

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi, maka perkembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Semua ini dibuktikan dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru, baik berskala besar maupun yang berskala kecil dan ada juga perusahaan yang semula kecil menjadi besar. Semuanya berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Semua perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan dan sasaran yang sama, yaitu bertujuan memperoleh laba, mempertahankan kelangsungan usaha serta berusaha untuk selalu berkembang. Dalam mencapai tujuan perusahaan seringkali mendapat hambatan-hambatan untuk mencapainya. Masalah yang dihadapi saat ini oleh perusahaan adalah bagaimana cara suatu perusahaan untuk berkembang serta mempertahankan konsumennya, dengan banyaknya pesaing yang memproduksi produk yang sama. Dalam mempertahankan eksistensinya, perusahaan perlu menginovasi produk untuk mempertahankan dan menarik konsumen lainnya.

Tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan perusahaan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat terkait dengan

kelangsungan perusahaan dimasa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan memperluas ukuran pasar dengan mengaet konsumen potensial. Pelanggan yang loyal terhadap suatu poduk akan tetap menggunakan produk yang dihasikana oleh perusahaan tersebut, karena pelanggan yang loyal akan teus menerus menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Juari (2019) loyalitas pelanggan adalah kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen sehingga terjadi pembelian secara berulang pada produk barang atau jasa yang digunakan. Konsumen yang puas pada suatu produk akan membeli poduk tersebut secara tetus menerus dan kegiatan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen membuktikan adanya rasa puas pada kualitas produk dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Dalam suatu usaha untuk memenangkan persaingan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran, selain strategi menciptakan suatu produk yang terbuat dari bahan-bahan alami dan dapat memberi manfaat kepada konsumen akan menambahkan nilai yang lebih pada suatu produk yang akan menanamkan sutu citra di benak konsumen. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra sebuah merek mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keinginan atau minat beli konsumen timbul setelah melakukan evaluasi terhadap produk. Citra merupakan realistik yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan untuk

menggunakan suatu produk atau jasa. Darwis (2017) citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk. Juari (2019) citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan atau menawarkan produk barang atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan oleh perusahaan. Selain itu citra merek mempunyai pengaruh besar atas berkembang sebuah perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra baik akan mempermudah untuk masa depan sebuah perusahaan, sedangkan citra yang buruk akan mempersulit jalannya usaha dari perusahaan tersebut untuk kedepannya.

Kepuasan pelanggan merupakan respon efektif atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan manfaat produk setelah pemakaian. Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas produk atau jasa, oleh sebab itu apabila tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan dari banyaknya pesaing yang berorientasi sama, maka strategi untuk memenangkan pasar salah satunya adalah dengan menerapkan strategi kepuasan pelanggan. Lestari (2016) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya kesesuaian antara harapan awal sebelum pelanggan menggunakan barang atau jasa dan manfaat yang didapatkan setelah

menggunakan barang atau jasa tersebut. Jika manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dibawah harapan yang diinginkan maka mereka akan merasa kecewa, begitu pula sebaliknya apabila manfaat yang didapatkan pelanggan adalah sama atau diatas harapan mereka maka pelanggan akan merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah digunakan. Jika pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan suatu produk atau jasa maka pelanggan akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan akan menjadi pelanggan yang setia dalam jangka waktu yang lama.

Pelanggan yang puas dapat membeli secara berulang-ulang terhadap suatu produk. Apabila hal ini berjalan dengan baik, maka kepuasan pelanggan dapat tercapai dan bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang percaya terhadap merek akan lebih memilih merek yang pertama dibeli, mereka akan loyal terhadap suatu merek apabila merek tersebut mampu memberikan rasa puas sesuai dengan apa yang diinginkan dan bisa melekat dibenak konsumen. Produk yang diproduksi dan dipasarkan salah satunya adalah Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat. Produk dari Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat merupakan perusahaan yang memasarkan produk dari ekstrak tumbuh-tumbuhan yang dibuat berdasarkan teknologi *Effective Microorganism* (EM). Perusahaan yang didirikan oleh Gede Ngurah Wididana tahun 1997, yang mana semua produknya dikenal dengan ramuan Pak Oles. Produk yang telah dihasilkan oleh Minyak Pak Oles Tokcer diproduksi dengan teknologi yang modern dan mengutamakan kepercayaan dari pelanggannya. Berbagai produk yang telah diproduksi oleh Minyak Pak Oles Tokcer semua produknya

berbahan alami dan aman untuk digunakan karena telah mendapat sertifikat dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Minyak Pak Oles Tokcer bukan hal yang asing bagi masyarakat Bali karena merupakan pelopor obat herbal di Bali, dari awal berdiri sampai sekarang sudah banyak obat herbal yang diproduksi dan diminati oleh konsumen. Untuk mencapai tahap ini tidak mudah bagi Minyak Pak Oles Tokcer sebab mempertahankan citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik tentunya guna mempertahankan eksistensi di pangsa pasar. Terkadang sebuah perusahaan merasa percaya diri dengan merek produk yang dijual sejak awal dan dianggap sudah mampu mengambil pangsa pasar, sehingga produsen menganggap tidak perlu lagi untuk melakukan promosi. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan setiap bulannya pada Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat, karena konsumen saat ini selalu menginginkan hal yang baru dari sebuah produk. Sehingga perusahaan harus meningkatkan strategi pemasaran untuk mendapatkan citra merek dari konsumen dan kepuasan pelanggan. Dimana citra dan kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena ketika konsumen sudah mengetahui citra merek sebuah produk dan merasakan kepuasan atas manfaat yang diberikan dari penggunaan produk tersebut maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian awal dapat diperoleh data penjualan produk Minyak Pak Oles Tokcer Konter Dauh Puri

Denpasar Barat dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2021 seperti disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat

Tahun	Bulan	Total Penjualan	Persentase (%)
2021	Januari	38,473	
	Pebruari	40,492	5,25%
	Maret	34,341	-15,19%
	April	37,724	9,85%
	Mei	32,846	-12,93%

Sumber : Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dari Bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2021 penjualan pada Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat dari bulan ke bulan mengalami fluktuasi dimana bisa dilihat dari persentase penjualan pada bulan Pebruari sebesar 5,25%, pada bulan Maret mengalami penurunan penjualan sebesar -15,19%, namun pada bulan April kembali lagi mengalami peningkatan penjualan 9,85%, dan pada bulan Mei mengalami penurunan kembali sebesar -12,93%. Penjualan produk yang fluktuatif menunjukkan bahwa kurangnya loyalitas pelanggan, karena ketika konsumen percaya dan merasa puas dengan produk yang mereka beli maka akan loyal terhadap suatu produk tersebut.

Banyak juga para pesaing minyak alami yang telah dipercaya baik dari segi produk dan kualitasnya, sehingga dalam penelitian ini kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menjadi salah satu masalah yang ada. Citra merek merupakan salah satu faktor untuk

meningkatkan loyalitas pelanggan karena syarat merek yang kuat adalah kepercayaan merek, semakin kuat kepercayaan merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya. Loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang-ulang, dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan kepada pihak lain. Loyalitas selain dipengaruhi citra merek juga dipengaruhi faktor kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, karena jika pelanggan puas maka dia akan loyal.

Citra merek memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2017) Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dennisa dan Santoso (2016) dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Kosmetik. Setyowati dan Wijaya (2016) variabel citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Sinurat, dkk (2017) citra

merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Haryantini (2019) citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat, dan Suwandi, dkk (2015) Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo.

Selain citra merek, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan pelanggan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2017) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dennisa dan Santoso (2016) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Setyowati dan Wijaya (2016) variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Juari (2019) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pemaparan tersebut, diduga adanya pengaruh antara citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk menguji kembali tentang **“Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat:

1. Terjadinya penjualan produk yang fluktuasi, pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2020, dimana hal ini disebabkan kurangnya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
2. Kurangnya pemahaman konsumen terhadap citra merek pada Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat, sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Banyak para pesaing minyak alami yang telah dipercaya baik dari segi produk dan kualitasnya, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menjadi salah satu masalah yang ada.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, batasan masalah dalam penelitian ini ialah terbatas pada citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hal-hal sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat.
3. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman yang berkaitan dengan penelitian citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. serta dapat dijadikan tambahan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak Minyak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat sebagai bahan atau dasar pertimbangan strategi pemasaran dalam hal citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

