

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi era kompetitif, setiap perusahaan harus memiliki strategi khusus dalam mencari dan mempertahankan pelanggan. Hal ini disebabkan, kedudukan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan usaha perusahaan. Pelanggan yang setia dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan eksistensi perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Dengan demikian, setiap perusahaan memfokuskan untuk menciptakan suatu loyalitas pelanggan tersebut.

Pelanggan yang puas dan setia (*loyal*) merupakan suatu peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan, umumnya lebih menguntungkan dibandingkan menarik pelanggan baru yang biasanya lebih sulit. Maka dari itu, mempertahankan pelanggan sama halnya dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah mutu produk, citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, citra merek, dan penanganan keluhan yang efektif.

Mutu produk merupakan faktor pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu produk yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Suatu produk harus memiliki mutu yang baik agar dapat

digunakan atau dinikmati. Sebelum membeli suatu produk, tentunya pelanggan menilai mutunya terlebih dahulu. Apabila mutu produk rendah, maka dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Pelanggan seakan tidak mendapatkan mutu dari produk tersebut secara optimal. Mutu produk yang rendah dapat menyebabkan pelanggan beralih pada perusahaan lain yang menyediakan produk dengan mutu yang lebih baik. Dalam hal ini, perusahaan harus memberikan bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi pelanggan. Hal ini perlu dilakukan agar produk-produk yang mengandung bahan berbahaya tidak diperjualbelikan ke pelanggan.

Banyak kejadian dimana pelanggan merasa dirugikan karena produk yang dibelinya ternyata mengandung bahan kimia berbahaya, seperti pada kasus produk makanan impor asal China, yaitu *Guozhen Pine Pollen Calcium Milk* yang mengandung melamin. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyatakan bahwa produk tersebut mengandung bahan berbahaya yang dipasarkan melalui sistem *multi level marketing* (MLM)¹. Hal ini tentu akan berpengaruh pada turunnya loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut. Sebab, pelanggan yang merasa kecewa dan merasa dirugikan tidak akan ragu-ragu untuk beralih pada perusahaan yang menyediakan produk dengan mutu yang jauh lebih baik.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu citra perusahaan. Citra adalah realitas, oleh karena itu program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Citra suatu

¹<http://news.okezone.com/read/2008/09/27/1/149868/produk-bermelamin-juga-dijual-via-mlm> (diakses pada tanggal 14 Februari 2012)

perusahaan dibentuk berdasarkan kesan, pemikiran dan pengalaman yang dialami pelanggan sewaktu melakukan interaksi dengan perusahaan. Citra akan berdampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan. Citra yang negatif akan melahirkan dampak negatif terhadap operasi bisnis perusahaan dan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Misalnya, pada pengusaha PT WRP, Lee Shong Hong, menyatakan akan membayarkan hak normatif dalam tiga tahap untuk tiga kelompok buruh. Total hak normatif yang harus dibayarkan termasuk uang makan dan tunggakan tunjangan hari raya tercatat sekitar Rp. 4,6 miliar untuk 393 orang buruh. Apabila perusahaan tidak membayar hak normatif tersebut, maka PT WRP memiliki citra negatif dimata pelanggannya². Dengan citra PT WRP yang negatif, maka perusahaan akan kehilangan kesetiaan dari pelanggan.

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan suatu faktor utama yang mendorong seseorang memutuskan untuk bersedia menjalin hubungan dengan perusahaan atau tidak. Perusahaan yang tidak dapat menjaga kepercayaan pelanggannya, lambat laun akan mengalami kerugian. Hal ini disebabkan, pelanggan yang sudah tidak percaya akan sulit untuk kembali lagi. Contohnya, pada kasus makanan yang tercemar zat berbahaya. Korban terkapar kesakitan usai mengkonsumsi makanan kecil sampai harus dibawa ke rumah sakit. Makanan kecil yang konsumen santap ternyata

²<http://eksposnews.com/view/4/22878/Konjen-Malaysia-di-Medan-Fasilitas-Penyelesaian-Kasus-PT-WRP.htm> (diakses pada tanggal 14 Februari 2012)

dibubuhi racun sianida. Pada kasus ini, kerugian akan menimpa banyak pihak. Konsumen mendapat rasa sakit. Bahkan pada kelompok berisiko tinggi seperti balita, lansia, atau orang sakit bisa berisiko kematian³. Dengan demikian, produsen akan mengalami penurunan atau kehilangan kepercayaan konsumen.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah citra merek. Citra merek merupakan suatu faktor yang mendorong seseorang untuk memutuskan untuk bersedia membeli produk pada perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat menjaga citra merek, lambat laun akan mengalami kerugian. Hal ini disebabkan, pelanggan yang sudah tidak percaya akan sulit untuk kembali lagi. Contohnya, yaitu biskuit yang mengandung bahan berbahaya yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan yakni merk "*Flying Lion*" diproduksi Toronto atas lisensi dari Singapore Biscuit. Meski kemudian pihak Kementerian Kesehatan menjernihkan persoalan ini, lewat pengumuman merek-merek biskuit tak berbahaya, efek pengumuman pertama ternyata sulit dihapuskan⁴. Citra merek yang negatif dapat mengakibatkan pelanggan tidak akan mengkonsumsi makanan itu lagi.

Selain keempat faktor diatas, penanganan keluhan juga turut mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Dalam melakukan aktivitas belanja, setiap pelanggan tentunya merasakan hal yang berbeda-beda. Ada pelanggan yang merasa puas dan ada juga yang merasa tidak puas.

³<http://www.smallcrab.com/makanan-dan-gizi/625-enam-langkah-untuk-mencegah-keracunan-makanan>
(diakses pada tanggal 14 Februari 2012)

⁴<http://majalah.tempinteraktif.com/id/arsip/1989/11/04/NAS/mbm.19891104.NAS23958.id.html>
(diakses pada tanggal 15 Februari 2012)

Saat mengalami ketidakpuasan, pelanggan akan mencoba untuk mengajukan keluhannya kepada perusahaan. Perusahaan yang mendapatkan keluhan tidak boleh merasa terancam dan berpikiran negatif. Perusahaan harus dapat menghargai setiap keluhan yang diajukan oleh pelanggannya. Baik buruknya penanganan keluhan yang dilakukan oleh perusahaan akan membawa dampak bagi pelanggan itu sendiri. Tindak lanjut yang dilakukan secara adil, optimal, dan sesuai kebutuhan, serta kecepatan dan ketepatan yang diberikan perusahaan akan menjadi dasar penilaian bagi pelanggan. Apabila penanganan keluhan dilakukan dengan baik dan tindakan penyelesaian segera diberikan, maka pelanggan akan merasa dihargai. Penanganan keluhan yang dilakukan dengan efektif akan membuat pelanggan merasa puas dan tetap loyal pada perusahaan. Begitu juga sebaliknya, penanganan yang dilakukan dengan buruk akan menjadikan ketidakpuasan pada pelanggan, sehingga kesetiaan mereka terhadap perusahaan akan berkurang bahkan tidak sama sekali. Contohnya, pada WRP *Diet Center* (DC). Penanganan keluhan diperlukan untuk menunjang kemaksimalan hasil perawatan. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam perawatan, sehingga timbul ketidakpuasan dari pelanggan atau bahkan bisa merugikan pelanggan itu sendiri. Pasalnya, sering kali ditemukan gap antara kasus yang dihadapi dengan keinginan pelanggan. Misalkan pelanggan ingin kulitnya tampak cantik. Namun ternyata, setelah diteliti, seharusnya yang perlu ditangani dahulu dengan segera adalah berat badannya, karena termasuk dalam kategori *over weight*⁵. Apabila pihak WRP

⁵<http://www.marketing.co.id/2010/03/07/layanan-diet-dari-si-ratu-pelangsing/> (diakses pada tanggal 15 Februari 2012)

DC tidak menangani keluhan dengan efektif, maka pelanggan akan merasa sangat kecewa dan akan pindah ke perusahaan lain.

Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan, termasuk kepada setiap keluhan yang diajukan oleh mereka, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Meskipun demikian, keluhan masih sering dianggap sebagai suatu hal yang negatif. Tidak semua perusahaan dapat menerima keluhan dari pelanggan dengan baik dan bijak. Banyak perusahaan menganggap dengan adanya keluhan dari pelanggan, maka dapat menghancurkan kinerja perusahaan itu sendiri. Sehingga, pelanggan yang mengeluh justru ditanggapi dengan sikap yang tidak ramah atau kurang sopan. Padahal, perusahaan yang tidak pernah menerima keluhanlah yang lambat laun akan mengalami kehancuran. Sebab, tidak mustahil pelanggan yang kecewa dan tidak mengajukan keluhannya itu ternyata telah beralih pada perusahaan lain, sehingga perusahaan tersebut akan mengalami kerugian.

Muti level marketing (MLM) merupakan sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung. Perkembangan perekonomian global yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar bisnis MLM menjadi semakin ketat. Saat ini, persaingan bisnis MLM di Indonesia semakin berkembang dan terus meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan MLM, baik di kota-kota besar maupun di daerah.

Herbalife merupakan salah satu perusahaan *Multi Level Marketing* yang didirikan pada tahun 1980 di California, USA. Herbalife sudah terdaftar di *New York Stock Exchange*, dan telah beroperasi di lebih dari 80 Negara di dunia, yang artinya terdaftar, teruji, dan diakui oleh dari 80 Departemen Kesehatan sebagai produk makanan bukan obat, serta mendapat pengakuan halal dari *Islamic Center USA*.

Herbalife masuk ke Indonesia pada tahun 1998, disaat Indonesia sedang mengalami Krisis Moneter (krismon). Meskipun demikian, omzet Herbalife tidak ikut menurun akibat adanya krismon tersebut. Di Indonesia, Herbalife sudah diakui dan mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM-MUI. Kantor pusat Herbalife di Indonesia terletak pada Dea Tower II (gedung Menara Dea II), Jl. Mega Kuningan Barat, Jakarta.

Nutrition Club Sehat Ceria merupakan salah satu tempat komersial yang mendistribusikan produk-produk Herbalife yang terletak di daerah Bintara, Bekasi Barat. Produknya lengkap terdiri dari Nutrisi dalam tubuh (*Inner Nutrition*), Nutrisi sesuai target (program turun berat badan, program naik berat badan, program menjaga berat badan ideal), dan Nutrisi perawatan pribadi (*Outer Nutrition*), serta tersedia fasilitas olahraga berupa treadmill, alat sit up, dan sepeda elektrik, sehingga *Nutrition Club* Sehat Ceria dapat menjadi alternatif yang tepat bagi siapapun yang ingin sehat dan memiliki berat badan yang ideal.

Pengelolaan berat badan merupakan program utama yang dilakukan pada *Nutrition Club* Sehat Ceria. Para konsumen yang datang memiliki tujuan

untuk mengatur pola makan pagi dan makan malamnya yang diganti dengan nutrisi Herbalife ini, dengan beberapa program, yakni program naik berat badan, program turun berat badan, dan program menjaga berat badan ideal.

Program pengelolaan berat badan tampaknya tidak cukup mudah untuk dilakukan oleh para konsumen. Tidak sedikit konsumen yang mengeluh karena programnya gagal dan masalah-masalah lainnya. Dilakukan survei awal pada sepuluh pelanggan Herbalife pada *Nutrition Club* Sehat Ceria, tercatat ada dua dari sepuluh konsumen yang mengeluh karena tidak berhasil dalam menurunkan berat badan secara optimal. Lalu, lima konsumen yang mengeluh karena mengalami detoksifikasi. Sedangkan, satu konsumen mengeluh karena berat badannya turun, padahal konsumen tersebut mengikuti program naik berat badan. Kemudian, dua konsumen lainnya mengeluh akan pramusaji atau pelayan yang kurang ramah dalam melayani konsumen. Namun keluhan tersebut dirasakan kurang ditangani secara efektif, karena konsultan ahli sulit untuk dihubungi sebab memiliki kesibukan lain di luar daerah sehingga konsumen sulit untuk berkonsultasi.

Beberapa faktor diatas merupakan hal yang penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Dari faktor-faktor tersebut, peneliti tertarik meneliti masalah penanganan keluhan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena pada dasarnya, suatu perusahaan tidak memiliki arti apabila tidak memiliki pelanggan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan bahwa menurunnya loyalitas pelanggan, juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Rendahnya mutu produk
2. Citra perusahaan yang negatif
3. Hilangnya kepercayaan pelanggan
4. Citra merek yang negatif
5. Penanganan keluhan yang kurang efektif

C. Pembatasan Masalah

Dari identitas masalah di atas, ternyata masalah loyalitas pelanggan memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain: dana, waktu, maka peneliti ini di batasi hanya pada masalah: “Hubungan antara Penanganan Keluhan dengan Loyalitas Pelanggan”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah terdapat hubungan antara penanganan keluhan dengan loyalitas pelanggan?

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah-masalah yang terjadi seputar loyalitas pelanggan.
2. Bagi Perusahaan Herbalife, memberikan masukan dan informasi, khususnya dalam meningkatkan kualitas penanganan keluhan yang berguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Bagi Perpustakaan, sebagai bahan masukan informasi dan menambah referensi untuk peneliti-peneliti selanjutnya mengenai penanganan keluhan dengan loyalitas pelanggan.
4. Bagi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian tentang Manajemen Pemasaran khususnya tentang penanganan keluhan.