

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Yuanita Unnisyak dalam jurnal mempertahankan loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi sebuah perusahaan untuk dapat menjaga loyalitas konsumennya agar tidak berpindah ke perusahaan lain.¹ Dewasa ini konsumen sangat sulit di jaga loyalitasnya, mengingat banyak sekali konsumen yang lebih teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih produk ataupun jasa kualitas terbaik dan harga termurah, serta sangat sulit untuk dipuaskan keinginannya oleh perusahaan. Persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk atau jasa belakangan ini bukan hanya disebabkan oleh globalisasi. Akan tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan, serta didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan. Karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang banyak untuk menggunakan uang yang dimilikinya.

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

¹ Yuanita Unnisyak, *dalam jurnal mempertahankan loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan*, 4

memenuhinya secara efisien dan efektif dibanding pesaingnya.²

Tujuan mempelajari perilaku konsumen yaitu agar lebih memahami tentang apa yang di beli konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli. Hal ini yang nantinya dipakai untuk menciptakan suatu formulasi pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka. Sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan, perusahaan dapat memprediksi selera konsumen sehingga dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen. Sebagai seorang pemasar dibutuhkan pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumen. Karena perilaku konsumen adalah ilmu dasar untuk membangun keunggulan kompetitif.³ Namun banyak sekali perusahaan yang tidak dapat memprediksi perilaku konsumen yang akhirnya gagal menguasai pasar.

Para ahli pemasaran menyatakan bahwa jika sebuah perusahaan hanya dapat memproduksi suatu barang atau jasa, tetapi tidak memahami secara tepat perilaku konsumen (*disorientation of consumer*) maka tidak lama lagi “produk atau jasanya akan menjadi sebuah sampah”. Walaupun produk tersebut unggul dalam kualitas namun masyarakat tidak membutuhkannya. Dalam organisasi bisnis, tugas-tugas memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen adalah tugas dari departemen penelitian dan pengembangan (*research and development department*). Sedangkan peran pengendalian konsumen adalah tugas dari eksekutif perusahaan dan departemen pemasaran (*marketing department*).

Upaya-upaya untuk memuaskan pelanggan dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi. Hal ini bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Apabila seorang pelanggan merasa terpenuhi kepuasannya maka pelanggan akan *loyal*. Sehingga pelanggan tidak beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis.

²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013), 7.

³Ristiyanti Prasetyo, John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 12.

Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. *Relationship marketing* merupakan usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset dimana bila di tangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan yang sekarang dan pelanggan yang akan datang.⁴

Salah satu produk yang menjadi kebutuhan dasar konsumen saat ini adalah bahan bakar, karena bahan bakar adalah salah satu bentuk energi yang cukup mendasar bagi manusia. Di tambah lagi kemajuan teknologi yang semakin pesat seperti saat ini. Bahan bakar menjadi kebutuhan primer yang sangat dibutuhkan oleh manusia untuk menunjang segala aktifitasnya. Bahan bakar digunakan untuk kebutuhan sehari-hari seperti transportasi pada umumnya. Transportasi di Indonesia sendiri sudah sangat berkembang dengan baik, baik itu transportasi darat, laut, maupun udara. Transportasi darat sendiri sudah berkembang sangat pesat dan menjadi kebutuhan vital, pertumbuhan pembelian kendaraan bermotor di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan dimana mencapai angka 800.000an untuk tahun 2017 ini.

⁴ Indri Hastuti Listyawati, "Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan", dalam *jurnal Akademi Manajemen Administrasi "YPK"* VOL.1 No. 2, Yogyakarta, Februari 2013, 25-27.

Memungkinkan akan mengalami fluktuatif untuk tahun-tahun selanjutnya. Dengan demikian dibutuhkan lebih banyak lagi pasokan bahan bakar. Salah satu perusahaan penyedia bahan bakar adalah PT.PERTAMINA PERSERO.

SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) merupakan pihak yang bekerja sama dengan PT.Pertamina sebagai sarana untuk menyalurkan produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Pertamina. SPBU ada yang dikelola sendiri oleh PT.Pertamina namun ada juga yang dikelola oleh pihak swasta. Salah satu SPBU swasta yang ada di kota Demak adalah SPBU 44.595.07 yang ada di desa Wonoketingal Karanganyar Demak. SPBU 44.595.07 merupakan SPBU PASTI PAS. SPBU PASTI PAS merupakan SPBU yang sudah tersertifikasi dapat memberikan pelayanan terbaik yang memenuhi SOP (Standar Operasional Prosedur) PERTAMINA WAY. Sebagai SPBU PASTI PAS!, SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak 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 biasa secara gratis dan juga pompa angin nitrogen berbayar, 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 44.595.07 Wonoketingal Demak haruslah memahami apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, karena membuat konsumen menjadi puas tidaklah mudah apalagi membuat mereka *loyal* pada perusahaan jasa SPBU. Dimana sekarang ini 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 44.595.07 Wonoketingal Demak 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. Hal ini dikarenakan letak SPBU yang berada di jalan Pantura. Dimana jalan ini sering sekali dilalui oleh truk-truk besar dan menjadi jalan utama. Di samping itu SPBU ini juga menjalin hubungan bisnis dengan beberapa perusahaan. Hal ini semakin menjadikan SPBU 44.959.07 ramai setiap harinya di samping pelanggan-pelanggan non relasi. Rata-rata penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM) setiap tahunnya meningkat. Mayoritas pelanggan berasal dari kecamatan Karanganyar dan Gajah. Meskipun di Karanganyar sendiri sudah berdiri 3 SPBU namun SPBU 44.595.07 masih menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan bahan bakarnya. Loyalitas para pelanggan tersebut sangat mendukung keberlangsungan dan tentunya memicu keuntungan besar SPBU 44.599.07 Wonoketingal Demak. Untuk mempertahankan loyalitas para pelanggan tersebut perlu adanya strategi-strategi pihak SPBU 44.599.07 Wonoketingal Demak agar para pelanggan benar-benar loyal dalam melakukan pembelian Bahan Bakar Minyak (BBM) di SPBU 44.599.07 Wonoketingal Demak. 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 44.599.07 Wonoketingal Demak. Dari konsep tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul:

“Analisis Strategi Pelayanan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak”.

B. Fokus Penelitian

Dalam mempertajam penelitian, peneliti menetapkan fokus. Fokus merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Fokus penelitian adalah sesuatu yang akan diteliti dengan menggunakan metode penelitian. Adapun fokus penelitian ini adalah meneliti tentang strategi pelayanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di SPBU 44.599.07 Wonoketingal Demak. Dan obyek penelitian ini adalah di SPBU 44.599.07 Wonoketingal Demak.

C. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi pelayanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di SPBU 44.599.07 Wonoketingal Demak?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di SPBU 44.599.07 Wonoketingal Demak?
3. Apa saja kendala-kendala dalam menerapkan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan SPBU 44.599.07 Wonoketingal Demak?

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 strategi pelayanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di SPBU 44.599.07 Wonoketingal Demak
2. Menganalisis bagaimana loyalitas pelanggan di SPBU 44.599.07 Wonoketingal Demak
3. Menganalisis apa saja kendala-kendala dalam menerapkan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan SPBU 44.599.07 Wonoketingal Demak.

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 Syaria'ah
2. Manfaat Praktis bagi Perusahaan

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

F. Sistematika Penulisan

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:
 - a. BAB I: Pendahuluan, yang memuat antara lain:
 - 1) Latar belakang Masalah
 - 2) Fokus Penelitian
 - 3) Rumusan Masalah

- 4) Tujuan Penelitian
- 5) Manfaat penelitian
- 6) Sistematika Penelitian
- b. BAB II: Kajian Pustaka, yang memuat antara lain:
 - 1) Teori-teori yang terkait dengan judul yang akan dibahas
 - 2) Penelitian terdahulu yang terkait dengan judul yang akan dibahas
 - 3) Kerangka Berfikir
- c. Bab III : Metode Penelitian, yang memuat antara lain:
 - 1) Pendekatan penelitian
 - 2) Sumber data
 - 3) Lokasi penelitian
 - 4) Teknik pengumpulan data
 - 5) Uji keabsahan data
 - 6) Analisa data
- d. Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan
 - 1) Gambaran objek penelitian
 - 2) Deskripsi data penelitian
 - 3) Analisis data penelitian
- e. Bab V : Penutup
 - 1) Simpulan
 - 2) Keterbatasan Penelitian
 - 3) Saran
 - 4) Penutup
3. Bagian Pelengkap Skripsi Terdiri dari:
 - a. Daftar pustaka
 - b. Lampiran-lampiran
 - c. Daftar riwayat hidup.