

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kebutuhan kesehatan dan kecantikan menjadi kebutuhan yang sangat penting di negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia, oleh karena itu semakin banyak perusahaan-perusahaan yang berdiri dengan menawarkan produk kesehatan dan kecantikan. Kebutuhan kesehatan dan kecantikan dapat diperoleh melalui berbagai cara, antara lain melalui olah pola hidup yang benar, dengan melakukan perawatan kesehatan, serta menggunakan produk kecantikan yang berkualitas. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Tranggono (2007:54) bahwa produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia, baik laki-laki maupun perempuan. Produk-produk kosmetik tersebut dipakai secara berulang setiap hari, sehingga diperlukan persyaratan aman untuk dipakai.

Saat ini di Indonesia banyak sekali bisnis yang bermunculan, hal itu merupakan efek dari perkembangan ekonomi pada era globalisasi, yang ditandai dengan adanya perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk kesehatan dan kecantikan yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Persaingan tersebut membuat perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usahanya dan untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Kotler (2009) bahwa perkembangan perekonomian pada era globalisasi sekarang ini sangat pesat dan ketat, dalam situasi persaingan yang semakin pesat dan ketat ini setiap

perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan.

Persaingan yang begitu ketat menunjukkan bahwa perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega.

Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk merupakan ujung tombak dalam keberlangsungan suatu usaha. Mempertahankan semua pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2009). Perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Terjadinya loyalitas pada pelanggan

disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan (Zeithaml, *et al.*, 2006). Perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memperhatikan beberapa hal, seperti citra merek, harga dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan bagi setiap perusahaan adalah hal penting, karena jika pelanggan merasa puas, maka potensi konsumen menjadi loyal semakin besar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan pemasaran. Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tjiptono dan Chandra (2011) kepuasan merupakan fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Konsumen yang merasakan kepuasan memiliki kecenderungan untuk menjadi loyal terhadap perusahaan. Penelitian Sembiring, *et al.* (2014) dan Mahmud, *et al.* (2013) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek merupakan hal yang menjadi pertimbangan pelanggan ketika akan memutuskan untuk loyal terhadap suatu perusahaan. Citra merek yang baik akan membangun persepsi yang baik juga dari konsumen tentang produk tersebut

dan kemudian tercipta suatu kepuasan dan loyalitas. Kotler dalam Simamora (2003:63) menyatakan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Simamora (2008) menjelaskan bahwa citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik akan membuat konsumen percaya dan loyal. Penelitian Yana, dkk (2015) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga juga memiliki peran dalam loyalitas pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami bagaimana efek dari penetapan harga. Harga yang mengalami perubahan akan memiliki dampak tersendiri terhadap loyalitas pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Kebijakan penetapan harga suatu produk selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena harga suatu produk pada setiap waktunya dapat mengalami perubahan, faktor ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Suwandi, dkk (2015) dan membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada objek penelitian yang berbeda Iriyanti, dkk (2016) juga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu perusahaan produk kesehatan dan kecantikan di Banyuwangi adalah PT. Flavia Sejahtera Indonesia atau lebih dikenal dengan nama Flashin. Flashin adalah perusahaan yang mendistribusikan produk kesehatan dan kecantikan beserta distribusi pemasaran jaringan yang memiliki sistem *revolutioner*, yaitu sistem bonus dan sistem teknologi informatika terbaru yang mempermudah para distributor dalam menjalankan dan mencapai kesuksesan bersama, bagi kami kesuksesan anda adalah prioritas utama.

Tabel 1.1. Produk Flashin

| No | Nama Produk |
|----|---|
| 1 | <i>Glutavia Strawberry Beauty Drink</i> |
| 2 | <i>Days Beauty Water</i> |
| 3 | <i>Days Beauty Soap</i> |
| 4 | <i>Whitening Peeling Spray</i> |
| 5 | <i>Whitening Body Serum</i> |
| 6 | Propolis Flashin |

Sumber: PT. Flavia Sejahtera Indonesia (Flashin)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Flashin memproduksi beberapa produk kesehatan dan kecantikan seperti nutrisi kesehatan dan kecantikan, antara lain *glutavia strawberry beauty drink*, *days beauty water*, *days beauty soap*, *whitening peeling spray*, *whitening body serum* dan propolis flashin. Pesaing Flashin bukan hanya terbatas pada kategori obat atau minuman nutrisi saja melainkan melebar ke industri kosmetik, pembalut dan produk lainnya. Hal itu merupakan salah satu cara yang dilakukan Flashin untuk mendorong dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2. Penjualan Produk Flashin

| Bulan | Tahun | | |
|-----------|-------|---------|---------|
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| Januari | - | 501 | 17.761 |
| Februari | - | 196 | 15.775 |
| Maret | - | 270 | 15.878 |
| April | - | 234 | 13.414 |
| Mei | - | 1.537 | 13.112 |
| Juni | 1.531 | 9.181 | 10.386 |
| Juli | 953 | 6.497 | 10.852 |
| Agustus | 477 | 45.679 | 12.458 |
| September | 502 | 40.105 | 11.990 |
| Oktober | 259 | 21.034 | 15.924 |
| November | 232 | 16.233 | 13.966 |
| Desember | 149 | 17.327 | 10.732 |
| Total | 4.103 | 158.794 | 162.248 |

Sumber: PT. Flavia Sejahtera Indonesia (Flashin)

Berdasarkan data penjualan dapat diketahui secara garis besar penjualan produk Flashin mengalami kenaikan setiap tahunnya, namun jika dilihat lebih jeli lagi maka terdapat penurunan penjualan sehingga diduga adanya penurunan loyalitas pelanggan. Pada akhir tahun 2016 penjualan produk Flashin mampu mencapai angka 17 ribu, namun pada akhir tahun 2017 hanya mencapai angka 10 ribu. Peredaan penjualan pada akhir tahun 2016 dan 2017 cukup jauh, yakni memiliki selisih sebesar 38%. Penurunan loyalitas juga terlihat pada penjualan pada bulan Oktober sampai Desember tahun 2017. Pada tiga bulan terakhir tersebut terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Flashin tidak mampu mempertahankan penjualan produknya.

Upaya yang dilakukan Flashin dalam menghadapi persaingan adalah dengan melakukan pemasaran produk kesehatan dan kecantikan yang telah di produksinya

dengan harga member yang terjangkau yaitu sebesar Rp. 330.000 yang langsung dari perusahaan, dan memproduksi produk dengan kualitas tinggi dengan standar MUI dan IFANCA Internasional dan BPOM. Dalam memasarkan produk Flashin mengikuti pasar yang sedang ramai dengan menggunakan sistem binari, dengan memberikan keuntungan penjualan di keluarkan setiap hari 1x24 jam bisa di cairkan setelah melakukan penjualan produk dan memberikan pembagian bonus yang besar kepada member mulai dari Rp. 90.000 hingga jutaan rupiah. Keunikan dari Flashin adalah memberikan bonus berupa tabungan mulai dari Rp. 25.000 yang bisa didapatkan dari jumlah penjualan produk, dan menyediakan bonus berupa pensiunan mulai dari 134 juta hingga 3,7 miliar rupiah.

Tabel 1.3. Penjualan Produk Flashin di Banyuwangi Tahun 2017

| Bulan | Target | Realiasasi | Persentase (%) | Keterangan |
|--------------|---------------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| Januari | 200 | 445 | 222.5 | Memenuhi |
| Februari | 200 | 682 | 341 | Memenuhi |
| Maret | 200 | 221 | 110.5 | Memenuhi |
| April | 200 | 159 | 79.5 | Tidak memenuhi |
| Mei | 200 | 173 | 86.5 | Tidak memenuhi |
| Juni | 200 | 201 | 100.5 | Memenuhi |
| Juli | 200 | 127 | 63.5 | Tidak memenuhi |
| Agustus | 200 | 108 | 54 | Tidak memenuhi |
| September | 200 | 115 | 57.5 | Tidak memenuhi |
| Oktober | 200 | 176 | 88 | Tidak memenuhi |
| November | 200 | 84 | 42 | Tidak memenuhi |
| Desember | 200 | 38 | 19 | Tidak memenuhi |

Sumber: PT. Flavia Sejahtera Indonesia (Flashin)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa Flashin Banyuwangi memiliki target penjualan perbulan sebesar 200 produk. Pada awal tahun 2017, yakni bulan Januari sampai Maret, penjualan produk memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan, bahkan penjualan pada bulan Januari mencapai dua kali

lipat dari target penjualan. Namun pada bulan berikutnya target penjualan hanya terpenuhi pada bulan Juni. Pada dua bulan terakhir penjualan kurang dari separuh dari target penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk flashin di Banyuwangi masih belum mampu konsisten dalam memenuhi target penjualan. Penjualan yang terus mengalami penurunan diduga terjadi penurunan loyalitas pelanggan. Hal itulah yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi
3. Menganalisis pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi
4. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat beberapa bagi beberapa pihak, yakni:

1. Bagi pihak perusahaan
 - a. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang tepat dan akurat serta menambahkan informasi bagi perusahaan.
 - b. Sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan demi kemajuan usaha

2. Bagi peneliti

a. Untuk menambah wawasan peneliti dan pengaplikasian secara nyata teori yang diperoleh selama menempuh study di Universitas Muhammadiyah Jember serta pembelajaran dan pelatihan bagi peneliti dalam menganalisis sebuah masalah.

b. Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi pihak Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi literatur dan kontribusi pemikiran dalam menunjang penelitian lanjutan dan dapat menjadi sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan manajemen sumber daya manusia.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan analisis kepuasan dan loyalitas pelanggan.