

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli jasa yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha – usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.¹

PT. ISS Indonesia merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa, terbesar di Indonesia. Perusahaan ini dimulai tahun 1901 yang lalu di Denmark, sebagai perusahaan keamanan. Perusahaan ini kemudian memasuki pasar jasa pembersihan dan seiring perkembangannya layanan bisnis yang di berikan pun bertambah, dari yang pada awalnya hanya satu konsep bisnis (*single service*) menjadi lebih dari satu jasa (*facility services*). Dengan cakupan layanan (*cleaning service, office support service, gardening & landscaping, Integrated Pest Management, building maintenance service, indoor air quality service, wash room service, portable toilet service*), *Acces Control* (*security service*), *Catering Service, Parking Management Service*. Dari semua jasa yang dikelola ISS jasa kebersihan merupakan jasa yang paling banyak diminati dari jenis jasa yang lain. Keberhasilan yang dibangun ISS dalam membangun perusahaan, tidak lepas dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas para kliennya. Bila loyalitas pelanggan terbentuk, maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin.²

Menurut Tjiptono, loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek atau pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten.³

Loyalitas pelanggan tidak diukur dengan banyaknya pembelian, melainkan pengulangan pembelian. Terdapat dua sasaran loyalitas, yaitu loyalitas pada merk dan

¹ Candra, H. 2008, *Marketing Untuk Orang Awam*, Palembang, Maxikom, hal. 93

² Fandy Tjiptono, 2005, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Andi, Yogyakarta, hal.125-126

³ Fandy Tjiptono, 2000, *perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta, Andi, hal. 110

loyalitas pada toko.⁴ Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama lainnya, karena loyalitas merek terkait erat dengan pengalaman menggunakan. Loyalitas merek dari kelompok pelanggan sering merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik jasanya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit memperdulikan merek maka berarti kemungkinan ekuitasnya kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang sangat besar dalam merek tersebut dan barangkali juga dalam simbol dan slogannya. Sedangkan loyalitas toko berkaitan dengan pelayanan yang di tujukan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur jasa.

Loyalitas tidak muncul secara tiba-tiba, perlu strategi untuk membangunnya. Menurut Prapti “strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan”.⁵

Kepuasan pelanggan merupakan poin penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan variabel penentu atas loyalitas pelanggan.⁶ Konsumen akan meningkat menjadi pelanggan karena merasa puas. Konsumen bisa dikatakan puas apabila harapan yang diinginkan dapat tercapai, atau lebih dari yang diharapkan. Hal tersebut berbeda dari konteks etika bisnis islam dimana kepuasan tidak hanya terletak pada pembeli (pelanggan) tapi kedua belah pihak antara pembeli (pelanggan) dan penjual

⁴ sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2003), 41

⁵ Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, Semarang : Graha Ilmu 2011, hal 2

⁶ Titik Desi Harsono, “Perangkap Loyalitas Pelanggan : Sebuah Pemahaman Terhadap Noncomplainers pada Seting Jasa”, dalam *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* (Vol. II No. 1 April 2009), 1-18.

harus saling ridho (puas). Seperti yang telah diterangkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Nisa ayat 29⁷ :



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 di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Dari wacana diatas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan yang dibangun ISS merupakan keberhasilan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelangganya. Dari sekian banyak pelanggan ISS, bidang kebersihan merupakan bidang yang paling banyak diminati. Dalam membangun loyalitas tidak bisa dilakukan secara instan, butuh proses dan strategi-strategi tertentu untuk mencapainya. Sehingga strategi membangun loyalitas pelanggan dalam bidang kebersihan menjadi focus penelitian yang menarik untuk didalami.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini terfokus pada seterategi membangun loyalitas pelanggan PT. ISS Indonesia cabang Jawa Timur. Dari focus ini terumuskan dua masalah penelitian :

1. Bagaimana strategi PT. ISS Indonesia cabang Jawa Timur dalam Membangun Loyalitas Pelanggan ?
2. Factor-faktor apa sajakah yang menjadi kendala dalam Membangun Loyalitas Pelanggan PT. ISS Indonesia cabang Jawa Timur ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

⁷ Qur'an Surat Al-Nisa ayat 29

1. Untuk menggambarkan seterategi PT. ISS Indonesia cabang Jawa Timur dalam Membangun Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk menggambarkan faktor-faktor apa sajakah yang menjadi kendala dalam Membangun Loyalitas Pelanggan PT. ISS Indonesia cabang Jawa Timur

D. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian hasil yang diperoleh di harapkan dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis berguna untuk mengembangkan disiplin ilmu yang berkaitan lebih lanjut dan manfaat praktis di gunakan untuk pemecahan masalah aktual.

1. Manfaat Teoritis :

Manfaat teoritis yakni penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi teoritis tentang teori loyalitas pelanggan untuk manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis :

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi PT. ISS Indonesia dalam membangun loyalitas pelanggan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan dengan kata lain mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji serta dapat ditemukan kebenarannya oleh orang lain.⁸ Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengertian Strategi

⁸ Jonathan Sarwono, 2006, Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 67-68

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.⁹

2. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli jasa yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha – usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.¹⁰

3. Pengertian Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu jasa, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Menurut Tjiptono, loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten.¹¹

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini akan dirancang menjadi lima bab. Di bab pertama, pembahasan ditekankan pada strategi membangun loyalitas pelanggan dan perihal yang melatar

⁹ Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, Semarang : Graha Ilmu 2011, hal 2

¹⁰ Candra, H. 2008, *Marketing Untuk Orang Awam*, Palembang, Maxikom, hal. 93

¹¹ Fandy Tjiptono, 2000, *perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta, Andi, hal. 110

belakangi penelitian. Dari focus ini, terumuskan masalah penelitian. Focus ini menjadi pijakan alur penelitian berikutnya. Agar memperoleh pemahaman focus penelitian dengan benar, maka alasan munculnya focus serta koseptualisasi dikemukakan dalam bab pertama.

Untuk menjaga originalitas penelitian maka dibahas hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam bab dua. Ada dua teori yang menjadi pondasi focus penelitian diatas . *pertama*, teori strategi dan managemen serategi. *Kedua*, teori loyalitas pelanggan.

Dalam bab ketiga, pembahasan metode penelitian. Jenis data penelitian menjadi pijakan awal dalam menentukan pijakan awal dalam menentukan pendekatan dan jenis penelitian. Data data penelitian yang digali merupakan penjabaran dari teori strategi, managemen strategi dan loyalitas pelanggan. Apa yang akan di amati atau di di tanyakan tidak lepas dari data data yang telah diidentifikasi. Berdasarkan data ini, informan, teknik pengumpulan data, hingga teknik analisa data ditentukan.

Dalam bab keempat, pembahasan tentang data lapangan dibagi menjadi dua sub-bab, sesuai dengan masalah yang dijabarkan dari focus penelitian, yaitu data strategi PT ISS Indonesia cab Surabaya dalam membangun loyalitas dan factor-faktor yang menjadi penghambat dalam membangun loyalitas pelanggan. Data-data ini digambarkan apa adanya sesuai fakta lapangan.

Dalam bab kelima membahas mengenai kesimpulan hasil penelitian. Karena hanya ada dua rumusan masalah maka kesimpulanya juga ada dua. Berdasarkan kesimpulan ini saran-saran diajukan dengan dua saran sesuai dengan kegunaan penelitian, yaitu saran teoritis dan praktis.