

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi sekarang ini perkembangan zaman yang semakin meningkat di berbagai negara seperti teknologi komunikasi, informasi dan transportasi. Tidak hanya teknologi yang berkembang pesat oleh karena perkembangan zaman, tetapi banyak hal lain yang ikut berkembang seperti ekonomi, bisnis, sosial, budaya dan lainnya ikut berkembang. Perkembangan zaman sangat berpengaruh terhadap semua perusahaan khususnya di Indonesia untuk meningkatkan daya saing antar perusahaan agar menjadi yang terbaik. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, Perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi apapun yang terjadi di pasar seperti pelanggan yang tidak loyal dengan perusahaan. Hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan adalah dengan menganalisis beberapa faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan pelanggan.

Kegiatan bisnis merupakan salah satu kegiatan perekonomian nasional yang mampu mempengaruhi tingkat perekonomian masyarakat khususnya di kota Tegal yang juga terus meningkat. Hal ini ditandai dengan bertambahnya anak pelajar, karyawan maupun ibu rumah tangga yang sekarang ini banyak melakukan kegiatan bisnis baik *offline* maupun *online* untuk mendapatkan penghasilan tambahan guna memenuhi kebutuhan. Dengan berbagai bisnis yang dijalankan tentu masyarakat mengetahui bahwa adanya peluang untuk

memperoleh penghasilan yang lebih dari sekedar karyawan. Tetapi hanya segelintir orang yang mampu bertahan di dalam dunia bisnis jangka panjang.

Perusahaan selalu berupaya mencari strategi yang tepat dalam upaya menghadapi para pesaingnya. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari pada perusahaan lainnya, sehingga pada dasarnya setiap perusahaan menginginkan para pelanggannya dapat terus menenus setia terhadap perusahaannya. Sekarang banyak perusahaan yang sudah menerapkan strategi pemasaran yang semakin inovatif. Tapi strategi yang inovatif belum tentu efektif untuk meningkatkan angka penjualan produk. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat bergantung pada kepuasan para pelanggannya dan kemampuan menghasilkan laba.

Pada saat ini strategi yang baik adalah strategi yang berfokus pada pelanggan, dengan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan maka akan menciptakan pelanggan yang setia dan loyal terhadap perusahaan. Salah satunya adalah mengubah pandangan yang berorientasi kepada produk atau fokus dengan produk ke pandangan yang berorientasi kepada pelanggan. Yaitu dengan membangun atau menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Ketika hubungan yang baik telah tercipta maka pelanggan dapat percaya dan komitmen terhadap perusahaan.

Perusahaan dapat bertahan jika perusahaan memiliki kemampuan serta strategi untuk selalu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara apapun agar loyalitas pelanggan tercipta secara berkesinambungan. Pelanggan yang loyal

dengan perusahaan akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa perusahaan dan selalu menceritakan hal-hal positif perusahaan kepada pelanggan lainnya. Menurut Lovelock (2010:76) loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan atau individu. Loyalitas biasanya digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad di masa mendatang.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Hubungan yang harus dijalin dalam pasar bisnis adalah hubungan antara perusahaan dengan pembeli yang sekaligus menjalankan bisnis perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan hubungan ini karena akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Sebagai contoh : pabrikan dengan suatu perusahaan agen pemasaran, pabrikan berbisnis dengan distributor, atau distributor dengan agen penjualan, atau perusahaan retail (*retailer*) yang menjual langsung kepada konsumen. Salah satu perusahaan yang memiliki pembeli bisnis atau sering disebut member adalah PT Melia Sehat Sejahtera.

PT Melia Sehat Sejahtera merupakan perusahaan yang tidak hanya sekedar memasarkan produk melainkan perusahaan yang dapat dijalankan oleh pelanggannya dengan sistem bisnis. Dengan tujuan dapat membantu masyarakat Indonesia dan sekitarnya memiliki penghasilan dari bisnis PT Melia Sehat Sejahtera. PT Melia Sehat Sejahtera membutuhkan pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Salah satu dampak ketidakloyalan pelanggan seperti yang disebutkan oleh PT Melia Sehat Sejahtera adalah pelanggan mudah tergiur dengan produk lain dan juga bisnis lain.

PT Melia Sehat Sejahtera adalah perusahaan revolusioner yang memiliki nama PT Melia Nature Indonesia. PT Melia Nature Indonesia berdiri sejak tahun 2003 sampai saat ini yang mempunyai surat perijinan yang lengkap diantaranya SIUPLT (Surat Ijin Usaha Penjualan Langsung), BPOM (Badan Pemeriksa Obat dan Makanan) serta GMP (*Good Manufacturing Practice*) yang dikeluarkan oleh Badan Kesehatan Dunia. Pada bulan September 2012 PT Melia Nature Indonesia berganti nama menjadi PT Melia Sehat Sejahtera. Perubahan nama ini terjadi salah satunya untuk mengakomodir kebutuhan perusahaan dan distributor yang semakin berkembang pesat. PT Melia Sehat Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang memasarkan produk - produk kesehatan serta kecantikan yang berkualitas tinggi dengan sistem "*Multi Level Marketing*", hal ini tentu saja sangat membutuhkan hubungan dengan para konsumen, pemasok dan distributor yang tujuannya untuk pelanggan.

Dalam mengembangkan perusahaan, PT Melia Sehat Sejahtera harus memperhatikan hubungan dengan para member atau distributornya. Tercatat

pada database PT Melia Sehat Sejahtera stokis Slawi Tegal, jumlah distributor yang dimiliki perusahaan pada tahun 2019 sebanyak 2.160 member/distributor. Namun banyak distributor lama maupun distributor baru menjadi distributor yang pasif karena faktor-faktor yang ada salah satunya adanya bisnis lain yang menjadikan pelanggan hilang fokus.

Semakin banyak member/distributor PT Melia Sehat Sejahtera maka akan semakin bagus bagi perusahaan. Namun dari tahun ke tahun selalu terjadi perubahan keaktifan member dikarenakan beberapa faktor yang merubah member menjadi pasif. Oleh karena itu, hal ini menjadi alasan pemilihan riset didasarkan adanya ketidaksetiaan member/distributor terhadap PT Melia Sehat Sejahtera.

Penelitian ini mengambil obyek riset pada PT Melia Sehat Sejahtera, didasarkan adanya fenomena ketidaksetiaan para member/distributor stokis Slawi-Tegal. Permasalahan ini juga ditemukan pada hasil penelitian terdahulu yaitu adanya kesenjangan permasalahan (*research gap*). Hasil penelitian yang dilakukan Harnoto (2013) dan Yunita (2011) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tentunya berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kustiadi dan Noviana (2016), Endang dan Yeni (2016), Fani dan Hetika (2017), Hairul (2018), Siska dan Lili (2017), Lapasiang, dkk. (2017) dan Zafarina (2011) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kesenjangan permasalahan lainnya dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita (2011) dan Hairul (2018) menemukan bahwa

komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tentunya berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fani dan Hetika (2017), Siska dan Lili (2017), Lapasiang, dkk. (2017) dan Zafarina (2011) menemukan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita (2011) menemukan bahwa komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tentunya berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fani dan Hetika (2017), Hairul (2018), Siska dan Lili (2017) dan Zafarina (2011) menemukan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Permasalahan lain dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rangga (2018) dan Yunita (2011) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atika, dkk. (2015), Dean (2007), Cintya dan wahyono (2015) dan Zafarina (2011) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk melihat hubungan yang terjalin antara PT Melia Sehat Sejahtera dengan para distributornya. Untuk itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Melia Sehat Sejahtera Stokis Slawi Tegal”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan dari data penelitian menunjukkan bahwa ada penurunan keaktifan pelanggan pada PT Melia Sehat Sejahtera Stokis Slawi - Tegal. Maka perumusan masalah di penelitian ini adalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan batasan masalah di atas, Maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Melia Sehat Sejahtera Stokis Slawi-Tegal
2. Untuk menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada PT Melia Sehat Sejahtera Stokis Slawi-Tegal
3. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Melia Sehat Sejahtera Stokis Slawi-Tegal
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Melia Sehat Sejahtera Stokis Slawi-Tegal

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Bagi PT Melia Sehat Sejahtera stokis Slawi-Tegal diharapkan akan menjadi bahan masukan yang bermanfaat untuk dapat meningkatkan kualitas hubungan yang baik dengan pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Bagi Unisbank

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori tentang pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Melia Sehat Sejahtera stokis Slawi-Tegal.