

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis. Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan usahanya maka harus menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan harus memiliki keunggulan yang kompetitif. Menjadi lebih unggul dari pesaing bagi perusahaan adalah suatu kondisi yang harus dicari caranya. Untuk mencari keunggulan tersebut maka perlu adanya keunikan untuk membedakan perusahaan dengan pesaing.

Dari keunikan tersebutlah yang nantinya akan dirasakan oleh pelanggan dan membuat pelanggan setia. Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang akan diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi dapat juga mencegah terjadinya perputaran pelanggan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan yang lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan

murni dan terus-menerus merupakan salah satu asset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.¹

Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Untuk penciptaan kepuasan dan kesetiaan konsumen tersebut perlu adanya evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan yang dicapai. Hal ini sangat diperlukan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk perusahaan maka manajemen dapat menentukan strategi pemasaran yang digunakan pada masa mendatang dengan baik.

Menurut beberapa fakta hasil penelitian majalah Return on Behavior Magazine, 78 persen pelanggan tidak akan kembali karena layanan yang buruk. Hanya sekitar 4 persen pelanggan yang kecewa akan menyampaikan keluhannya kepada perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan yang loyal bisa berbelanja kembali hingga 10 kali lipat dari nilai belanja pertamanya, kemungkinan untuk menjual kepada pelanggan baru mencapai 5-20 persen, sementara menjual kepada pelanggan lama 60-70 persen, lalu memerlukan pengalaman 12 kali pengalaman positif untuk memperbaiki citra negatif yang diakibatkan oleh suatu pengalaman buruk.²

Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Peran pelanggan sebagai referensi bagi perusahaan, baik dalam arti positif maupun negatif sudah menjadi fakta yang

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 38

² Ahmad Rifa'i Arif, *Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah*, Sripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014, hal. 3-4

tak terbantahkan. Pelanggan menjadi pengaruh langsung bagi pencapaian penjualan dan keuntungan perusahaan.

Menurut Chow dan Holden perusahaan memandang bahwa tingginya tingkat persaingan yang terjadi di dalam lingkungan bisnis sekarang ini telah merubah arah persaingan sebelumnya. Persaingan yang terjadi bukan lagi hanya dedasarkan pada peningkatan produk melainkan sudah memasukkan unsur kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai syarat utama.³

Konsep keunggulan bersaing menurut Porter tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan secara keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Analisis rantai nilai lebih tepat untuk meneliti keunggulan bersaing daripada nilai tambah (harga jual dikurangi biaya pembelian bahan baku), karena analisis ini dapat mengetahui nilai-nilai yang dimiliki semua aktivitas, sehingga dapat diketahui asal atau sumber dari keunggulan bersaing itu.

Mayangkara Group merupakan perusahaan jasa yang bekerjasama dengan PT. Pertamina. Mayangkara Group sebagai pemegang saham dari PT. Pertamina yang menjalankan beberapa unit usaha yang bergerak di pangkalan Minyak (SPBU) dan pangkalan Gas Elpiji. Berdirinya Mayangkara Group diawali dengan usaha minyak tanah eceran yang dijalankan oleh H. Hariyanto

³ Hendra Sutanto, , *Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan Studi Kasus Pada Pelanggan Nasabah PT BCA Tbk Cabang Semarang*, Tesis (Semarang :Magister Manajemen UNDIP, 2005),hal.5

sejak tahun 1980, yang kantor pusatnya terletak di Jl Ciliwung No 22 Kota Blitar. Usahanya terus mengalami kemajuan hingga akhirnya menjadi sebuah holding company yang sampai saat ini total ada kurang lebih 38 unit usaha profit dijalankan Mayangkara Group yang tersebar di berbagai wilayah yakni: Blitar, Tulungagung, Kediri, Nganjuk, dan lain-lain. Unit usaha tersebut diantaranya meliputi, radio, SPBU, SPBE, Rester, Perumahan, dan lain-lain. Selain unit usaha profit, Mayangkara Group juga menjalankan satu unit usaha non profit yang diberi nama Mayangkara Foundation. Unit ini bertujuan untuk memudahkan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan.

Usaha di bidang SPBU menjadi fokus utama dalam penelitian ini, SPBU yang menjadi tempat penelitian adalah SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung di Jl Raya Demuk – Kalangan 54.66214. Pemilihan tempat ini berdasarkan omset yang diperoleh SPBU tersebut dibandingkan dengan SPBU lain yang berada dibawah naungan Mayangkara Group di Tulungagung, selain itu SPBU ini juga merupakan SPBU yang paling ramai didatangi pelanggan diantara SPBU sekitarnya yang berjarak kurang lebih 4 km dengan SPBU lain. Produk yang dimiliki bermacam-macam seperti Premium, Bio Solar, Pertamina, dan Peralite. Dengan rata-rata omset yang diperoleh perharinya yaitu mencapai 150.000.000,- sampai 250.000.000,-⁴

⁴ Wawancara dengan Bapak Septyan Dwi Cahya Manajer SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung yang dilakukan pada hari rabu tanggal 07 Maret 2018 pada pukul 10.00 WIB.

Tabel 1.1

Data Penjualan SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung

Januari – Juni 2018

	Premium (Liter)	Bio Solar (Liter)	Pertamax (Liter)	Pertalite (Liter)
Januari	132,885	111,119	196,366	250,796
Pebruari	123,561	115,612	190,509	246,216
Maret	119,728	126,542	199,86	280,979
April	103,771	158,126	210,607	304,482
Mei	150,136	174,154	208,834	293,232
Juni	156,890	129,715	247,157	287,236

Sumber : Wawancara dengan Manajer SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung

Karyawan yang bekerja di SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung terdiri dari 1 Manajer yang bertanggungjawab atas semua kinerja SPBU, 3 supervisor sebagai kepala sift, 3 wakil supervisor, 19 operator yang bertugas melayani pengisian BBM termasuk administrasi dan operasional, dan 2 office boy yang bertanggungjawab atas kebersihan SPBU. Karyawan supervisor, wakil supervisor dan operator dibagi menjadi 3 sift perharinya yaitu pagi, siang dan malam. Yang setiap siftnya dipimpin oleh supervisor. Pembagian jadwal kerja ini dengan tujuan agar maksimal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.⁵

⁵ *Ibid.*,

Semua karyawan harus mematuhi SOP yang diterapkan oleh Mayangkara Group untuk melayani pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman dan menjadi loyal terhadap SPBU. Pelanggan yang datang ke SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung tidak hanya pelanggan berkendara sepeda motor atau mobil saja (eceran), tetapi juga ada pelanggan partai besar yaitu pelanggan yang pembelian menggunakan drum yang gunanya untuk dijual lagi dirumah. Pelanggan partai besar ini juga dicatat setiap pembeliannya oleh petugas operator yang nantinya dilaporkan ke pihak Manajer.

Tabel 1.2
Data Pelanggan SPBU Kalangan Ngunut Partai Besar⁶

No	Alamat	Jumlah Pelanggan
1	Ds. Tenggur – Kec. Rejotangan	10 orang
2	Ds. Banjarejo – Kec. Rejotangan	5 orang
3	Ds. Panjerejo – Kec. Rejotangan	10 orang
4	Ds. Tugu – Kec. Rejotangan	10 orang
5	Ds. Tenggong – Kec. Rejotangan	7 orang
6	Ds. Aryojeding – Kec. Rejotangan	4 orang
7	Ds. Karang Sari – Kec. Rejotangan	5 orang
8	Ds. Jatidowo – Kec. Rejotangan	4 orang
9	Ds. Sukorejo Wetan – Kec. Rejo tangan	7 orang
10	Ds. Kalangan – Kec. Ngunut	9 orang
11	Ds. Kacangan – Kec. Ngunut	8 orang

⁶ Arsip yang diberikan oleh Manajer SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung pada hari rabu tanggal 07 Maret 2018

12	Ds. Sumberingin – Kec. Ngunut	2 orang
13	Ds. Sumberejo – Kec. Ngunut	2 orang
14	Ds. Ngunut – Kec. Ngunut	4 orang
15	Ds. Gilang – Kec. Ngunut	6 orang
16	Ds. Karangsono – Kec. Ngunut	4 orang
17	Ds. Demuk – Kec. Pucanglaban	15 orang
18	Ds. Kasrepan – Kec. Pucanglaban	7 orang
19	Ds. Pulerejo – Kec. Pucanglaban	3 orang
20	Ds. Pucanglaban – Kec. Pucanglaban	5 orang
21	Ds. Plandirejo – Kec. Pucanglaban	8 orang
22	Ds. Puser – Kec. Pucanglaban	2 orang
23	Ds. Buntaran – Kec. Rejotangan	1 orang
JUMLAH		138 orang

Sumber : Lampiran Data Pelanggan

Dari table diatas dapat kita lihat bahwa pelanggan SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung tidak hanya dari sekitar SPBU saja, tetapi juga tersebar di 3 kecamatan di Tulungagung yaitu kecamatan Ngunut, Rejotangan, dan Pucanglaban. Dengan jumlah total pelanggan partai besar yaitu 138 orang.

Berdasarkan pemaparan diatas, akan dilakukan penelitian yang berjudul “Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan di SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dengan pendekatan kualitatif ini, peneliti memfokuskan penelitian dalam berbagai hal sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi membangun loyalitas pelanggan di SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung ?
2. Apa kendala-kendala SPBU dalam membangun loyalitas pelanggan di SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung ?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung Dalam mengatasi kendala ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian diatas, secara umum tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan tentang strategi membangun loyalitas konsumen untuk mencapai keunggulan bersaing di SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung. Secara khusus tujuan penelitian yang ingin dicapai diantaranya meliputi :

1. Untuk mendeskripsikan strategi membangun loyalitas pelanggan di SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung.
2. Untuk menganalisis kendala – kendala SPBU dalam membangun loyalitas pelanggan di SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung.
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung dalam mengatasi kendala.

D. Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian ini dilakukan dengan lebih fokus dan mendalam, maka dalam penelitian ini penulis membatasi pembahasan penelitian dalam beberapa hal, yaitu :

- a. Strategi membangun loyalitas pelanggan yang telah dilakukan oleh SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung.
- b. Kendala atau masalah yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi membangun loyalitas pelanggan di SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung.
- c. Faktor yang membuat pelanggan loyal.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah khasanah keilmuan khususnya manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan strategi membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Serta membuka kemungkinan untuk penelitian lebih lanjut tentang permasalahan sejenis.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini, diantaranya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak, diantaranya:

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan pengambilan keputusan atau kebijakan terkait dengan strategi membangun loyalitas pelanggan untuk mencapai keunggulan bersaing.

b. Bagi Akademik

Sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung dalam bidang strategi pemasaran.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai rujukan atau referensi untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian pada tema yang sama.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual

a. Strategi

Strategi adalah suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.⁷

b. Loyalitas

⁷Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 3-4

Menurut Griffin loyalitas berdasarkan perilaku pembeli, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian berulang dari secara teratur dan membeli antara lini produk atau jasa. pelanggan juga merefrensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran menarik dari pesaing.⁸

c. Pelanggan

Pelanggan adalah pihak ketiga diluar sistem perusahaan yang karena sebab tertentu, membeli barang atau jasa perusahaan.⁹

d. Keunggulan bersaing

Kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih (lebih dari yang diberikan pesaing) yang dinilai penting oleh pelanggan.

2. Definisi Operasional

Penelitian ini adalah suatu upaya untuk mengetahui strategi membangun loyalitas konsumen di SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung, serta kendala-kendala yang dihadapi dan pengaruh loyalitas konsumen untuk mencapai keunggulan bersaing.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis menggunakan pedoman skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Tulungagung 2017. Sistematika penelitian ini berisi tentang isi

⁸ Ahmad Rifa'i Arief , *Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Dan Loyalitas Pelanggan Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah*, Skripsi (Jakarta : Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2014)

⁹ Wikipedia indonesia "*Pelanggan*". Diakses pada 14 Desember 2017 pukul 19:31 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Pelanggan>

keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan dosen pembimbing, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi, dan abstrak.

Bagian isi terdiri dari enam bab, yaitu:

Bab I pendahuluan terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah (bila perlu), (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika pembahasan.

Bab II kajian pustaka, terdiri dari: (a) Konsep loyalitas pelanggan, (b) Strategi dalam persaingan usaha, (c) Loyalitas pelanggan dan persaingan bisnis dalam islam, (d) Usaha stasiun pengisian bahan bakar umum, (e) penelitian terdahulu dan (f) kerangka konseptual.

Bab III metode penelitian, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

Bab IV hasil penelitian, terdiri dari: (a) paparan data dan (b) temuan penelitian.

Bab V pembahasan, berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

Bab VI penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran atau rekomendasi.

Bagian akhir, terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.