

**ANALISIS STRATEGI PENINGKATKAN LOYALITAS  
KONSUMEN PADA OUTLET ALPUKAT BODONG BATANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:  
**ARIF WAHYU PRABOWO**  
NIM. 2013216005

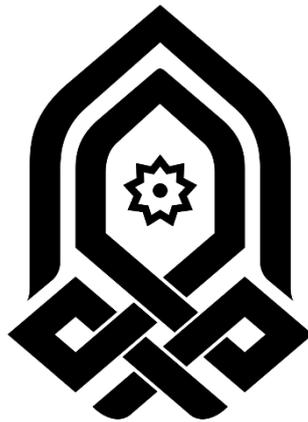
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

**2022**

**ANALISIS STRATEGI PENINGKATKAN LOYALITAS  
KONSUMEN PADA OUTLET ALPUKAT BODONG BATANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:  
**ARIF WAHYU PRABOWO**  
NIM. 2013216005

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

**2022**

## SURAT KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arif Wahyu Prabowo

Nim : 2013216005

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang berjudul "*ANALISIS STRATEGI PENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA OUTLET ALPUKAT BODONG BATANG*". Bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau tulisan saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, apabila di kemudian hari terbukti atau dibuktikan tugas akhir ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 17 Februari 2022

Hormat saya



Arif Wahyu Prabowo  
2013216005

## NOTA PEMBIMBING

**H. Muhammad Nasrullah, M.S.I**

**Jl. Hasyim Asyari No. 22 RT.04/RW.02 Kemplong Kecamatan Wiradesa Kabupaten  
Pekalongan**

---

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Saudara Arif Wahyu Prabowo

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
di  
PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah Tugas Akhir saudara:

NAMA : **Arif Wahyu Prabowo**

NIM : **2013216005**

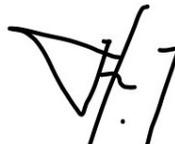
JURUSAN : **Ekonomi Syariah**

JUDUL : **Analisis Strategi Peningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Outlet Alpukat  
Bodong Batang**

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagai mana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 17Februari 2022  
Pembimbing,



**H. Muhammad Nasrullah, M.S.I**  
**NIP. 19801128 200604 1 003**



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **ARIF WAHYU PRABOWO**  
NIM : **2013216005**  
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS  
KONSUMEN PADA OUTLET ALPUKAT BODONG  
BATANG**

Telah diujikan pada hari Rabu Tanggal 27 Maret 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

**M. Shulthoni. Ph.D**

NIP 197507062008011016

**Tsalis Syaifuddin. M.Si**

NIP 198708032018011002

Pekalongan, 27 Maret 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Shinta Dewi Rismawati. S.H., M.H**

NIP 197502201999032001

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan rasa syukur atas nikmat Allah SWT, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
2. Bapak dan Ibu saya yang selalu senantiasa mendoakan dan selalu memberi semangat setiap hari, semoga Allah memberi pahala yang berlimpah kepada kedua orang tua saya.
3. Kakak dan Mas Ipar saya yang selalu membantu dan mensupport dalam pembuatan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat kecilku Alma, Engha, Fitri, Elsa, Pocci, Kiki dan Agung yang telah memberikan motivasi, yang memberikan makna persahabatan dan keluarga. Semoga Allah mempererat tali persaudaraan yang telah kita jalin bersama.
5. Sahabat-sahabat sekolahku Mumun, Khori, Tifa, Fiya, Dila. Terimakasih sudah memberikan motivasi kepada penulis selama ini.
6. Sahabat-sahabat seperjuangan dari semester satu Ikrima, Nova, Minkha, Daya, Anjar, Honi, Cunah, Zabit, Adit dan teman Ekos G 2016 lainnya yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat sambatku Rika, Tamara, Tiyas, Salmia, Rina, Nisa, Fatim, Umi, Jamal, Fuad, Najib. Terimakasih untuk semangat, support, dan energi positif yang kalian berikan selama ini.
8. Dan terimakasih juga untuk saya sendiri atas isi pikiran dan hati semua yang sudah mau berjuang dan tidak putus asa sampai detik ini.

## MOTTO

*“Teruslah bergerak meskipun itu merangkak, ngesot, maupun ndlosor dan jangan pernah berhenti di suatu titik yang menurutmu itu nyaman, keluarlah dari zona tersebut, tetap selalu mencoba dan berusaha meskipun gagal, karena dari sebuah kegagalan akan menciptakan kegagalan selanjutnya”*

*-Semangat masih ada hari esok yang lebih buruk dari hari ini-*

*\*Arif wp\**

## **ABSTRAK**

### **ARIF WAHYU PRABOWO, 2013216005. Analisis Strategi Peningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Outlet Alpukat Bodong Batang.**

Loyalitas akan bisa mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, termasuk melakukan pembelian antar lini produk usaha, Hal ini tentu akan membuat pembelian meningkat dengan efisien karena tidak perlu mengeluarkan uang lagi untuk memasarkan produk terus-menerus, loyalitas ini bisa dikatakan dengan sikap setia, Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi bisnis karena hubungan baik dengan pelanggan dapat membuat bisnis bertahan lama dan kuat. Karena, menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan adalah kunci penting bagi bisnis agar bisa bertahan lama di dunia usaha. ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen. Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing yang ada di Alpukat Bodong Batang dan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Alpukat Bodong Batang.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, interview/wawancara dan dokumentasi dan Metode analisis yang digunakan pada data yang sudah diperoleh penulis memakai metode analisis data kualitatif, yakni data yang sudah disusun selanjutnya dijelaskan dan didokumentasikan dengan memakai suatu metode deskriptif, yakni mekanisme pencarian solusi dari suatu permasalahan yang dikaji dengan menerangkan kondisi subyek ataupun penelitian.

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam strategi pemasaran dari Alpukat Bodong di gunakan antara lain, melalui membentuk kelompok konsumen melalui segmentasi pasar, tindakan menemukan target pasar, menetapkan posisi pasar (memunculkan persepsi positif di konsumen), menentukan strategi harga dan menentukan strategi promosi. Kemudian diketahui ada beberapa faktor yang dapat menentukan loyalitas konsumen diantaranya, faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Loyalitas Konsumen**

## **ABSTRACT**

**ARIF WAHYU PRABOWO,2013216005. Analysis of Strategies to Increase Consumer Loyalty at Bodong Batang Avocado Outlets.**

Loyalty will be able to influence consumer decision making, including making purchases between business product lines, this will certainly make purchases increase efficiently because there is no need to spend more money to market products continuously, this loyalty can be said to be loyal attitude, loyal customer loyalty is important for businesses because good relationships with customers can make a business last long and strong. Because, maintaining and maintaining good relationships with customers is an important key for businesses to survive long in the business world. there are several factors that influence consumer loyalty, including service quality, product quality, price and customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the existing marketing strategy in Bodong Batang Avocado and to find out what factors influence consumer loyalty in Bodong Batang Avocado.

This research is qualitative research, The data collection technique used is observation, interview/interview and documentation and the analytical method used on the data that has been obtained by the author uses qualitative data analysis methods, namely the data that has been compiled and then explained and documented using a descriptive method, namely the mechanism for finding solutions from a problem that is studied by explaining the condition of the subject or research.

The results of research and discussions that have been carried out, it can be concluded that the marketing strategy of Bodong Avocado is used, among others, through forming consumer groups through market segmentation, the act of finding target markets, determining market position (raising positive perceptions in consumers), determining pricing strategies and determine the promotion strategy. Then it is known that there are several factors that can determine consumer loyalty including, service quality factors, product quality, price and customer satisfaction.

**Keywords: Marketing Strategy, Consumer Loyalty**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Peningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Outlet Alpukat Bodong Batang” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safi’I, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. H. Muhammad Nasrullah, M.S.I selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta saran dalam penyusunan skripsi ini
5. Ahmad Burhanuddin, M.A selaku wali dosen yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan, dukungan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staf.
7. Orang tua dan sahabat yang selalu mendoakan dan dukungan.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 17 Februari 2022

Penulis



Arif Wahyu Prabowo

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>PEDOMAN TRANLITERASI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II KERANGKA TEORI.....</b>	<b>10</b>
A. Landasan Teori .....	10
1. Strategi Pemasaran .....	10
a. Pengertian Strategi Pemasaran .....	10
b. Unsur Strategi Pemasaran .....	16
2. Loyalitas Konsumen .....	16
a. Pengertian Loyalitas .....	16
b. Karakteristik Loyalitas.....	18

c. Faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas .....	18
d. Faktor Pendorong tumbuhnya Loyalitas.....	29
B. Tinjauan Pustaka .....	31
C. Kerangka Berpikir .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Jenis Penelitian .....	36
B. Pendekatan Penelitian.....	36
C. Setting Penelitian.....	36
1. Lokasi Penelitian .....	36
2. Waktu Penelitian .....	37
D. Subjek Penelitian dan Sample .....	37
E. Sumber Data .....	37
F. Teknik Pengumpulan Data .....	38
G. Teknik Keabsahan Data.....	43
1. Validitas Data .....	43
2. Kredibilitas.....	44
H. Teknik Analisis Data .....	46
1. Reduksi Data .....	46
2. Penyajian Data .....	47
3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
1. Sejarah Perusahaan.....	48
2. Kegiatan Operasional Usaha .....	50
B. Hasil Analisis Penelitian .....	51
1. Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen.....	51
2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen .....	62

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

### 1. Konsonan.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	Ⓢ	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Vokal tunggal	Vokal lengkap	Vokal panjang
أ = a		إ = ā
إ = i	أإ = ai	إإ = ī
أ = u	أأ = au	أأ = ū

### 3. *Ta Marbutah*

*Ta Marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة                      ditulis                      *mar'atun jamilah*

*Ta Marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة                      ditulis                      *Fatimah*

### 4. *Syaddad* (*tasyid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا                      ditulis                      *rabbānā*

البر                      ditulis                      *al-birr*

### 5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس                      ditulis                      *asy-syamsu*

الرجل                      ditulis                      *ar-rajulu*

السيدة                      ditulis                      *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah ” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

#### 6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof/'/.

Contoh:

امرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Menu dan Harga .....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Rata-rata Per-Bulan .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 4.1 Data Penjualan Pedr-Bulan .....	55
Tabel 4.2 Data Penjualan per bulan Tahun 2021 .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	35
-----------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>LAMPIRAN 1</b> .....	<b>I</b>
A. Surat Ijin Penelitian.....	I
<b>LAMPIRAN 2</b> .....	<b>III</b>
A. Surat Pernyataan Telah Melaksanakan Penelitian .....	III
<b>LAMPIRAN 3</b> .....	<b>IV</b>
A. Dokumentasi .....	IV
<b>LAMPIRAN 5</b> .....	<b>VI</b>
A. Daftar Riwayat Hidup .....	VI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Berbicara tentang dunia bisnis, tentu saja pemasaran sangat diperlukan. Karena ketika sebuah perusahaan menjalankan bisnis, bagian pemasaran mengirimkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan harapan pembeli. Saat ini, strategi pemasaran perlu memperluas pangsa pasar yang menjadi tujuan utama. (Mursid, 2014).

Di zaman yang semakin *kompetitif* ini keberhasilan akan menciptakan persepsi *positif* dibenak konsumen yang menjadi faktor penting dalam keberhasilan dalam menjual sebuah produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen (Januar. T. Oeyono & Diah Dharmayanti, 2013).

Di kehidupan social saat ini, tidak mudah untuk menentukan apakah tingkat kualitas yang diharapkan konsumen terpuaskan, karena begitu konsumen dapat merasakan produk dan layanan berkualitas tinggi dari perusahaan dan pesaing, mereka akan mengharapkan pengalaman yang sama. Jika suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kualitas produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen tentu akan mendatangkan kepuasan, dan tentunya konsumen akan loyal kepada perusahaan. (Andi Mardiana & Nur Ain Kasim, 2016).

Islam mengajarkan umatnya untuk terjun di dunia perdagangan untuk

mencapai kesejahteraan ekonomi. Seperti dijelaskan dalam A-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا 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 batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlag kamu membunuh dirimu.Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”(Al-Qur'an Surat An-Nisa 29).

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perkembangan bisnis. (Cholifah, 2010: 24). Pelanggan yang sangat loyal akan selalu menggunakan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan dan tidak akan terpengaruh dengan layanan yang diberikan oleh pihak lain. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pengembangan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada penyedia jasa. (Andi Mardiana & Nur Ain Kasim, 2016).

Loyalitas pelanggan sudah diakui oleh para pakar pemasaran sebagai salah satu faktor penting untuk mempertahankan persaingan. Banyak langkah yang bisa dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, salah satunya adalah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan maupun para pembeli (Moh Nasuka, 2017).

Dalam dunia bisnis, loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor

penting yang menentukan keberhasilan bisnis perdagangan seseorang. Dalam hal ini, membangun loyalitas pelanggan bagi industri jajanan kecil merupakan salah satu kewajiban usaha kecil untuk menjamin kelangsungan hidupnya dalam persaingan yang semakin ketat, serta mencari strategi baru dalam pemasaran produk dan persaingan dengan pedagang lain.

Loyalitas konsumen atau pelanggan terhadap produk atau layanan bermerek tertentu tergantung pada banyak faktor, termasuk layanan, harga, kualitas produk, dan promosi. Konsumen akan membeli produk dari merek tertentu ketika memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jika merek yang dibeli konsumen bisa memuaskan keinginannya, maka konsumen akan ingat secara mendalam terhadap merek tersebut.(Meyta Pritandhari, 2015).

Tidak sedikit perusahaan memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari, tapi juga perusahaan merasa kecewa bahwa pelanggan yang merasa puas juga dapat berbelanja produk ditempat pesaing tanpa ragu-ragu. Hal ini terjadi di Outlet Alpukat Bodong Batang yang mengira bahwa konsumen maupun pelanggan merasa puas akan produknya tanpa memikirkan langkah selanjutnya untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Menurunnya loyalitas konsumen tercermin dari banyaknya konsumen yang datang untuk membeli suatu produk.

Mempertahankan konsumen akan mengakibatkan penurunan pendapatan bagi sebuah bisnis, untuk mengantisipasi hal tersebut, sebuah bisnis harus dapat menyusun strategi agar loyalitas konsumen terus tumbuh dan pendapatan juga meningkat, hal inilah yang terpenting.

Strategi ini diciptakan agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen yang sempat menurun di Alpukat Bodong Outlet Batang, salah satu usaha dagang yang bergerak dibidang minuman kekinian yang berbahan utama dari alpukat dengan mengkombinasi dengan berbagai rasa serta topping. Beragam rasa yang ditawarkan oleh alpukat bodong ini membuat menu mejadi tidak monoton ataupun membosankan, Alpukat Bodong Outlet Batang beralamat di Jl. Singosari Batang tepatnya sebelah selatan Alun-alun kota Batang.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Menu & Harga**

<b>Daftar Menu</b>	
<b>Rasa</b>	<b>Harga</b>
Alpukat Original	11 K
Alpukat Vanila	11 K
Alpukat Pisu	11 K
Alpukat Melon	11 K
Alpukat Copan	11 K
Alpukat Coklat	15 K
Alpukat Stroberi	15 K
Alpukat Taro	15 K
Alpukat Blackforest	15 K
Alpukat Redvelvet	15 K

Sumber: Pak Fian Oner AlpukatBodong

Berdasarkan kegiatan pra survey yang dilakukan oleh penulis dengan metode wawancara kepada Bapak Fian selaku Owner Alpukat Bodong diperoleh informasi bahwa terdapat indikasi menurunnya loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan konsumen yang hadir berganti hari juga berganti pembeli, dari beberapa konsumen yang membeli yang datang silih berganti dan

konsumen yang biasanya terlihat sekarang jarang terlihat untuk membeli kembali.

Menurut Pak Fian *owner* Alpukat Bodong Batang saat dimintai keterangan bahwa kurangnya loyalitas konsumen terjadi dikarenakan oleh strategi marketing yang belum dilakukan, seperti pelayanan yang mungkin cukup kurang diperhatikan serta promosi yang harusnya dilakukan demi mendapatkan kesetiaan dari konsumen Alpukat Bodong Batang. Untuk nama Alpukat Bodong sendiri diambil dari nama *Owner* yang sering dipanggil bodong oleh teman-temannya, dan dari situ *Owner* memiliki ide untuk memberikan nama Bodong di usaha yang sedang dijalankannya. Bahan baku yang digunakan yaitu merupakan alpukat yang kualitas bagus, layak konsumsi. Alpukat ini didapatkan *owner* dari petani alpukat atau dari penjual buah dipasaran. Dan diolah menjadi minuman berbahan dasar alpukat yang memiliki varian rasa dan harga yang terjangkau.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan rata-rata per bulan Tahun 2021**

<b>Data Penjualan</b>				
<b>Bulan</b>	<b>Penjualan/hari (Cup)</b>	<b>Penjualan /bulan (cup)</b>	<b>Pedapatan/hari</b>	<b>Pendapatan/bulan</b>
Juni	69 Cup	2.070 Cup	Rp 904.000	Rp27.120.000
Juli	69 Cup	2.070 Cup	Rp 904.000	Rp27.120.000
Agustus	70 Cup	2.100 Cup	Rp 908.000	Rp27.240.000
September	69 Cup	2.070 Cup	Rp 907.000	Rp27.210.000
Oktober	68 Cup	2.040 Cup	Rp 896.000	Rp26.880.0000
November	72 Cup	2.160 Cup	Rp 914.000	Rp27.420.000

Sumber: Pak Fian Oner AlpukatBodong

Menurut Kotler (2008: 138) Salah satu pedoman suatu perusahaan yang

tetap ingin mempertahankan usahanya adalah loyalitas dari konsumennya. Loyalitas konsumen mengacu pada tingkah laku yang berhubungan dengan merek produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa depan, keinginan konsumen untuk mengubah beberapa dukungan merek yang mungkin, dan kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif produk. (Yulia Larasati Putri & Hardi Utomo, 2017).

Hal ini didukung oleh penelitian (Yulia Larasati Putri & Hardi Utomo 2017). Berhasilnya suatu perusahaan ditentukan dengan kemampuan perusahaan tersebut dalam mengembangkan sebuah loyalitas dari konsumen. Loyalitas pelanggan atau konsumen merupakan sebab dari terjadinya suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkokoh melalui kepuasan sehingga akan menuju pada pembelian yang berulang. Loyalitas merupakan salah satu tujuan yang harus dicapai oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan konsumennya dari sebuah perusahaan pesaing lainnya. Dengan berhasilnya mendirikan loyalitas konsumen, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap stay pada kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian seperti saat ini.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh, Meyta Pritandhari bahwa ada beberapa faktor yang bisa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu reputasi merk, kepuasan anggota, kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan disini berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota dan kepuasan pelayanan. Dari beberapa faktor tersebut kualitas pelayanan yang paling mendominasi dalam mempengaruhi loyalitas anggota. Dengan adanya pelayanan yang baik maka

konsumen merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan, hal ini sangat membantu untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Begitupun kurangnya pelayanan yang baik terhadap konsumen, hal ini akan membuat kesetiaan konsumen menurun terhadap produk atau jasa yang ditujunya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti strategi marketing apa yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dengan judul **“Analisis Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Pada Outlet Alpukat Bodong Batang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan suatu hal yang paling penting dalam penelitian hal ini diperlukan agar fokus masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan sebuah penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dipilih alpukat bodong untuk meningkatkan loyalitas konsumen?
2. Faktor apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka terdapat tujuan penelitian dibawah ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Alpukat Bodong Outlet Batang.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas

konsumen di Alpukat Bodong Batang.

Berdasarkan penelitian yang telah diajukan, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literature atau informasi, ilmu pengetahuan bidang pemasaran dan menambah pengetahuan penulis serta pembaca khususnya, tentang “Analisis Strategi Peningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Outlet Alpukat Bodong Batang”.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti: Dapat menambah wawasan serta pengalaman peneliti khususnya tentang “Analisis Strategi Peningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Outlet Alpukat Bodong Batang”.
- b. Bagi Alpukat Bodong Outlet Batang: Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi pertimbangan pengambilan kebijakan terkait strategi pemasaran.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika

Penulisan.

**BABII      LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang Landasan Teori, Tinjauan Pustaka, dan Kerangka Berfikir.

**BABIII     METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, focus penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, validitas dan kredibilitas, dan teknik analisis data.

**BABIV     HASIL ANALISIS PENELITIAN**

Bab ini merupakan bagian hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini berisi tentang hasil-hasil penelitian dan pembahasan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi terhadap owner konsumen, dan pegawai.

**BABV      PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran, karena merupakan bagian akhir dalam sebuah penelitian.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Dari pembahasan hasil pengelolaan dan analisis data dalam penelitian tentang “Analisis Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Pada Outlet Alpukat Bodong Batang”, dapat disimpulkan bahwa:

##### 1. Strategi Peningkatan Loyalitas

Strategi peningkatan loyalitas konsumen yang dilakukan usaha minuman olahan Alpukat Bodong melalui beberapa bentuk di antaranya: menentukan segmentasi pasar, menentukan target pasar, menetapkan posisi pasar, taktik penetapan harga, dan juga strategi promosi.

##### 2. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

###### a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik.

###### b. Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk maupun citra perusahaan

###### c. Harga

Bagi konsumen yang sensitive, harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa usaha yang ingin menciptakan kepuasan konsumen..

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berfungsi untuk mengukuhkan loyalitas pelanggan sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan keluhan komunikasi lisan yang negatif.

## **B. Saran**

Adapun yang dapat disarankan kepada akademisi dan pelaku usaha ialah:

1. Akademisi

Untuk akademisi diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya karena penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna hasilnya, oleh karena itu peneliti menyarankan agar penelitian ini dapat dijadikan acuan dan dapat dikembangkan atau diperdalam analisisnya kembali, sehingga dapat menghasilkan sebuah karya yang lebih baik lagi.

2. Pelaku Usaha

Untuk pelaku usaha diharapkan agar memfokuskan diri pada pengembangan inovasi dan peningkatan loyalitas konsumen yang akan membawa dampak positif terhadap nilai produksi dan profit yang baik bagi Alpukat Bodong Batang. Berkaitan dengan hal tersebut ada beberapa kewajiban seorang pengusaha dalam ruang lingkup etika pemasaran serta strategi peningkatan loyalitas konsumen diantaranya yaitu:

- a. Pengusaha harus menerima tanggung jawab atas konsekuensi dari tindakan yang dilakukan.
- b. Pengusaha harus melakukan segala upaya untuk memastikan pilihan dan

tindakannya adalah untuk melayani konsumen.

- c. Pengusaha harus membuat dan menyakinkan konsumen atas apa yang diproduksinya itu layak dikonsumsi dan dibeli oleh konsumen dan selalu memberikan inovasi terbaru atas produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggia Tulandi Riry, dkk, 2015, “*Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post*”, Jurnal Emba, Vol. 3, No. 2, Juni.
- Anggraeni Dita Putri, dkk, 2016, “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 37, No. , Agustus, hlm. 173.
- Arikunto Suharsini, 1998, “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*” Edisi Revisi IV, Cet. II, (Jakarta: Rinwka Cipta,), hlm. 114.
- Atmoko T. Prasetyo Hadi, 2018, “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*”, Jurnal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation, Vol. 1, No. 2, Oktober.
- Bachri Bactiar S., 2010, “*Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*”, Jurnal Teknlogi Pendidikan, Vol. 10, No. 1, April, hlm. 54.
- Basrowi dan Suwandi, 2008, “*Memahami Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta: Rineka Cipta,), hlm. 23.
- Bungin Burhan, 2011, “*Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cet. V.), hlm.79.
- Dewi Putu Sundari Aprelia dan Sri Suprapti Ni Wayan, 2018, ” *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Presepsi Harga Dan Citra Merek (studi pada produk Smartphone Merek Oppo)*”, Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 12, No. 2,Agustus.
- Fawaid Akh., 2017, “*Pengaruh Digital Marketing Syastem Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa*”, Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Vol. 4, No. 1, Juni, hlm.108.
- Hasan Ali, 2009, “*Marketing Bank Syariah*”, (Yogyakarta: Medpress,), hlm. 50.

- Mardiana Andi, dan Kasim Nur Ain, 2016, “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*”, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 1, No. 2, Desember, hlm. 138.
- Mekarisce Arnild Augina, 2020 “*Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat*”, Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat, Vol. 12, No. 3.
- Nasuka Moh, 2017, “*Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing)*”, Jurnal Syari’ah dan Hukum Diktum, Vol. 15, No. 2, Desember, hlm. 192.
- Nurullaili, 2013, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Uneversitas Diponegoro)*”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2, No. 1, Maret, hlm. 91.
- Oeyono Januar T dan Dharmayanti Diah, 2013, “*Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Café Surabaya Town Square*”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, hlm. 1.
- Prasetyo Iwan dan Yani Tri Endang, 2020 “*Strategi Meningkatkan Loyalits Dengan Pelayanan Prima, Customer Relationshi Management Dan Kepuasan Pelanggan*”, Jurnal Dinamika Sosial Budata, Vol. 22, No. 1, Juni, hlm. 45-53.
- Pritandhari Meyta, 2015, “*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)*”, Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro, Vo. 3, No. 1, hlm. 53.
- Rachmawati Rina, 2014, “*Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)*”, Jurnal Teknobuga, Vol. 1, No. 1, Juni, hlm.70.
- Raulan Rosyady, 2010, “*Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*”, (Jakarta: Rajawali Pers,), hlm.23.
- Rijali Ahmad, 2018, “*Analisis Data Kualitatif*”, Jurnal Alhadharah, Vol. 17, No. 33, Januari, hlm. 91.
- Saraswati Audia dan Prihadini Diana, 2020, “*Analisis Strategi Merketing Public Relation Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (studi*

- deskriptif pada sofyon Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat*”, Jurnal Lugas, Vol. 4, No. 2, Desember.
- Sari Nilam, 2012, “*Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam*”, Jurnal Media Syariah, Vol. XIV, No. 2, Juli-Desember, hlm. 201.
- Setiawan Putu Yudhistira Budhi, dkk, 2016, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk*”, Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi, Vol. 6, No. 2, Juni.
- Shaputri Desi Asri dan Abdurrahman Muhammad Sufyan, 2019, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafee Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Pada Morning Cofee)*”, Jurnal E-Proceeding Of Management, Vol. 6, No. 3, Desember, hlm.6.
- Stevani Fruri dan Ningrum Ifa Khoiria, 2018, “*Strategi Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan Loyalitas Baitul Maal Wat Tamwil Amanah 99 Bojonegoro*”, Jurnal Education, Vol. 6, No.1,.
- Sugiono, 2012, “*Metodologi Research*”, (Yogyakarta: Alfabeta,), hlm. 410.
- Sutrisno Hadi, 2004, “*Metodologi Research*”, (Yogyakarta: Penerbit Andi,), hlm. 151.
- Tika H. Moh. Pobundu, 2006, “*Metodelogi Riset Bisnis*”, (Jakarta:Bumi Aksara, Cet 1,)), hlm. 226.
- Tuhaman Zainuddin, 2016, “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*”, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No. 3, hlm, 449.
- Utomo Yulia Larasati Putri dan Hardi, 2017, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa)*, Jurnal Among Makarti, Vol. 10, No. 19.
- Widjaya Pieter Gunawan, 2017, “*Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning, Dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya*”, Agora, Vol.5, No.1.