

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis Merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan memiliki peranan yang sangat valid untuk memenuhi kebutuhan manusia. Berbagai motif berbisnis dapat menjadi pendorong yang kuat dalam mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat, baik di tingkat regional, nasional, ataupun internasional. Bisnis selalu berkaitan dengan membangun relasi dan kontrak antar individu ataupun golongan yang bermuara pada adanya kesepakatan antara kedua belah pihak.

Salah satu bisnis yang saat ini marak dan berkembang adalah bisnis dengan sistem MLM (*Multi Level Marketing*) yang merupakan salah satu cabang dari *direct selling*. MLM adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Dengan kata lain, dapat dikemukakan bahwa *Multi Level Marketing* adalah pemasaran berjenjang melalui distribusi yang dibangun dengan menjanjikan konsumen (pelanggan) sekaligus tenaga pemasaran.

Salah satu perusahaan yang melakukan penjualan secara *direct selling* adalah PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Bagi PT. HPAI konsep strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk. Produk yang ditawarkan adalah produk-produk herbal.

Menurut **Ali Hasan (hal:121)** loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang, beberapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, beberapa pelanggan kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Situasi persaingan dalam millennium sekarang semakin keras, dan perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan. Oleh karena itu dimensi-dimensi kepuasan pelanggan, efisiensi, pangsa pasar, riset pasar, loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *life long customers* harus menjadi fokus perhatian perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing, di sisi lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan. Ali Hasan (hal:120)

Menurut **Ali Hasan (hal:121)** Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Pelanggan yang loya karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mid* jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien.

Menurut **Ali Hasan (hal:121)** loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari asset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, antara lain : mengurangi biaya pemasaran, *trade leverage*, menarik pelanggan baru, merespon ancaman pesaing, nilai kumulatif bisnis berkelanjutan.

Menurut **Ali Hasan (hal:126-127)** Ketika manajemen menetapkan kesetiaan pelanggan sebagai faktor tertinggi untuk sebuah perusahaan, maka perhatian utama adalah bagaimana menemukan faktor penentu atau faktor utama pengaruh kesetiaan pelanggan adalah:

1. Relasi pelanggan
2. Kepercayaan
3. Presepsi nilai

4. Citra merek
5. Kualitas
6. Dependabilitas
7. Waktu tunggu
8. Biaya peralihan
9. Kepuasan pelanggan

Banyak kajian empiris dan literature pemasaran menunjukkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai predictor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain. Banyak peneliti yang melaporkan bahwa korelasi positif antara kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan dan ingatan pelanggan yang ada akhirnya mengarahkan tingkat profitabilitas.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin *hyperkompetitif*, retensi, loyalitas dan *profitabilitas* menjadi kunci bagi pertumbuhan dan keberhasilan industry apapun. Banyak perusahaan kini menyadari bahwa manfaat retensi dan menciptakan asosiasi dengan sepanjang umur hidup pelanggan walaupun dalam jumlah kecil jauh lebih menguntungkan dan memiliki dampak besar pada organisasi, mengurangi biaya pemasaran sekaligus memberikan keunggulan kompetitif.

Menurut **Ali hasan (hal:683)** CRM merupakan aktivitas pemasaran yang dibangun atas empat pilar, utama yaitu mengidentifikasi (*identity*), menarik

(*attract*), mempertahankan (*dependen*), dan memperkuat (*strengthen*) loyalitas merek, atau memperkuat hubungan untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan.

CRM sebagai bentuk pemasaran yang dikembangkan dari stimulus pemasaran langsung yang menekankan pada retensi pelanggan, kepuasan dari sebuah transaksi penjualan, dan loyalitas.

Respon konsumen adalah analisis statistik mengenai tanggapan para pemakai barang/jasa atau para penerima pesan iklan terhadap promosi direct-email yang memperlihatkan bagaimana kinerja dari berbagai unsur promosi.

Menurut **Toffler dan Imber dalam Febrina (2016)**, *Response* (tanggapan) adalah pengukuran dari kalangan pembaca iklan dan editorial berdasarkan permintaan informasi, surat yang diterima dan penempatan pesanan sebagai hasil dari iklan dan naskah editorial. *Response Analysis* (analisis tanggapan) adalah analisis statistik mengenai tanggapan terhadap promosi direct-email yang memperlihatkan bagaimana kinerja dari berbagai unsur promosi (daftar, paket dan penawaran).

Menurut **Ali Hasan (hal:90)** Defenisi mengenai kepuasan pelanggan tidak ada yang baku, karena kepuasan pelanggan tergantung pada :

- (1) Tipe respon – respon kognitif, afektif, dan emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang

dirasakan dengan harapannya, dan intensitas respon seperti sangat kuat, sangat puas, netral, sangat senang, dan sejenisnya.

(2) Fokus respon, terutama yang berkaitan jenis produk, konsumsi, keputusan pembelian, staf penjual toko, dan sejenisnya,

(3) Timing respon, yaitu respon yang muncul setelah mengkonsumsi, setelah pembelian, akumulasi pengalaman, dan sejenisnya.

Menurut **Kotler & Keller dalam Setiawan,dkk(2016:3)**. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Menurut **Danang sunyoto (2015: p.140)**. Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Apabila penampilan produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, konsumen akan merasa puas.

Meskipun kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting namun dalam kenyataan masih banyak pelanggan yang belum mendapatkan kepuasan konsumen yang optimal saat ini.

Relasi pelanggan diduga menjadi salah satu pemicu dari munculnya kepuasan konsumen, semakin baik sebuah hubungan dengan pelanggan akan semakin tinggi peluang kepuasan konsumen dan hubungan dengan konsumen yang baik bisa meningkatkan penjualan produk, maka semakin baik relasi dengan para pelanggan semakin tinggi pula angka kepuasan konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016:37)**, kepuasan pelanggan bergantung dari hubungan antara produk yang dirasakan dan harapan pelanggan. Jika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas dan begitu juga sebaliknya, jika produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan titik ukur kesesuaian harapan dengan apa yang secara nyata dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Selain Relasi pelanggan yang mempengaruhi kepuasan konsumen respon konsumen juga mempengaruhi kepuasan konsumen, respon konsumen merupakan tindakan atau tanggapan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi pesan iklan yang ditawarkan. Respon tersebut bisa positif yang berakhir dengan tindakan pembelian produk, dan bisa negatif yang berakhir dengan tindakan konsumen yang tidak diharapkan

Konsumen yang menjadi target produk penjualan dan pemakaian produk dalam mewujudkan tujuan perusahaan demi memajukan produk perusahaan, perusahaan harus optimal dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dengan

semaksimal mungkin agar mendapatkan respon pelanggan yang positif dalam pembelian dan pemakaian produk.

Penelitian terkait penerapan Customer Relationship Management (*CRM*) pernah dilakukan oleh **Dwianto Setiawan dan Erik Hadi (2015)**. *CRM* yang digunakan adalah Operasional *CRM* dan Analytical *CRM*, sistem tidak membahas mendetail tentang *Accounting Finance*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah aplikasi *CRM* sebagai solusi mengatasi masalah *Sales, Service, Marketing* pada perusahaan. Sistem yang dibuat hanya terbatas pada sistem order dan pembayaran barang.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan **Bagas Setyo Wiseso tahun 2018** yang meneliti ANALISIS PENGARUH MANAJEMEN RELASI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Pada Pelanggan Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang TIKI di Kecamatan Banjarsari, Kota Solo). Yang menyimpulkan continuity marketing, one to one marketing, partnering program, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya dalam penelitian **Anung Pramudyo (2016)** dengan judul PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (studi pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Yogyakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas,

kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.

Dan dalam penelitian **CC Gedalia (2015)** dengan judul PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING(studi kasus monopole coffe lab Surabaya). Dengan hasil penelitian yang memberikan hasil signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, brand image terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, dan brand image terhadap loyalitas konsumen.

Pada perusahaan yang diteliti, yaitu PT Herba Penawar Alwahida (HPAI), sebagai salah satu perusahaan bisnis di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI telah memiliki 80 jenis macam produk, seperti obat-obatan herbal, produk keperluan rumahan sehari-hari dan produk-produk lain. Selain itu HPAI telah meningkatkan kualitas produknya dan juga telah menjamin kehalalannya.

Dalam memasarkan produknya, HPAI berkerja sama dengan para anggota (*member*) dan biasanya mereka melakukan presentasi (promosi) kepada masyarakat agar masyarakat tahu apa saja produk dari HPAI tersebut, dan keuntungan bagi yang mau bergabung menjadi agen akan mendapatkan potongan harga. Karena harga produknya relative sedikit lebih mahal bila dibandingkan dengan produk yang umum di konsumsi masyarakat. Memang banyak masyarakat yang mengeluhkan harga dari produk HPAI tersebut

lebih mahal dan sulit di jangkau oleh mereka yang tingkat penghasilan menengah kebawah, tetapi banyak pula mereka yang diuntungkan oleh produk HPAI karena manfaat serta khasiatnya.

Dengan mengetahui keunggulan dari produk HPAI, banyak konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk HPAI. Didapatkan dari perusahaan bahwa agen (konsumen tetap) HPAI hingga saat ini telah mencapai 1.3 juta orang di Indonesia. Hasil penjualan yang didapatkan tiap cabang toko HPAI atau sering disebut sebagai *Business Center* (BC) HPAI yang terdapat di setiap kota maupun kabupaten yang sudah menyebar di Indonesia per bulannya tak kurang dari lima puluh juta rupiah.

Berdasarkan wawancara penulis yang dilakukan dengan para leader BC1 dan BC2 diperoleh data pembelian ulang pelanggan PT.HPAI cabang kota Padang dari bulan 1 sampai bulan 5 tahun 2019 pada *Business center* 1 Padang dan *Business center* 2 Padang.

**Tabel 1.1 Tingkat loyalitas member PT.HPAI pada *Business Center* Padang (bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2019)**

No	Bulan	BC 1 Padang	BC 2 Padang
1	Januari	28%	29%
2	Februari	19%	27%
3	Maret	17%	20%
4	April	15%	10%

5	Mei	21%	14%
---	-----	-----	-----

Sumber: *Business Center* (BC) HPAI Kota Padang, 2019

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dipahami bahwa dalam kurun waktu lima bulan total konsumen yang melakukan pembelian ulang pada BC1 Padang menurun pada periode bulan Februari sampai bulan April, kemudian terjadi peningkatan 6% pada periode bulan Mei, namun disisi yang lain jumlah pembelian ulang konsumen pada BC2 Padang mengalami penurunan pada periode bulan februari 1% dan terus mengalami penurunan sampai bulan Mei 4%. Hal ini disebabkan karena faktor mulai berkembangnya *Business Center* HPAI 3, 4 dan 5. Sudah tentu konsumen yang awalnya membeli hanya pada BC 1 dan 2, akan tetapi dengan semakin berkembangnya BC yang lain, maka mereka memilih yang jarak terdekat yang mudah ditempuh oleh konsumen.

Meningkatnya permintaan akan produk herbal secara tidak langsung merefleksikan bahwa masyarakat mulai menyadari akan pentingnya mengkonsumsi produk herbal. Namun, pada sebagian masyarakat yang lain, masih banyak ditemukan masyarakat yang masih meragukan dan tidak peduli akan produk herbal, informasi yang mereka dapatkan sangat minimsekali, sehingga mereka masih menggunakan produk yang tidak herbal. Padahal jika dilihat dari kehidupan masyarakat kota Padang hal ini seharusnya menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH RELASI PELANGGAN DAN RESPON KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT.HNI HPAI CABANG PADANG”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena tersebut diatas dalam kajian- kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk pada produk yang dihasilkan PT. HPAI belum memenuhi harapan pelanggan.
2. Relasi pelanggan PT.HPAI dengan pelanggannya belum optimal.
3. Respon konsumen terhadap produk yang dihasilkan PT.HPAI belum sesuai dengan yang diharapkan.
4. Ukuran dan bentuk fisik produk yang dihasilkan PT.HPAI belum memenuhi kebutuhan yang diharapkan pelanggan.
5. Keistimewaan dan fungsi dasar produk yang dihasilkan PT.HPAI belum diketahui pelanggan secara menyeluruh.
6. Ukuran kemudahan pemakaian produk yang dihasilkan PT.HPAI belum optimal dipahami oleh konsumen

7. Penampilan dan kemasan produk yang dihasilkan dan dihantarkan kepada konsumen belum sesuai yang diharapkan konsumen.
8. Kualitas dan karakteristik dasar produk yang dihasilkan PT.HPAI belum diketahui pelanggan secara keseluruhan produk.
9. Totalitas keistimewaan dari produk PT.HPAI belum diketahui oleh beberapa kalangan pelanggan

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen pada PT.HNI HPAI cabang Padang.
2. Tingkat Relasi pelanggan dan respon konsumen terhadap produk HPAI
3. Respon konsumen pada produk PT.HNI HPAI mempengaruhi kepuasan konsumen
4. Relasi pelanggan pada pengguna produk PT.HPAI belum optimal
5. Masih rendah nya tingkat loyalitas konsumen pada produk HPAI di Kota Padang
6. Respon konsumen pada produk PT.HPAI di Kota padang belum maksimal
7. Tingkat loyalitas konsumen terhadap produk HPAI di Kota Padang belum optima

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk mencapai sasaran dan terarahnya penelitian ini penulis akan membatasi masalah ini dengan Relasi pelanggan dan respon konsumen sebagai variabel bebas (X), loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (Y), dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Z)

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah maka dapat dirumuskan permasalahan berikut :

1. Bagaimana pengaruh Relasi pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada produk yang dihasilkan PT.HNI HPAI cabang Padang?
2. Bagaimana pengaruh Respon konsumen terhadap kepuasan konsumen konsumen pada produk PT.HPAI?
3. Bagaimana pengaruh Relasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada produk PT.HPAI?
4. Bagaimana pengaruh Respon konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk PT.HPAI?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk PT.HNI HPAI cabang Padang?
6. Bagaimana pengaruh Relasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada produk PT.HPAI cabang Padang?

7. Bagaimana pengaruh Respon konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada produk PT.HPAI cabang Padang?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Bertolak dari permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Relasi pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada PT.HNI HPAI cabang Padang.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh respon konsumen terhadap kepuasan konsumen pada PT.HNI HPAI cabang Padang.
- c. Untuk mengetahui bagaiman pengaruh Relasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada PT.HNI HPAI cabang pada.
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh respon konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT.HNI HPAI cabang padang.
- e. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk PT.HNI HPAI cabang Padang
- f. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Relasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada produk PT.HPAI cabang Padang.
- g. Untuk mengetahui bagaiman pengaruh Respon konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada produk PT.HPAI cabang Padang.

## **1.6 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Untuk objek yang diteliti

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan berkaitan dengan Relasi pelanggan dan respon konsumen.

### 2. Untuk Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan penambah kontribusi pada studi konsentrasi pemasaran dan bahan penelitian selanjutnya.

### 3. Untuk peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pemasaran dan pengelolaan Relasi pelanggan