

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori atau literatur yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini, maka dengan ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa karya tulis ilmiah terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

1. Sudirman dan Dewi Malihatun Muna (2020) dengan judul Analisis Strategi Bisnis Jasa Kurir Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan di Kabupaten Pinrang. Dalam penelitian ini data diperoleh dari model triangulation data yang dihasilkan dari tiga metode: Interview, partcipan to observation dan telaah catatan organisasi (*document record*). Agar bisa tetap beroperasi dalam sehari dan meningkatkan pendapatan, perlu bagi kurir untuk memiliki pelanggan tetap (*loyal*), hal ini hanya akan bisa tercapai ketika strategi yang dibuat dalam menggaet dan mendapatkan pelanggan loyal berjalan dan sesuai dengan apa yang disenangi para pelanggan. Dimana strategi yang paling tepat menurut hasil yang

diperoleh dalam penelitian ini adalah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, harga yang tidak terlalu tinggi serta promosi yang baik dan mudah diingat oleh pelanggan (Sudirman & Muna, 2020).

2. Hermawan (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. Data dikumpulkan dengan pendekatan cross sectional, yaitu data dikumpulkan satu kali. Wawancara dilakukan secara personal (face to face) oleh salesman Roti Ceria yang selalu melakukan kunjungan rutin kepada konsumentersebut. Teknik penentuan sampel yang dipilih untuk menjadi responden dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yang berarti penelitian dilakukan secara langsung dengan mengabaikan status, nama atau julukan responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 260 responden, populasi dalam penelitian ini terbatas pada konsumen yang membeli Roti Ceria yang berhubungan dengan digunakannya model persamaan structural (structural equation modeling) dengan AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan keseluruhan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dalam hal ini terdapat pengaruh yang signifikan produk, distribusi, dan promosi terhadap keputusan; terdapat pengaruh yang signifikan produk dan harga terhadap kepuasan; terdapat pengaruh yang signifikan keputusan terhadap kepuasan; dan terdapat pengaruh yang signifikan keputusan dan kepuasan terhadap. Sedangkan, hipotesis yang menyatakan

bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan, serta distribusi dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan tidak terbukti kebenarannya (Hermawan, 2015).

3. Frizky Yuniarta Dkk. (2019) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Jenis penelitian adalah explanatory research. Populasi penelitian adalah semua pelanggan PT. JNE Express Cabang Jember yang pernah melakukan pengiriman paket. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling dan diperoleh 120 responden sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur/path. Hasil penelitian antara lain adalah hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan. Hasil pengujian atas pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas. Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan. Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan

meningkatkan loyalitas. Hasil pengujian atas pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas (Yuniarta et al., 2019).

4. Hidayat (2015) dengan judul Pengaruh marketing public relation terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya hubungan dan pengaruh Marketing Public Relation pelanggan JNE cabang Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Model penelitian ini dilakukan dengan metode eksplanasi atau metode korelasional. Jumlah responden sebanyak 45 orang dengan teknik random sampling. Hasil koefisien determinasi dari peranan marketing public relation pelanggan menunjukkan 56,55% koefisien korelasi bertanda positif yang menggambarkan arah pengaruh yang positif pula, yaitu dengan semakin baik Marketing Public Relation (X) dilaksanakan, maka semakin berpengaruh pelanggan (Y) yang terbentuk. Nilai koefisien determinasi dari peranan marketing public relation pelanggan yaitu sebesar 0,5655. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 56,55% pelanggan dipengaruhi oleh peranan Marketing Public Relation, sedangkan sisanya 43,45% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini (Hidayat, 2015).
5. Bulan (2016) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT.TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa dan diambil sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode Accidental Sampling. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji persamaan regresi linear berganda, uji t, uji F. Hasil penelitian diperoleh $LK = 3,113 + 0,499KP - 0,154H$, pada variabel kualitas pelayanan, t hitung $>$ t tabel ($5,078 > 1,661$) dan dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Pada variabel harga, t hitung $>$ t tabel ($2,032 > 1,661$) dan dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan konsumen pada PT.TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Untuk uji F diperoleh bahwa F hitung $>$ F tabel ($13,657 > 3,09$) dan dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa (Bulan, 2016). Terhadap loyalitas

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsep Strategi Bisnis

1. Definisi Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* yang berarti ilmu perang atau panglima perang (Putra, 2020). Berdasarkan

pengertian ini, maka strategi adalah suatu seni merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara-cara mengatur posisi atau siasat berperang, angkatan darat atau laut. Strategia dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum sering dikemukakan bahwa strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Hidayati et al., (2015) strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai (Hidayati et al., 2015).

Strategi didefinisikan oleh Zakiyah dan Idrus (2017) sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar (Zakiyah & Idrus, 2017). Strategi juga mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang. Strategi memilih konsekuensi yang multifungsi dan multi dimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan. Definisi Strategi menurut Yunus (2016) adalah sekumpulan langkah-langkah kompetitif dan pendekatan-pendekatan bisnis yang digunakan oleh pemilik untuk menarik dan memuaskan pelanggan, bersaing, mengembangkan bisnis, melaksanakan operasional sehari-hari dan mencapai tujuan yang ditargetkan (Yunus, 2016). Strategi mengindikasikan pilihan-pilihan yang

diambil tentang bagaimana perusahaan mendapatkan pelanggan, merespon, perubahan-perubahan pasar, berkompetisi, mengembangkan bisnis, dan bagaimana cara untuk mencapai target. Definisi strategi dalam lingkup berbeda didefinisikan oleh Herfita dkk (2017) sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai (Herfita et al., 2017).

Strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik (Nugrahayu & Retnani, 2015). Untuk itu dalam penggunaannya baik sistem informasi (SI) dan teknologi informasi (TI) membutuhkan sebuah Perencanaan Strategi baik TI dan SI agar dapat tepat sasaran dengan penerapan kedepannya sesuai dengan apa saja kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan.

Strategi adalah sebuah pola dari tujuan-tujuan, visi, misi dan kebijakan utama serta sebuah perencanaan untuk mencapai hal-hal itu semua yang dapat dinyatakan untuk mempertegas kewajiban dari perusahaan saat ini ataupun nanti dan akan seperti apa kedepannya perusahaan tersebut. Segala

tujuan, visi, misi dan kebijakan perusahaan dibuat dengan lebih teratur agar tidak keluar arah selama proses pencapaian semua hal tersebut demi menunjang eksistensi perusahaan selama berkompetisi dengan pesaingnya. Berdasarkan pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan, bahwa strategi adalah kumpulan dari beberapa cara masih dalam berupa pola untuk mencapai tujuan dan mendukung visi serta misi dari perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan Strategi didefinisikan Menurut Novianto, (2019) adalah sarana untuk individu atau organisasi mencapai tujuan mereka (Novianto, 2019). Strategi diartikan oleh Hanafiah, (2020) sebagai sekumpulan tindakan terintegrasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan kekuatan perusahaan untuk menghadapi para pesaing (Hanafiah, 2020).

Suatu strategi bisnis biasanya meliputi beberapa hal berikut ini (Herfita et al., 2017):

- a. *Business Driver*: beberapa faktor kritis pendorong perubahan yang dapat memberikan fokus pada bisnis sehingga dapat memenuhi sarannya.
- b. *Objectives*: sasaran-sasaran yang ditetapkan dan harus dipenuhi oleh perusahaan dalam pencapaian visi perusahaan.
- c. *Strategies*: kebijakan atau tindakan langsung yang dipilih perusahaan sebagai alat untuk mencapai tujuan dan memenuhi misinya.

- d. *Critical Success Factors* (CSF): beberapa area kunci dimana sesuatu harus berjalan dengan baik sehingga keberhasilan bisnis dapat dicapai.
- e. *Business Area Plans*: perencanaan dari berbagai area bisnis yang ada yang berkaitan dengan strategi bisnis perusahaan. Oleh sebab itu, dalam penerapannya strategi memerlukan perencanaan sebagai penunjang organisasi di masa depan.

Prinsipnya Strategi dibagi menjadi beberapa tipe, antara lain (Ahmad, 2020):

- a. Strategi manajemen dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
- b. Strategi investasi: merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau, strategi divestasi, dan sebagainya.
- c. Strategi bisnis: secara fungsional berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan

dengan keuangan. Strategi merupakan sarana yang individu atau organisasi mencapai tujuan mereka, dalam hal ini strategi diperlukan untuk menunjang keberhasilan dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan yang merupakan bagian dari suatu pondasi dasar dalam bisnis.

Adapun Macam-macam strategi diantaranya sebagai berikut (Arifudin, 2021):

- a. *Corporate strategy*: mendefinisikan ruang lingkup dari perusahaan dalam hal industri dan pasar di mana ia menyelesaikan. Keputusan strategi perusahaan termasuk investasi dalam diversifikasi, integrasi vertikal, acquisitions dan usaha-usaha baru, alokasi sumber daya antara business yang berbeda dari perusahaan, dan divestasi.
- b. *Business strategy*: berkaitan dengan bagaimana perusahaan bersaing dalam industri tertentu atau pasar.

2. Definisi Bisnis

Kata “Bisnis” dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “Business” dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit/keuntungan. Menurut Fauzia, (2018) pengertian bisnis ditujukan pada sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Fauzia, 2018). Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang

dibutuhkan oleh masyarakat. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “Bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung uskupnya- penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang/ jasa dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Martinelli, (2018) mengatakan bahwa bisnis dalam pandangan islam dapat dipahami sebagai serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram) (Martinelli, 2018). Bisnis merupakan salah satu hal yang amat penting dalam kehidupan manusia. Tidak heran jika Islam yang bersumber pada Al-Qur’an dan sunnah Nabi memberi tuntunan menyeluruh sekaligus petunjuk-petunjuknya berkaitan interaksi dalam bidang usaha dagang. Rasulullah yang di utus oleh Allah sebagai penyempurna akhlak juga memberi tuntunan yang berkaitan dengan bisnis, lebih-lebih bahwa Rasulullah sendiri pada masa mudanya adalah seorang pelaku bisnis sukses (Sabana et al., 2019).

Pada dasarnya setiap bisnis harus memiliki tujuan. Ada berbagai tujuan dari suatu bisnis, namun umumnya tujuan bisnis meliputi (Fauzia, 2018):

- a. Profit (keuntungan)
- b. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
- c. Pertumbuhan perusahaan
- d. Tanggung jawab sosial

Meskipun kelangsungan hidup, pertumbuhan dan pertanggung jawaban sosial merupakan tujuan yang penting, profit memegang peranan yang penting dalam bisnis. Profit/keuntungan dapat dilihat dari dua sisi, yaitu keuntungan bisnis dan keuntungan ekonomis. Keuntungan bisnis merupakan selisih antara pendapatan (penghasilan) dengan pengeluaran (biaya-biaya) yaitu selisih antara harga jual dengan semua biaya produksi dan penjualan produk termasuk pajak. Sedangkan keuntungan ekonomis adalah sisa usaha setelah pengeluaran aktual dan biaya peluang (opportunity costs) dikurangi dari pendapatan. Adapun yang dimaksud dengan biaya peluang adalah biaya pemilihan untuk menggunakan sumber daya untuk satu tujuan sementara mengorbankan alternatif terbaik. Lainnya bagi penggunaan sumber daya tersebut.

Namun keempat tujuan bisnis ini, yaitu profit/keuntungan, mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan tanggung jawab sosial saling terkait, karena keuntungan perusahaan digunakan untuk mempertahankan hidup perusahaan dan menumbuhkembangkan perusahaan serta merupakan bukti tanggung jawab sosial perusahaan dalam bentuk memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah sebuah dokumen yang jelas mengartikulasikan arah bisnis akan mengejar dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuannya. Strategi bisnis itu adalah dalam satu kata, keunggulan bersaing (Fauzia, 2018). Satu-satunya maksud perencanaan strategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Strategi bisnis, disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang/jasa perusahaan dalam industri khusus/segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya juga mengintegrasikan berbagai aktifitas fungsional untuk mencapai tujuan divisi.

Menurut Rita & Eddy, (2014) strategi bisnis adalah mengidentifikasi kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi bisnis atau (*Strategic Business Unit*) dimasa depan serta menggali kemampuan sumber daya dan keahlian (*skill*) yang dimiliki organisasi *Strategic Business Unit* (SBU) yang dapat digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman, sehingga tujuan organisasi *Strategic Business Unit* (SBU) dapat (Rita & Eddy, 2014). Strategi bisnis fokus pada bagaimana bersaing pada industri, produk atau pasar tertentu.

Sedangkan menurut Herfita et al., (2017) Strategi bisnis adalah strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya (Herfita et al., 2017). Strategi mengimplikasikan konsep manajemen dari lingkup bisnis, misi, maksud dan tujuan. Pengembangan strategi untuk mempertahankan keunggulan daya saing, mengimplikasinya dan mengganti strategi untuk menanggapi perubahan baru yang terjadi pada lingkungan merupakan suatu proses yang berkesinambungan. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah suatu hal yang sangat penting dalam melakukan kegiatan usaha dengan maksud mendapatkan keuntungan, kemampuan bersaing dengan segmentasi dan pangsa pasar yang diharapkan.

4. Strategi Bisnis Dalam Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas (Al Fajar & Ifantri, 2021). Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

Islam tidak memisahkan bisnis dengan etika, sebagaimana Islam tidak memisahkan ilmu dengan etika, politik dengan etika. Islam juga tidak memisahkan agama

dengan negara dan materi dengan spiritual. Etika membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Bisnis tidak dapat dipisahkan dari persaingan, Islam menganjurkan umatnya untuk berbisnis sebagaimana Firman Allah:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya: “Apabila salat wajib telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung”(Q.S Al-Juma’ah: 10).

Strategi bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW.

Meliputi yaitu (Suharto et al., 2021):

a. Strategi operasi

Strategi operasi merupakan strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin manusia) menjadi keluaran yang bernilai. Strategi operasi harus dikoordinasi dengan strategi pemasaran, strategi sumberdaya

manusia dan strategi keuangan strategi operasi berkait dengan fasilitas dan peralatan, sumberdaya dan perencanaan dan pengendalian operasi.

b. Strategi sumber daya manusia

Strategi pengembangan sumberdaya manusia yang Muhammad SAW. meliputi merencanakan dan menarik sumberdaya manusia yang berkualitas, mengembangkan sumber daya manusia agar berkualitas, menilai kinerja sumberdaya manusia, memberikan motivasi dan memelihara sumberdaya manusia yang berkualitas.

c. Strategi keuangan

Strategi keuangan Nabi Muhammad SAW. bertujuan pemanfaatan sumberdaya keuangan untuk mendukung bisnis, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi keuangan ini mencakup penghapusan riba, spekulasi (gara) dan perjudian (*maisir*) dalam semua transaksi, peningkatan kekayaan dan pemerataan distribusi pendapatan serta pencapaian masyarakat yang sejahtera dibawah perlindungan Allah SWT. Prinsip transaksi bisnis tersebut meliputi prinsip bagi hasil, prinsip jual beli, prinsip kepercayaan, prinsip sewa dan prinsip kebajikan.

d. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa

Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.

e. Strategi promosi

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW. lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

5. Prinsip-prinsip Bisnis Islam

Berikut ini prinsip-prinsip umum ekonomi Islam (Sukanto, 2017) dalam Adzil Arsyi sabana dkk :

1. Kesadaran Terhadap Isi Alam. Maksud dari kesadaran terhadap isi alam bahwa semua yang ada di muka bumi dan seluruh alam semesta adalah milik Allah dan diciptakan untuk kemaslahatan manusia yang mampu memakmurkan dan mensejahterakan manusia lahir-batin, jika berlandaskan pada ilmu yang berasal dari sang

pencipta-Nya sendiri, yaitu ilmu ekonomi Islam, yang mengajarkan bagaimana sebaiknya mengelola isi alam yang diperuntukkan untuk kemakmuran manusia .

2. Kekayaan Manusia dan Cara Pengelolaannya Setiap fasilitas atau kekayaan yang dimiliki manusia tidak lebih hanya sebagai titipan Allah. Titipan tersebut dapat diperoleh langsung maupun tidak langsung atau melalui usaha dan kerja keras manusia. Kesalahan besar bagi manusia apabila sumber daya tersebut, tidak berhasil mensejahterakan manusia. Disamping itu harta atau kekayaan yang dimiliki manusia, pada suatu hari akan dipertanggungjawabkan dari mana diperoleh dan kemana dibelanjakan.
3. Menghemat Sumber Daya Pada dasarnya ekonomi Islam sangat mengutamakan perilaku hemat, baik dalam konsumsi, maupun di dalam proses produksi. Dengan berlaku hemat dalam proses produksi, maka tingkat efisiensi tertentu dapat dicapai dan peluang untuk mendapatkan keuntungan cukup besar. Dengan berlaku hemat dalam bidang konsumsi maka tercapai kepuasan yang optimal. Artinya seorang konsumen hanya akan mencapai kepuasan yang optimal (keseimbangan) jika tidak berlaku boros. Apabila konsumen mencapai posisi keseimbangan berarti secara teoritis konsumen tersebut berada pada jalur yang sesuai dengan tuntunan syariah.

Karena syariah menghendaki agar konsumen tidak kikir dan tidak boros. Posisi antara kikir dan boros terletak titik hemat yang membawa posisi optimal bagi konsumen.

4. Menepati Ketentuan Metrologi Satuan perhitungan dalam bisnis adalah panjang, berat, volume, kadar dan sebagainya. Jika sudah terdapat ukuran yang disepakati baik secara umum maupun khusus, para pelaku ekonomi harus mematuhi. Patuh terhadap yang telah diterima dan telah diketahui oleh masyarakat adalah sesuai dengan tuntunan syariah dan sebaliknya apabila berusaha mendapatkan keuntungan secara tidak halal maka membawa mudarat buat manusia, hanya soal waktu yang akan membuktikan kebenarannya. Allah berfirman: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya, ” (QS. Al-Isra’: 35)
5. Jujur Dan Transparan Salah satu variabel yang menentukan keberhasilan berdagang adalah kejujuran. Sehubungan dengan itu semua, maka manusia patut kiranya mempertahankan nilai-nilai kejujuran dalam berbagai transaksi ekonomi yang dicapai. Kalau ada barang yang diperjual belikan kejujuran harus selalu dikedepankan. Tanpa perilaku jujur bisnis yang dibangun akan berantakan. Kalau ada yang sukses dengan

kebohongan, maka kesuksesan itu akan bersifat temporer, karena akan sangat rapuh kelangsungan usaha dalam jangka panjang dengan kata lain, waktulah yang akan membuktikan kapan bangkrutnya sebuah usaha yang dibangun diatas kebohongan.

6. Memperlakukan Tenaga Kerja Sebagai Mitra Ekonomi Islam menganggap tenaga kerja adalah mitra kerja atau keluarga, bukan sekedar faktor produksi, karena itu kepentingannya menjadi perhatian utama. Dalam hal penetapan upah dan system pembayarannya telah dilembagakan dalam bentuk yang sangat harmonis, dimana upah dibayar dengan jumlah yang sesuai kesepakatan bersama tanpa dengan tekanan apapun, dan pembayarannya tepat waktu
7. Menghindari Sistem Ribawi Menurut Aedy (2011) dalam Adzil Arsyil Sabana dkk, banyak ekonomi dunia berpendapat kalau pelaku bisnis memperoleh banyak kredit bank dengan sistem ribawi, karena adanya pinjaman bank berarti adanya kepercayaan berarti adanya modal besar untuk melakukan investasi yang dapat membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

2.2.2. Konsep Jasa Kurir

1. Definisi Pengiriman

Definisi pengiriman adalah kegiatan mendistribusikan produk barang dan jasa produsen kepada konsumen. Pengiriman adalah kegiatan pemasaran untuk memudahkan dalam penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Manfaat pengiriman berdasarkan definisi sebelumnya adalah kegiatan pengalih pindah tangan kepemilikan suatu barang atau jasa. Kegiatan pengiriman menciptakan arus saluran pemasaran atau arus saluran pengiriman. Distributor adalah orang yang melaksanakan kegiatan pengiriman. Distributor bertugas menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Mikael (2016) kegiatan pengiriman secara tidak langsung secara aktual sudah sering kali dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, dari kebanyakan pihak produsen sendiri tidak mampu untuk menangani masalah pengiriman tanpa dibantu oleh beberapa penyedia jasa pengiriman itu sendiri (MOCHAMMAD, 2019). Untuk mengatasi permasalahan tersebut produsen tentunya membutuhkan mitra bisnis yang mumpuni untuk menangani penyaluran pengiriman yang baik agar produk dan jasa yang diberikan dapat dengan cepat dirasakan dampaknya oleh konsumen selaku target pasar dari produsen itu sendiri. Dalam konsep pengiriman ada dua hal yang berperan mensukseskan pengiriman, yaitu produsen dan

konsumen. Dimana produsen sebagai bagian prinsipal berperan agar suatu produk dapat di kirimkan secara merata. Sementara untuk sudut pandang konsumen sendiri ingin mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan mudah. Kedua sudut pandang ini yang memiliki benang merah berupa kedekatan dan kemudahan.

2. Definisi Kurir

Pengertian kurir “courier as “An organization that provides a special delivery for parcels, documents etc.” (Zenezini et al., 2018). Berdasarkan definisi tersebut, bisa dijelaskan bahwa bisnis kurir pada dasarnya adalah bisnis pengantaran barang atau dokumen yang dilakukan oleh perorangan maupun perusahaan. Penekanan dalam pengertian ini didasarkan pada jenis layanan yang diberikan yaitu layanan pengantaran dari satu tempat (pengirim) ke tempat yang lain (penerima). “A courier is a person or a company who delivers messages, packages, and mail” (Okemiri Henry et al., 2017).

Pada dasarnya seorang kurir adalah seseorang (individu) atau perusahaan yang mengantarkan pesan, bingkisan, dan mail. Cakupan dari bisnis kurir beragam, sebagaimana dinyatakan oleh Zhang dan Kloosterman (2016) “Different courier services operate on all scales, from within specific towns or cities, to regional, National and global services” (Zhang & Kloosterman, 2016). Bisnis kurir bisa mencakup

wilayah dalam satu kota, satu negara, regional maupun layanan global (berbagai negara).

Cakupan dari bisnis setiap kurir disesuaikan dengan jaringan pasar yang telah dibangun oleh setiap perusahaan kurir. Pengertian dari cakupan bisnis kurir berdasarkan dua kategori, yaitu: multi modal courier services dan other courier services. Deskripsi dari dua kategori bisnis kurir tersebut adalah sebagai berikut (Putro, 2022):

- a. Multi modal *courier services* Layanan yang melibatkan transportasi dan layanan hantaran, untuk tujuan dalam negeri maupun luar negeri, parcel atau bingkisan, yang dibawakan oleh kurir dan menggunakan satu atau lebih modal transport.
- b. *Other courier services* Layanan pengiriman barang seperti dengan penggunaan truk atau layanan transfer tanpa adanya pergudangan.

Layanan utama dari bisnis kurir adalah jasa pengiriman (penghantaran) sehingga pembeda dari bisnis ini terletak pada kecepatan pengiriman. Menurut Group (2016), "*Courier services usually boast of faster delivery times than any alternative method of transporting documents, and many services in the modern world*" (Group, 2016). Pendapat ini mengungkapkan bahwa bahwa pada umumnya pembeda dari layanan kurir adalah kecepatan pengiriman dibandingkan

dengan metode pengiriman yang lain dalam hal pengiriman dokumen dan jasa pengiriman barang lainnya.

Layanan kurir moderen dilengkapi dengan sebuah sistem yang mampu mendukung proses layanan (Hambudi, 2015). Sistem tersebut adalah *mobile courier service system* yaitu sebuah sistem di mana semua transaksi pengiriman barang bisa dilakukan melalui mobile phone. Sistem tersebut mampu memberikan informasi mengenai bagaimana prosedur pengiriman maupun pembiayaan, maupun tanggal barang yang dikirim akan sampai pada tujuan.

2.2.3. Konsep Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas

Loyalitas menurut Tabaku dan Zerellari, (2015) menyatakan bahwa "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" (Tabaku & Zerellari, 2015). Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan Keputusan. Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen* (Yunaida, 2017).

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-

masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada segi afektif (suka/tidaksuka), kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek atau pun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kesimpulannya, loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana di dalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut.

2. Definisi Pelanggan

Maulana (2016) berpendapat bahwa pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk (Maulana, 2016). Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Adapun Griffin menyatakan bahwa *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan

memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari *custom* yang didefinisikan sebagai “*membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa “dan” mempraktikkan kebiasaan.*

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), yaitu seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

3. Loyalitas Pelanggan

Winata dan Fiqri (2017) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (A. Winata & Fiqri, 2017).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut

membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu (Fatihudin & Firmansyah, 2019):

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara berulang pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

b. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.

c. Mereferensikan kepada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah (Harahap et al., 2020):

- a. Trust merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- b. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- c. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- d. Cooperation merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap bekerja sama dengan pasar.

Dimensi loyalitas pelanggan terbagi atas empat tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif dan *fase action* atau tindakan (Arrahmani, n.d.). Fase kognitif, dimana informasi tentang suatu merek, produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik atau lebih diinginkan dibandingkan alternatifnya. Pada tahap ini pelanggan paling rentan berpindah ke perusahaan lain dengan adanya rangsangan dari kegiatan pemasaran. Fase afektif, yaitu loyalitas sebagai akumulasi dari kepuasan atas merek, produk atau jasa tertentu. Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek, produk atau

jasa yang disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing, keinginan untuk mencoba merek lain dan penurunan kualitas produk. Fase konatif, yaitu tahapan dalam membentuk loyalitas sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian merek, produk atau jasa tertentu. Loyalitas konatif adalah loyalitas yang berisi komitmen untuk pembelian kembali, komitmen ini adalah niat untuk membeli kembali dan lebih mirip dengan motivasi. Pada fase ini pelanggan masih rentan untuk berpindah ke perusahaan lain. Sedangkan fase action, yaitu niat yang diikuti oleh motivasi pada fase sebelumnya diubah menjadi kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut.

Beberapa dimensi loyalitas pelanggan yaitu (Pangandaheng, 2015):

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- c. Mendorong orang lain agar melakukan pembelian.
- d. Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian produk atau jasa.
- e. Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang

Menurut Winata (2017) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu (E. Winata, 2017):

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan

pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa

dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis loyalty premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati.

