

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sumber daya alam sudah teramat banyak memberi manfaat terhadap kehidupan setiap makhluk hidup. Keberlangsungan kehidupan makhluk hidup terutama dalam pemenuhan kebutuhan manusia yang terus mengalami peningkatan populasi tidak terlepas dari sumber daya alam yang ada. Dalam pemenuhan kebutuhan, sumber daya alam dapat dikelola secara sederhana maupun menggunakan teknologi yang berkembang sesuai dengan zaman.

Manusia dan sumber daya alam memiliki hubungan sangat erat. Manusia hidup dan memanfaatkan sumber daya alam di Bumi. Tanpa adanya sumber daya alam, manusia akan mati. Pada zaman dahulu, kebutuhan manusia masih sederhana dan sedikit. Perkembangan peradaban menyebabkan kebutuhan manusia terus meningkat. Manusia sekarang tidak hanya membutuhkan makanan dan pakaian. Manusia memerlukan aneka jenis barang dan jasa untuk kesejahteraan hidupnya.<sup>1</sup>

Era globalisasi seperti sekarang terjadi keterbukaan pasar, akibatnya dalam suatu pasar semakin banyak dan beragam produk dan jasa yang bersaing. Sehingga untuk bisa selalu memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan terhadap konsumen secara maksimal, terjadilah persaingan besar-besaran antar produsen.<sup>2</sup> Situasi dan kondisi persaingan saat ini semakin keras, dan perusahaan yang mampu bertahan pada situasi ini merupakan perusahaan yang berkemampuan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen konsisten dan berkesinambungan. Hal ini menjadi kunci dalam keunggulan bersaing perusahaan.<sup>3</sup> Maka dari itu masing-masing perusahaan dituntut agar mampu memupuk

---

<sup>1</sup> Giyarto, *Sumber Daya Alam Dan Pemanfaatannya* (Klaten: Saka Mitra Kompetensi, 2015), 1..

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia: Analisa Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 50.

<sup>3</sup> Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2013), 120.

keunggulan kompetitifnya melalui upaya yang sekreatif mungkin, seinovatif mungkin, dan seefisien mungkin, agar dapat menjadi pilihan dari banyak konsumen yang diharapkan semakin “loyal”. Memperoleh konsumen yang loyal merupakan tujuan dari semua perusahaan. Namun kebanyakan dari perusahaan tersebut belum mengetahui bahwa loyalitas konsumen bisa dibangun dengan cara mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan memberi keuntungan besar pada perusahaan.<sup>4</sup>

Maka perlu diketahui bahwa, loyalitas konsumen adalah aset berharga bagi setiap perusahaan, tanpa adanya konsumen yang loyal maka pertumbuhan usaha sulit untuk berkembang dengan baik, tersendat-sendat dan membutuhkan suntikan dana yang berkelanjutan agar mampu bertahan sesuai dengan tujuan dan target usaha. Di tengah persaingan bisnis yang begitu ketat, perusahaan memerlukan strategi agar konsumen yang pernah membeli akan datang dan membeli produk kembali (*repeat order*). Tujuan perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran saat ini mulai mengalami pergeseran dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) menuju loyalitas konsumen. Banyak perusahaan dalam aktivitas pemasarannya tidak lagi terfokus hanya untuk mencari pembeli baru, namun mulai terfokus dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Program loyalitas konsumen adalah cara yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>5</sup>

Loyalitas konsumen dapat di artikan sebagai konsumen yang memiliki komitmen untuk terus membeli kembali suatu produk/jasa secara terus-menerus dan konsisten. Loyalitas yang tinggi menandakan bahwa tingkat kepuasan konsumen juga tinggi ketika memutuskan untuk memakai dan menikmati suatu produk/jasa. Loyalitas memiliki keterkaitan bersama dua kondisi penting, diantaranya yaitu retensi pelanggan serta total pangsa pasar. Retensi pelanggan menggambarkan lamanya rentang waktu menjalin hubungan dengan konsumen. Presentase konsumen yang telah mencapai sejumlah pembelian

---

<sup>4</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 127.

<sup>5</sup> Aang Curatman, dkk., *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: DEPEPUBLISH, 2020), 1.

berulang dalam periode waktu tertentu disebut dengan tingkat retensi pelanggan. Pangsa pelanggan pada suatu perusahaan menunjukkan presentase yang dilihat dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan pada perusahaan.<sup>6</sup>

Loyalitas konsumen mempunyai peran yang amat penting agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup serta meningkatkan kinerja dari setiap usaha. Pelanggan yang loyal merupakan orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain yang menunjukan ketidak tertarikannya pada produk pesaing.<sup>7</sup> Mengukur loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan beberapa indikator yaitu pembelian berulang, peningkatan proporsi pembelian, dan perekomendasiannya.<sup>8</sup> Pada referensi yang berbeda, dijelaskan terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen, yaitu melalui pembelian berulang, terbiasa mengkonsumsi merek tersebut, suka dengan merek tersebut, selalu memilih merek tersebut, berkeyakinan merek tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan kepada orang lain.<sup>9</sup>

Meningkatnya loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh meningkatnya juga kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dipertimbangkan sebagai prediktor kuat untuk mengukur kesetiaan konsumen, termasuk didalamnya rekomendasi positif, niat pembelian berulang, dan lain-lain.<sup>10</sup> Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta

---

<sup>6</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta : Erlangga, 2005), 5.

<sup>7</sup> Aprihatiningrum Hidayati, dkk., *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 11.

<sup>8</sup> James G. Barnes, *Secrets Of Customer Relationship Management* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), 42.

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), 85.

<sup>10</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2013), 121.

merekomendasikan dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.<sup>11</sup>

Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang ketika mengkonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau nilai guna. Konsumen diasumsikan selalu memiliki tujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) pada setiap kegiatan konsumsinya.<sup>12</sup> Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi tidak haram, menimbun barang, tidak mengandung riba, dan memperhatikan zakat dan infaq. Sehubungan dengan strategi mempertahankan konsumen, mempelajari bahwa mengetahui pertimbangan konsumen terlebih dahulu akan sangat bermanfaat dalam memudahkan pembisnis untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

Kemudian jika dilihat dari teori konsumsi yang berpedoman berdasar syariat Islam, teori konsumsi Islam mempunyai perbedaan mendasar dengan teori ekonomi konvensional. Perbedaan ini mencakup pada nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif konsumsi, tujuan konsumsi, hingga teknik yang dipilih dan alokasi anggaran konsumsi. Terdapat tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi masyarakat muslim dalam berperilaku konsumsi, yaitu: 1) yakin dengan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, keyakinan ini mengarahkan seorang konsumen agar mengutamakan konsumsi untuk ibadah akhirat dari pada konsumsi hanya untuk duniawi; 2) konsep sukses di dalam kehidupan seorang muslim dapat diukur menggunakan moral agama Islam, bukan diukur dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas maka semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Ketakwaan kepada Allah serta perilaku yang baik dan memberikan kemanfaatan bagi kehidupan dan menjauhi perbuatan jahat merupakan kunci moralitas Islam; 3) kedudukan harta merupakan anugrah dari Allah dan bukan sesuatu yang dipenuhi dengan sifat buruk, sehingga jangan

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), 24.

<sup>12</sup> Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: LPPI, 2001), 21.

dijauhi secara berlebihan.<sup>13</sup> Salah satu cara untuk memperoleh harta yaitu melalui jalan berbisnis atau berniaga.

Dalam Islam berdagang atau berniaga (muamalah) sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran dan kenyataan, hal ini harus sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*<sup>14</sup>

Dalam ayat ini Allah mengharamkan kepada orang beriman untuk mengambil, memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan cara yang bati, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariah. Islam adalah agama yang sempurna, sehingga dapat mengatur seluruh aspek kehidupan dengan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist. Salah satunya yang diatur adalah kegiatan bisnis atau usaha yang termasuk dalam kategori kegiatan ekonomi, di mana ekonomi Islam adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya menggunakan alat pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan syariat Islam.<sup>15</sup> Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika

<sup>13</sup> Sri Wigati, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* Vol. 1 No. 1 (2011), 31.

<sup>14</sup> Al-Qur'an, An-Nisa' ayat 29, *Al-Quddus: Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, 2014), 82.

<sup>15</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 14.

diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا  
وَلَا أَذَىٰ ۖ هُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ  
يَحْزَنُونَ ﴿٢٦٢﴾

Artinya: *“Orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah, kemudian tidak mengiringi apa yang dia infakkan itu dengan menyebut-nyebutnya dan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada rasa takut pada mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.”*<sup>16</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa berniaga dalam perspektif ekonomi Islam dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain:

1. Kejujuran, seperti jujur dalam takaran, promosi, dan kondisi produk.
2. Kehalalan, seperti halal produknya dan cara mendapatkannya.
3. Tidak menimbun produk
4. Tidak mengandung riba, seperti penetapan harganya yang tidak terlampaui tinggi jika dibanding pasaran.
5. Zakat dari penghasilan bersih yang didapatkan.
6. Adab yang sesuai syariah, seperti dalam hal pakaian harus menutup aurat dan tetap mengingat Allah dengan tidak meninggalkan ibadah wajib.

Berdasarkan penjelasan di atas, sistem ekonomi Islam berbeda dengan sistem ekonomi konvensional. Ekonomi dalam Islam tidak lebih dari sebuah aktivitas ibadah dari berbagai rangkaian ibadah pada setiap jenis aktivitas hidup manusia. Jadi dapat disimpulkan ketika terdapat istilah ekonomi Islam, maka berarti melakukan aktivitas ekonomi menggunakan

<sup>16</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 262, *Al-Quddus: Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, 2014), 44.

aturan dan prinsip Islam dalam aktivitas ekonomi manusia dan itu merupakan ibadah manusia dalam berekonomi. Dalam Islam seluruh sisi kehidupan manusia pasti memiliki nilai ibadahnya, sehingga tidak ada sisi kehidupan manusia yang tidak diatur dalam Islam.<sup>17</sup>

Banyaknya usaha di era sekarang ini membuat para pedagang berinovasi untuk membuat usaha yang diminati konsumen, salah satunya dengan cara menjual bensin menggunakan alat canggih seperti alat pengukur digital dan selang layaknya SPBU yang dioperasikan bukan oleh Pertamina namun oleh UMKM yang sering disebut dengan Pertamina.

Pertamina adalah salah satu bisnis stasiun penjualan bahan bakar minyak (BBM) eceran yang tidak lagi mempergunakan jeriken atau botol, melainkan sudah mempergunakan alat pompa digital otomatis dengan gelas takaran atau bahkan dispenser seperti halnya di SPBU. Pertamina pada awalnya telah ada pada sekitar tahun 2012 dan mulai maraknya sekitar tahun 2014, namun pada tahun-tahun ini mesin Pertamina masih sangat sederhana dan masih di pompa secara manual dengan tenaga manusia, belum dengan mesin. Kios Pertamina menjadi alternatif masyarakat untuk melakukan pengisian BBM yang paling seringnya bagi kendaraan roda dua yang kehabisan bahan bakar namun lokasi SPBU masih jauh. Pertamina adalah kios pompa bahan bakar yang digunakan pedagang bensin eceran dengan tujuan untuk mempermudah dan memaksimalkan penjualannya. Karena dengan kreatifitas dan inovasi ini membuat pelayanan kepada konsumen menjadi lebih cepat, aman, dan praktis. Di Pertamina ketika mengisi bensin berapa liter pun tidak perlu lama dan susah payah menuangkan dari botol, namun cukup dengan tarik tuas *nozzle* bensin pun mengalir dengan takaran yang pas, karena alat pompa Pertamina dilengkapi dengan takaran digital otomatis.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah: Konsep dan Prakteknya di Beberapa Negara* (Jakarta: Bank Indonesia, 2006), 67.

<sup>18</sup> Wikipedia Bahasa Indonesia, "Pertamina," di akses 3 Desember 2021 pukul 11:56 WIB, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pertamina>.

Pertamini Superbonus merupakan salah satu bisnis penjualan bahan bakar minyak (BBM) yang ada di sekitar Pasar Brayung Mejobo yang menjual produk BBM berjenis Peralite dan Pertamina. Dalam menjalankan usahanya dan memasarkan produk-produknya, Pertamina Superbonus memaksimalkan kualitas produk dan jasa untuk mempertahankan pelanggan. Kelebihan lainnya yaitu selain harganya yang bersaing, adanya bonus yang diberikan jika mencapai jumlah pembelian tertentu juga menjadi sebab lirik konsumen. Pertamina Superbonus juga memiliki tujuan untuk memudahkan masyarakat sekitar dalam membeli BBM yang dalam perjalanannya tidak melewati atau jaraknya jauh dari SPBU Pertamina. Dengan mesin penjualan BBM digital yang disediakan, diharapkan lebih efektif dan mempermudah masyarakat untuk membeli BBM dengan tarif harga yang relatif terjangkau jika dibandingkan dengan membeli di Pedagang Bensin Botol, di Pertamina lain, atau di SPBU Pertamina yang jaraknya sangat jauh dari lokasi tersebut.<sup>19</sup>

Dari wawancara yang dilakukan penulis kepada pemilik Pertamina Superbonus, diketahui bahwa Pertamina Superbonus di dirikan pada tanggal 15 Juli 2019. Beliau memilih lokasi di dekat Pasar Brayung karena lalulintas di jalan depan pasar yang sangat ramai dan dianggap sangat strategis karena merupakan jalan alternatif antar kecamatan. Pertamina Superbonus buka setiap hari mulai senin sampai minggu dan libur hanya pada saat hari raya Idul Fitri dan Idul Adha. Untuk jam operasionalnya yaitu sif satu mulai pukul 06.00 WIB hingga pukul 14.00 WIB, sedangkan untuk sif dua yaitu mulai pukul 14.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB. Sedangkan untuk penghasilan dan jumlah pembeli selalu naik turun tergantung dari situasi dan kondisi.<sup>20</sup> Berikut ini merupakan data laporan hasil penjualan BBM Pertamina Superbonus selama satu minggu (22 – 28 November 2021).

---

<sup>19</sup> Observasi oleh penulis pada Pertamina, 1 Desember, 2021, pukul 13.45 WIB.

<sup>20</sup> Muchid Arba, Wawancara oleh penulis, 2 Desember, 2021, pukul 06.10 WIB, wawancara 1, transkrip.

**Tabel 1.1 Laporan Hasil Penjualan BBM Pertamina Superbonus Tanggal 22 – 28 November 2021**

Hari (Tanggal)	Pertalite (liter)	Pertamax (liter)	Total (liter)	Total Pembeli
Senin (22 Nov.)	359,71	144,89	504,60	290 orang
Selasa (23 Nov.)	335,92	116,98	452,90	275 orang
Rabu (24 Nov.)	313,90	121,82	435,72	258 orang
Kamis (25 Nov.)	259,36	100,34	359,70	216 orang
Jumat (26 Nov.)	306,60	116,39	422,99	252 orang
Sabtu (27 Nov.)	302,00	127,98	429,98	256 orang
Minggu 28 Nov.)	326,83	130,00	456,83	290 orang

*Sumber : Data Pertamina Superbonus Kompleks Pasar Brayung Mejobo<sup>21</sup>*

Berdasarkan data laporan hasil penjualan BBM Pertamina Superbonus selama satu minggu berurutan terjadi peningkatan dan penurunan setiap harinya. Penjualan paling tinggi selama satu minggu tersebut yaitu pada hari senin tanggal 22 November 2021 sebesar 359,71 liter BBM jenis pertalite dan 144,89 liter BBM jenis pertamax dijual. Total keseluruhan penjualan pada hari senin yaitu sebesar 504,60 liter BBM berhasil diperjualkan dengan jumlah konsumen yang datang sebanyak 290 orang. Sedangkan penjualan yang paling rendah terjadi pada hari kamis 25 November 2021 sebesar 259,36 liter BBM jenis pertalite dan 100,34 liter BBM jenis pertamax. Dengan demikian, transaksi penjualan Pertamina Superbonus dalam satu minggu tersebut terjadi peningkatan maupun penurunan transaksi penjualan tergantung situasi dan kondisi.

Kualitas dan pelayanan yang dijalankan Pertamina Superbonus selalu menjadi hal utama yang diperhatikan yang juga merupakan bentuk etika dalam berbisnis agar

---

<sup>21</sup> Laporan Hasil Penjualan BBM Pertamina Superbonus, Data Pertamina Superbonus Kompleks Pasar Brayung Mejobo Tanggal 22 – 28 November 2021.

menciptakan kenyamanan dan kepuasan pada konsumen. Etika bisnis yang sesuai dengan syariah Islam mengandung nilai-nilai etika Islam yang secara khusus mengenai aktivitas bisnis yang terdiri dari enam prinsip utama, yakni tentang kebenaran, kepercayaan, kejujuran, ketulusan, pengetahuan, dan keadilan.<sup>22</sup>

Beberapa penelitian pernah dilakukan mengenai strategi mempertahankan loyalitas konsumen. (1) Penelitian yang dilakukan oleh Kristina Kusnawati Wahyuningtyas yang berjudul “*Strategi Promosi Pertamina PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.*”<sup>23</sup> Artikel ini menyoroti tentang strategi promosi Pertamina PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Fokus pada penelitian ini yaitu strategi promosi yang terdapat dalam bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. (2) Penelitian yang dilakukan Putriana yang berjudul “*Analisis Strategi Pelayanan dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak.*”<sup>24</sup> Pada penelitian tersebut peneliti mengkaji dan menganalisis mengenai strategi pelayanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi yang dikaji dikhususkan pada bidang pelayanan kepada pelanggan. (3) Penelitian yang dilakukan Nurlaila yang berjudul “*Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah.*”<sup>25</sup> Penelitian tersebut, peneliti mengkaji mengenai strategi mempertahankan loyalitas konsumen usaha laundry berlabel syariah bahwa untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan (*service*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). (4) Penelitian yang dilakukan

---

<sup>22</sup> Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006), 9.

<sup>23</sup> Kristina Kusnawati Wahyuningtyas, “Strategi Promosi Pertamina PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” *eJournal Ilmu Komunikasi* 1 no. 4 (2013). 120-134.

<sup>24</sup> Putriana, “Analisis Strategi Pelayanan dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2019).

<sup>25</sup> Nurlaila, “Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021).

Choirun Nisa' yang berjudul "*Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klitik*".<sup>26</sup> Penelitian tersebut, peneliti mengkaji mengenai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe dikatakan sudah baik, karena telah sesuai dengan teori strategi membangun loyalitas pelanggan. (5) Penelitian yang dilakukan Reza Eldo Agus Yustiawan yang berjudul "*Menjaga Komunikasi Pemasaran dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Abank Irenk Yearbook*".<sup>27</sup> Pada penelitian tersebut, peneliti mengkaji mengenai tahapan manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. Abank Irenk kreatif serta penguasaan produk *knowledge* yang mampu menjaga loyalitas pelanggan.

Dari beberapa penelitian di atas, belum ada yang mengkaji lebih khusus mengenai strategi mempertahankan loyalitas konsumen usaha pertamini yang ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam yang masih belum banyak dilakukan, sehingga perlu diadakan penelitian. Dalam penelitian ini penulis membahas lebih dalam tentang pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen dalam menjalankan suatu usaha agar mencapai tujuan yang diharapkan dan sesuai dengan ekonomi Islam, dan mengetahui faktor-faktor pendukung maupun penghambat dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut penulis berdasarkan hasil observasi di lapangan, penulis tertarik dengan adanya bonus yang diberikan kepada konsumen jika membeli BBM mencapai jumlah pembelian tertentu. Dengan tujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli di pertamini Superbonus kembali. Adanya promosi berupa bonus tersebut tidak pernah dijumpai oleh penulis saat membeli BBM pada pertamini yang lain selama ini. Kemudian penulis juga semakin tertarik karena hasil penjualan BBM oleh pertamini Superbonus yang sangat tinggi, yaitu dapat menjual 400-500 liter BBM setiap harinya,

---

<sup>26</sup> Choirun Nisa', "*Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klitik*" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

<sup>27</sup> Reza Eldo Agus Yustiawan, "*Menjaga Komunikasi Pemasaran dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Abank Irenk Yearbook*" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021).

dengan jumlah konsumen yang membeli 200-300 orang setiap harinya.<sup>28</sup> Sehingga penulis ingin mengetahui bagaimana strategi dalam penjualannya agar mendapatkan loyalitas dari konsumen sebanyak itu.

Berdasarkan dari uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut. Permasalahan tentang strategi mempertahankan loyalitas konsumen dalam perspektif ekonomi Islam dan untuk mengetahui faktor pendukung serta penghambat dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Pertamina Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pertamina Superbonus di Kompleks Pasar Brayung Mejobo).”**

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini memuat rincian-rincian pernyataan tentang cakupan atau topik-topik yang akan diungkap dalam penelitian. Berdasarkan uraian permasalahan yang ditulis oleh penulis mengenai **“Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Pertamina Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pertamina Superbonus di Kompleks Pasar Brayung Mejobo)”**, maka fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana strategi mempertahankan loyalitas konsumen yang dilakukan oleh Pertamina Superbonus sesuai perspektif ekonomi Islam sebagai bentuk problematika yang harus dihadapi oleh setiap usaha pertamina dalam mempertahankan loyalitas konsumen termasuk Pertamina Superbonus di kompleks Pasar Brayung Kecamatan Mejobo.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi yang dilakukan Pertamina Superbonus untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam?

---

<sup>28</sup> Observasi oleh penulis pada Pertamina Superbonus, 2 Desember 2021, pukul 07.10 WIB.

2. Apa saja karakteristik loyalitas konsumen pada usaha Pertamina Superbonus?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat pada usaha Pertamina Superbonus dalam mempertahankan loyalitas konsumen?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah yang sudah tersaji, penulis membagi tujuan penelitian dalam tiga kriteria sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui tentang strategi usaha Pertamina Superbonus untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui apa saja karakteristik konsumen yang loyal pada usaha Pertamina Superbonus.
3. Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat pada usaha Pertamina Superbonus dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti pribadi maupun untuk pihak praktisi, akademisi dan masyarakat. Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat secara teoritis**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran secara teoritik maupun konseptual dalam rangka dilakukannya pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang studi ekonomi syariah, yang terkait dengan masalah strategi mempertahankan loyalitas konsumen usaha pertamina menurut perspektif ekonomi Islam, dengan tanpa mengabaikan aturan yang telah diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kemudian juga sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk pihak pengusaha yang bersangkutan, agar dapat membenahi ketika ada kesalahan

dan dapat mengevaluasi kembali usahanya berdasarkan penelitian penulis.

## 2. Manfaat secara praktis

### a. Bagi Pembaca

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi yang dapat bermanfaat untuk pembaca ataupun peneliti lainnya mengenai strategi mempertahankan loyalitas konsumen usaha pertamini menurut perspektif ekonomi islam.

### b. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat .memberikan sumbangsih pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menyusun kebijakan-kebijakan pembangunan ekonomi di masa mendatang. Terutama pada sektor UMKM.

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi dimaksudkan untuk memperoleh gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berkaitan, sehingga dapat diperoleh penelitian yang sistematis dan alamiah. Berikut ini adalah sistematika penulisan proposal skripsi yang akan penulis susun:

### 1. Bagian Awal.

Bagian ini terdiri dari lembar pengesahan proposal, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

### 2. Bagian Isi.

Pada bagian ini membuat gambaran umum yang terdiri dari lima BAB, antara BAB I sampai BAB V saling berkaitan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, sebagaimana berikut ini:

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

Bab ini berisikan latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB II : KERANGKA TEORI**

Bab ini berisikan tentang teori-teori terkait dengan judul yang memuat tentang loyalitas

konsumen, strategi mempertahankan konsumen, faktor pendukung dan penghambat loyalitas, ekonomi Islam. Penelitian terdahulu, dan kerangka riset.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan beserta dengan analisis pembahasannya.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini berisikan daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

