

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Menghadapi persaingan dan perubahan yang sedang dan akan terjadi, perusahaan-perusahaan masa kini tidak boleh hanya mengupayakan perbaikan fraksional melainkan perbaikan multiplikatif yang merupakan perubahan radikal yang dibutuhkan untuk peningkatan kinerja bisnis harus mencakup bagaimana bisnis dipandang, distrukturkan maupun ditingkatkan.<sup>1</sup>

Dalam menjalankan sebuah bisnis, para eksekutif dituntut untuk memahami konsep-konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Ketepatan pemahaman atas konsep-konsep dasar ini akan memudahkan produsen menyiapkan konsep pemasaran yang tepat untuk menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu.<sup>2</sup>

Dalam hidup ini, manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara efisien dan efektif dibanding pesaingnya.<sup>3</sup>

Tujuan mempelajari perilaku konsumen hamper sama dengan tujuan mempelajari perilaku manusia secara umum, baik perilaku individu secara perseorangan, perilaku individu dalam kelompok, maupun perilaku kelompok

---

<sup>1</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Jogjakarta, 2003, hlm. 89.

<sup>2</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2013, hlm. 7.

<sup>3</sup> *Ibid*, hlm. 8.

dalam suatu organisasi. Kehadiran disiplin ilmu perilaku konsumen bagi perusahaan sebenarnya untuk memprediksi, menjelaskan, dan mengendalikan perilaku konsumen.

Dengan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan bisa merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka memengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan, perusahaan dapat memprediksi selera konsumen sehingga dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen. Banyak sekali perusahaan yang tidak dapat memprediksi perilaku konsumen yang akhirnya gagal menguasai pasar.<sup>4</sup>

Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat menjelaskan mengapa konsumen mau membeli suatu barang atau jasa, siap yang mempengaruhi seseorang untuk membeli, kapan orang itu akan membeli, jenis dan model barang seperti apa yang akan dibeli, atau mengapa konsumen tertentu selalu mengajukan banyak pertanyaan ketika melakukan pembelian, atau sebaliknya. Penjelasan-penjelasan seperti ini sangat penting diketahui agar para perancang pasar dan pemasaran dapat menjual produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dengan prediksi dan penjelasan tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat memahami dan mengendalikan konsumen agar mereka dapat memahami dan mengendalikan konsumen agar mereka dapat menjadi konsumen yang loyal. Oleh karena itu, ilmu perilaku konsumen sesungguhnya cukup dekat dengan disiplin ilmu perilaku organisasi, bahkan dengan ilmu psikologi, karena persoalan perilaku konsumen selalu berhubungan dengan interaksi dengan orang lain, persoalan siapa mempengaruhi siapa, atau apakah persoalan kejiwaan yang dikaitkan dengan pembeli itu rasional atau emosional. Dengan demikian, sumbangan dari disiplin ilmu psikologi dan perilaku organisasi sangat banyak manfaatnya untuk memahami perilaku konsumen. Para ahli pemasaran menyatakan bahwa jika sebuah perusahaan hanya dapat memproduksi suatu barang atau jasa, tetapi tidak

---

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm. 3.

memahami secara tepat perilaku konsumen (*disorientation of consumer*), tunggu saja “produk barang atau jasanya pasti akan menjadi sampah”. Walaupun produk tersebut unggul dalam kualitas, konsumen tidak membutuhkannya. Dalam organisasi bisnis, tugas-tugas memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen biasanya dilakukan oleh departemen penelitian dan pengembangan (*research and development department*), sedangkan peran pengendalian konsumen dilakukan oleh eksekutif perusahaan dan departemen pemasaran (*marketing department*).<sup>5</sup>

Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan pelanggan merasa puas dan selanjutnya akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang pelanggan telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka pelanggan tersebut tidak akan beralih ke produk/ jasa perusahaan lain yang sejenis.<sup>6</sup>

Salah satu produk yang dibutuhkan oleh sebagian besar konsumen adalah bahan bakar, karena bahan bakar merupakan salah satu bentuk energi yang cukup mendasar bagi manusia. Seiring dengan kemajuan teknologi, bahan bakar menjadi kebutuhan primer yang sangat dibutuhkan manusia dalam menunjang segala aktifitasnya. Bahan bakar digunakan untuk kebutuhan sehari-hari seperti transportasi pada umumnya. Transportasi di Indonesia sudah sangat berkembang dengan baik transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi darat sendiri sudah berkembang dan menjadi kebutuhan vital, dapat dilihat dari jumlah pengendara kendaraan pribadi yang terus meningkat terutama kendaraan roda dua atau sepeda motor. Di Indonesia, salah satu perusahaan yang memproduksi serta menyediakan bahan bakar adalah PT. Pertamina (Persero).

SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) merupakan pihak swasta yang bekerja sama dengan Pertamina sebagai sarana untuk menyalurkan produk-produk yang dihasilkan oleh Pertamina. Salah satunya

---

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm. 4.

<sup>6</sup> A. Usmara, *Op. Cit*, hlm. 88.

adalah SPBU 44.593.10 Payaman Kudus yang merupakan SPBU PASTI PAS!. SPBU PASTI PAS! adalah SPBU yang telah tersertifikasi dapat memberikan pelayanan terbaik yang memenuhi SOP (Standar Operasional Prosedur) PERTAMINA WAY. Sebagai SPBU PASTI PAS!, SPBU 44.593.10 Payaman Kudus memberikan jaminan kualitas dan kuantitas produk Bahan Bakar Minyak (BBM) yang baik, pelayanan yang ramah dengan memberikan pelayanan 24 jam untuk pelanggan SPBU agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi, seperti fasilitas yang nyaman dan bersih berupa mushola, toilet, pos pengisian air radiator dan pompa angin gratis, dengan pelayanan 24 jam. Dan yang terpenting bagi SPBU adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan dari pelanggan. Sebagai perusahaan penyedia jasa SPBU 44.593.10 Payaman Kudus haruslah memahami apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, karena membuat konsumen menjadi puas tidaklah mudah apalagi membuat mereka loyal pada perusahaan jasa SPBU.

Dimasa sekarang ini dimana semakin banyak perusahaan SPBU yang berdiri, semakin ketatlah persaingan antar pengusaha SPBU dalam menarik konsumen, berusaha membangun ikatan, kesetiaan dan jaringan kepada pelanggannya, maka sebuah perusahaan SPBU agar tidak kalah dalam persaingan perlu memahami perilaku konsumen tentang apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, agar SPBU bisa memberikan apa yang dibutuhkan/diinginkan konsumen sehingga mereka bisa puas dan loyal terhadap SPBU. Dan hal terpenting dalam sebuah perusahaan jasa, SPBU haruslah mempertahankan loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan mendorong keuntungan bagi perusahaan jasa yang berpengaruh juga pada keberlangsungan usaha SPBU tersebut. Pengusaha yang dapat menjaga pelanggan yang setia atau loyal pada perusahaan SPBU dari persaingan antar pengusaha SPBU berarti pengusaha itu sukses dalam menjalankan usahanya.

Di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus ada banyak konsumen yang menjadi pelanggan tetap dalam melakukan pembelian Bahan Bakar Minyak (BBM) produk pertalite, pertamax dan solar. Rata-rata penjualan Bahan Bakar

Minyak (BBM) solar lebih banyak daripada produk Bahan Bakar Minyak (BBM) lainnya. Rata-rata penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM) setiap tahunnya meningkat. Rata-rata penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM) solar mencapai lebih dari 15.000 liter per hari, untuk produk pertalite lebih dari 9.000 liter perhari, dan untuk produk pertamax 2.500 liter sampai lebih dari 3.000 liter per hari.

Ada sebanyak 102 pelanggan setiap harinya melakukan pembelian Bahan Bakar Minyak (BBM) produk solar, mereka mempunyai surat rekomendasi pembelian Bahan Bakar Minyak (BBM) dari Dinas Perindustrian, Koperasi dan UKM untuk kebutuhan industri yang dijalankan, dan surat rekomendasi pembelian Bahan Bakar Minyak (BBM) dari Dinas Pertanian, Perikanan dan Kehutanan untuk para petani atau kelompok tani dalam usaha pertanian. Ijin pembelian Bahan Bakar Minyak (BBM) dari Dinas Perindustrian, Koperasi dan UKM berkisar 15 liter sampai 80 liter per hari untuk usaha industri seperti usaha mikro industri tahu, kerajinan logam pisau, penggergajian kayu, dan anyaman rotan, sedangkan dari Dinas Pertanian, Perikanan dan Kehutanan berkisar 35 liter sampai 350 liter per hari tergantung besar kecilnya kebutuhan solar yang dibutuhkan untuk usaha pertanian sebagai penggerak diesel untuk selep padi dan pengairan pompanisasi. Selain para pengusaha industri dan petani, juga masih banyak lagi pelanggan solar yang menggunakan mobil, bus dan truk. Dan masih banyak pelanggan yang membeli Bahan Bakar Minyak (BBM) produk pertalite dan pertamax terdiri dari pelanggan sepeda motor, mobil dan jerigen yang mayoritas masyarakat desa sekecamatan Mejobo, Undaan dan Jati.

Ada 38 pelanggan tetap tersebut sudah bertahun-tahun berlangganan membeli Bahan Bakar Minyak (BBM) di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus, meskipun ada SPBU yang lebih dekat dari lokasi tempat tinggal mereka lebih memilih membeli Bahan Bakar Minyak (BBM) di SPBU 44.593.10 Payaman

Kudus. Mayoritas pelanggan berasal dari kecamatan Mejobo, Undaan dan Jati, dan pelanggan lainnya juga ada yang berasal dari Jekulo.<sup>7</sup>

Loyalitas para pelanggan tersebut sangat mendukung keberlangsungan dan tentunya memicu keuntungan besar SPBU 44.593.10 Payaman Kudus. Untuk mempertahankan loyalitas para pelanggan tersebut perlu adanya strategi-strategi pihak SPBU 44.593.10 Payaman Kudus agar para pelanggan benar-benar loyal dalam melakukan pembelian Bahan Bakar Minyak (BBM) di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus.

Hal inilah yang menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk menganalisis lebih jauh dan lebih mendalam tentang loyalitas pelanggan dan strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus.

Dari konsep tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Dalam mempertajam penelitian, peneliti menetapkan fokus. Fokus merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial.<sup>8</sup>

Fokus penelitian adalah sesuatu yang akan diteliti dengan menggunakan metode penelitian. Adapun fokus penelitian ini adalah meneliti tentang strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus. Dan obyek penelitian ini adalah di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat memaparkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Bu Ema Susiati selaku manajer SPBU 44.593.10 Payaman Kudus

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)* Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 208- 209.

1. Bagaimana loyalitas pelanggan di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus?
2. Bagaimana strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus?
3. Apa saja kendala-kendala dalam menerapkan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan SPBU 44.593.10 Payaman Kudus?

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

Dalam melakukan sebuah penelitian dipastikan penelitian tersebut memiliki beberapa tujuan yang dapat berguna bagi pihak-pihak terkait didalam penelitian tersebut. Maka tujuan dilakukannya penelitian ialah:

1. Menganalisis bagaimana loyalitas pelanggan di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus.
2. Menganalisis bagaimana strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus.
3. Menganalisis apa saja kendala-kendala dalam menerapkan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan SPBU 44.593.10 Payaman Kudus

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

Sebuah penelitian semestinya mempunyai manfaat yang berguna, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu ekonomi Islam khususnya mengenai loyalitas pelanggan dan strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
  - b. Memberikan manfaat sebagai bahan dasar atau rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk penelitian seterusnya dalam bidang Ekonomi Syari'ah.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan.

Dapat memberikan masukan kepada pengusaha jasa SPBU tentang loyalitas pelanggan dan strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, penulis akan menyajikan sistematika penulisan skripsi yaitu uraian singkat mengenai hal-hal yang akan peneliti tulis secara sistematis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagian Depan Skripsi memuat:
  - a. Halaman sampul (cover)
  - b. Halaman judul
  - c. Halaman pernyataan
  - d. Halaman motto dan persembahan
  - e. Halaman persetujuan pembimbing
  - f. Halaman pengesahan
  - g. Halaman prakata
  - h. Sari (*Abstract*)
  - i. Halaman daftar isi
  - j. Daftar lampiran

### 2. Bagian Isi Skripsi Terdiri dari:

Bab I : Pendahuluan, yang memuat antara lain:

- a. Latar belakang masalah
- b. Fokus penelitian
- c. Rumusan masalah
- d. Tujuan penelitian
- e. Manfaat penelitian
- f. Sistematika penulisan skripsi



Bab II : Kajian Pustaka, yang memuat antara lain

- a. Teori-teori yang terkait dengan judul yang akan dibahas
- b. Penelitian terdahulu yang terkait dengan judul yang akan dibahas
- c. Kerangka berfikir

Bab III : Metode Penelitian, yang memuat antara lain:

- a. Pendekatan penelitian
- b. Sumber data
- c. Lokasi penelitian
- d. Teknik pengumpulan data
- e. Uji keabsahan data
- f. Analisa data

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

- a. Gambaran objek penelitian
- b. Deskripsi data penelitian
- c. Analisis data penelitian

Bab V : Penutup

- a. Kesimpulan
  - b. Saran-saran
3. Bagian Pelengkap Skripsi Terdiri dari:
- a. Daftar pustaka
  - b. Lampiran-lampiran
  - c. Daftar riwayat hidup.

