

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemic covid-19 yang terjadi sejak Maret 2020 mempengaruhi segala aspek kehidupan. Salah satunya mengakibatkan perusahaan banyak yang gulung tikar. Berbagai kebijakan dari pemerintah untuk tetap terjaga dari virus tersebut dilakukan seperti social distancing atau jaga jarak dan program dirumah saja, menyebabkan banyak dampak buruk terhadap perekonomian Indonesia. Banyak perusahaan berupaya bagaimana solusinya untuk mempertahankan keutuhan bisnisnya dan pendapatan berjalan lancar sebagaimana mestinya walaupun kegiatan di batasi, selain pandemic juga ada istilah new normal yang mana itu terjadi setelah pandemic. Di era new normal pun masih sama, walaupun terdapat beberapa perubahan kecil, kegiatan apapun masih dibatasi yang tentu masih mengganggu kegiatan seperti kegiatan berdagang dan lain sebagainya. Seperti PT. Natural Nusantara yakni perusahaan yang bergerak dibidang mendistribusikan produk herbal ke seluruh Indonesia bahkan mancanegara. PT. Natural Nusantara memiliki sistem MLM (*Multilevel Marketing*) atau *diret selling* yakni untuk merekrut, untuk memasarkan produk disertai tutup poin dan membina sumber daya manusia dari berbagai kalangan untuk bergabung dengan bisnis NASA untuk mengembangkan jaringan bisnis. SDM yang bergabung disebut distributor atau mitra usaha. PT. Natural Nusantara memiliki kurang lebih 200 produk herbal yang di kelompokkan menjadi beberapa kelompok yakni : Kecantikan, Kesehatan, Rumah Tangga, Pertanian dan Peternakan. Social media menjadi alat kerja bagi mitra usaha Nasa untuk memasarkan produk-produk Nasa. Sebagai pebisnis, mitra usaha pasti bertemu dengan banyak konsumen dan setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, karena konsumen berasal dari berbagai segmen yang tentu memiliki sikap dan pola pikir berbeda dalam menilai suatu objek. Selain menari konsumen sebanyak-banyaknya mitra

usaha perlu memperhatikan *Loyalitas* atau Kesetiaan dari pelanggannya untuk tetap mendapatkan penghasilan stabil. Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan perilaku pembelian yang unik. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan loyalitas yakni, brand image, kualitas layanan dan pemberian bonusnya terhadap pelanggan dan mitra bisnis. Perusahaan yang ingin produknya dikenal dan menarik minat konsumen, perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terhadap produk yang nantinya akan ditawarkan. Hal tersebut menjadikan pebisnis harus menciptakan kreatifitas dan inovasi pada perusahaan untuk mendapatkan penghasilan yang lebih baik dan mengembangkan bisnis agar melesat. Pada *brand image* diperlukan *brand* yang baik di perlukan untuk menarik pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen. Menurut (Khuong & Tran, 2018) *Brand Image* adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merk. Sedangkan *loyalitas* pelanggan merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan. Tingginya *loyalitas* pelanggan, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan. Loyalitas mitra usaha atau karyawan merupakan sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sejalan dengan penelitian Porral & Lang (2015) pada kualitas pelanggan juga yang membuktikan bahwa pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk, akan berniat untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari. Secara tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan. Orang yang sudah loyal tidak dapat melihat brand lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada brand produk yang sudah mereka kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis brand yang mereka kenal tanpa usaha membandingkan dengan brand lain. Selain *brand image*, Untuk membentuk *loyalitas* pelanggan, mitra usaha bisnis NASA yang

merupakan pebisnis harus meningkatkan kualitas layanannya. Pada kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, Sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda di antara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut (Sediawan, 2015) berpendapat bahwa “pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini konsumen agar kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa publik, sangat penting dalam upaya mewujudkan kepuasan pengguna jasa publik (customer satisfaction)” (Sugeng, I. S., & Rafik, 2018). Secara tidak langsung konsumen pasti akan meniali pelayanan yang di berikan kepadanya. Seperti yang kita ketahui bahwa loyalitas pelanggan adalah nyawanya perusahaan dan kualitas layanan adalah kunci untuk membuka kesetiaan pelanggan. Mempertahankan pelanggan adalah hal yang agak sulit untuk di lakukan karena perusahaan harus benar-benar memikirkan bagaimana inovasi selanjutnya untuk tetap menarik pelanggannya. Dengan pelayanan yang positif pelanggan akan merasakan kenyamanan untuk datang kembali ke perusahaan tersebut. Pelayanan yang baik juga berdampak positif terhadap omset perusahaan yang akan semakin pesat. Begitupun mitra usaha bisnis NASA dituntut untuk kreatif dan inovatif untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan dengan pelayanan yang baik.

Pada saat ini, sumber daya manusia dianggap sebagai aset pokok. Aset pokok SDM yang mampu menentukan tercapainya keberhasilan dan tujuan perusahaan. Seringkali, aset sumber daya manusia perlu diperhatikan dan dijaga keberlangsungannya saat bekerja untuk perusahaan. Sehingga aset tersebut mampu memberikan potensi terbaik. Aset tersebut juga mampu berlangsung dengan semangat dan menumbuhkan loyalitas pada perusahaan. Dengan demikian, jika sumber daya manusia yang memiliki kemampuan tinggi, maka dapat memperkuat tingkat

loyalitas dan kinerja. Hal itu terjadi dengan penilaian kinerja dan akan diketahui kemampuan pencapaian tiap individu.

Dalam dunia manajemen, penilaian kinerja pada perusahaan sangat penting. Penilaian kinerja adalah cara untuk melakukan evaluasi terhadap tiap individu dalam pekerjaan. Penghargaan yang diberikan atas usaha dan kinerja dalam perusahaan adalah sistem kebijakan reward. *Reward* adalah suatu imbalan jasa untuk tenaga kerja yang ditentukan oleh perusahaan. Sistem reward memiliki peran dasar untuk perusahaan. Peran tersebut guna memikat dan mempertahankan mitra yang memiliki kualitas tinggi. *Reward* dapat berupa rasa puas yang positif terhadap diri sendiri, karena telah menyelesaikan tugas dengan baik.

Orang akan merasa senang dan merasa dihormati ketika diberi pelayanan yang baik, apalagi diberi bonus atau reward tertentu yang akan menarik calon konsumen, konsumen dan pelanggan. Hal tersebut akan berdampak pada *loyalitas* pelanggan yang melesat. Namun hal tersebut dapat diukur dari penelitian-penelitian dan dari penjelasan beberapa argument diatas terdapat juga hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul Musqari & Nurul Huda (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan. Hasil lain dari penelitian Christiantius Dwiatmadja (2020) menunjukkan bahwa Pemberian bonus/kompensasi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap *loyalitas* kerja. Selain itu terdapat hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dirangkum dalam tabel 1.1 *Research Gap*.

TABEL 1.1
RESEARCH GAP

Variabel Dependen	Variabel Independen	Pengaruhnya	Nama Peneliti dan Tahun
<i>Loyalitas</i>	<i>Brand Image</i>	Positif dan signifikan	Putu Ayu Yulia Pusparani dan Ni Made Rastini,
		Positif signifikan	Marheni Eka Saputri & Tutut Ratna Pranata (2018)
	Kualitas Layanan	Negatif dan tidak signifikan	Nurul Musqari, Nurul Huda (2018)
	Pemberian Bonus	Tidak signifikan	Cristiantius Dwiatmadja (2020)
		Positif dan signifikan	Nur Lailiya Mayangsari (2021)

Sumber : Berbagai Jurnal Penelitian Terdahulu

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “***Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan dan Pemberian Bonus terhadap Loyalitas Mitra Usaha Bisnis NASA*** (Studi Kasus pada Stokis R.1667 Purbalingga PT. Natural Nusantara)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan masih perlu di evaluasi tentang brand image, kualitas layanan dan pemberian bonus untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *loyalitas* mitra usaha bisnis Nasa ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *loyalitas* mitra usaha bisnis Nasa?
3. Apakah pemberian bonus berpengaruh terhadap *loyalitas* mitra usaha bisnis Nasa?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menghindari perluasan pembahasan, penelitian ini hanya membahas tentang *brand image*, kualitas layanan, pemberian bonus dan pengaruhnya terhadap *loyalitas* mitra usaha bisnis Nasa Stokis Purbalingga R.1667 PT. Natural Nusantara.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada Stokis Purbalingga R.1667 PT. Natural Nusantara
3. Responden penelitian yaitu mitra usaha bisnis Nasa Stokis Purbalingga R.1667 PT.Natural Nusantara.
4. Waktu penelitian ini dilakukan pada semester gasal 2021/2022

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *loyalitas* mitra usaha.
2. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap *loyalitas* mitra usaha.
3. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh pemberian bonus terhadap *loyalitas* mitra usaha.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu strategi bisnis, terutama mengenai *brand image*, kualitas layanan dan pemberian bonus terhadap *loyalitas* mitra usaha.
- b. Membandingkan antara ilmu pengetahuan dan pelaksanaan strategi bisnis yang telah dipelajari dengan kenyataan empiris yang terjadi dalam dunia usaha.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian akan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang strategi bisnis yaitu *brand image*, kualitas layanan dan pemberian bonus terhadap *loyalitas* mitra usaha.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya perbaikan *brand image*, kualitas layanan dan pemberian bonus terhadap *loyalitas* mitra usaha sehingga akan tercapai sesuai dengan yang diharapkan oleh Stokis Purbalingga R.1667 PT. Natural Nusantara.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dengan membaca hasil penelitian, pembaca dapat mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas layanan dan pemberian bonus terhadap *loyalitas* mitra usaha bisnis Nasa Stokis Purbalingga R.1667 PT. Natural Nusantara. Hasil penelitian ini juga berguna sebagai referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini dikeompakan menjadi enam bab, yaitu bab pendahuluan, bab tinjauan pustaka, bab metode penelitian, bab gambaran umum perusahaan, bab analisis data dan pembahasan serta bab penutup.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendasari masalah yang akan diteliti dan sumber-sumber lain tentang pengaruh *brand image*, kualitas layanan dan pemberian bonus terhadap

loyalitas mitra usaha serta penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini untuk kelayakan dari hasil penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan rencana dan prosedur yang dilakukan untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan penelitian yang berupa pendekatan penelitian, tempat dan waktu peneliti serta berisi tentang variable penelitian, menentukan populasi dan sampel jenis, sumber data dan metode pengumpulan data.

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum perusahaan, obyek penelitian meliputi data-data dan hal lain yang dapat digunakan untuk memaparkan permasalahan yang akan dibahas pada perusahaan yang akan diteliti.

BAB V. PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian, analisis data pengujian hipotesis dengan menggunakan alat analisis.

BAB VI. PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, serta kritik dan saran yang mungkin berguna bagi pemimpin perusahaan untuk meningkatkan *loyalitas* mitra usaha.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Brand Image*

2.1.1.1. Definisi *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand* suatu produk salah satu yang memberikan nilai tambah untuk produk tersebut. Melalui *brand*, para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang jumlahnya bisa ribuan terhadap keberadaan suatu produk. *Brand* tidak hanya dilihat pada kesan-kesan penggunaanya, tetapi harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah *brand*. Menurut Nazib (2016) *brand image* adalah situasi dimana konsumen dapat mengingat gambaran merek dari merek dan memiliki kesan tersendiri terhadap suatu merek. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan sebuah identitas (dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi seluruhnya) dari sebuah barang atau jasa yang dapat membedakan antara produk satu dengan produk lainnya.

Brand image merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili brandnya nya. Dari beberapa batasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu brand yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat memengaruhi perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Musqari, Nurul dan Huda, Nurul. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat). *Perisai*, Vol 2 (1), April 2018, 34-53.
- Al Rasyid, Harun. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 September 2017.
- Dwiatmadja, Cristiantius. 2020. Pengaruh Pengembangan Karir, Motivasi Kerja dan Pemberian Kompensasi Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan. *International Journal of Social Science and Business*. Volume 4, Number 2, Tahun 2020, pp. 267-275.
- Apriliani. RA. EP. 2019. Pengaruh brand trust, brand equity dan brand image terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan teh botol sosro di wonosobo. *Jurnal PPKM*, Vol. 6, No. 2, 112 – 121.
- Saputri, Marhani Eka dan Pranata, Tutut Ratna. 2018. Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone. *Jurnal Sositelknologi*.
- Kusumawati, Ika dan Hadiwidjojo, Djumilah. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal EKOBIS – Ekonomi Bisnis* Vol. 22, No. 2, Oktober 2017: 123 – 129.
- Zakiy, Muhammad dan Azzahroh, Evrita Putri. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2017.
- Damayanti, Cintya dan Wahyono. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal* 4 (3) (2015).
- Setiadi Arip Rahman. 2021. Determinan Strategi Pelayanan Era New Normal Terhadap Loyalitas Konsumen Implikasi Pada Meningkatnya Hasil Penjualan (Studi Empiris pada Ojek Online & UMKM Kota Depok). *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)* Vol.01, No.2, Juni 2021.
- Dennisa, Eugenia Andrea dan Santoso, Suryono Budi. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-13.
- Mayangsari, Nurlailiya. 2021. Pengaruh Reward Dan Motivasi Kerja Terhadap Loyalitas Kerja Pada Mitra Persada Indonesia Umrah & Hajj Surabaya. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

- Sayuti, Abdurahman. 2020. Analisis Pemberian Bonus Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Pemasaran (Studi Pada Koperasi Lkms Ukhuwah Bintang Insani). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu.
- Sanjaya. 2016. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Jasa Bisnis, Transportasi (kasus PO. Medan Jasa Perwakilan Pekanbaru. *JOM FISIP* Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016.
- Amilia, Suri dan Nst, M. Oloan Asmara. 2017. Pengaruh citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 6, No. 1, Mei 2017.
- Pusparani, Putu Ayu Yulia dan Rastini, Ni Made. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana Bali.
- <https://www.idntimes.com/business/finance/rinda-faradilla/apa-itu-bonus>. (diakses pada tanggal 26 September 2021).
- <http://eprints.ums.ac.id/> (diakses tanggal 5 Desember 2021).
- <http://www.google.com/maps/place/Stockistnasapurbalingga>. (diakses pada tanggal 7 Februari 2022).
- Chritian, Michael dan Nuari, Vincent. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.Com. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 20 No. 1, Januari 2016 33-53.
- Shartykarini, Shary., Firdaus, Riza., dan Rusniati. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 4, Nomor 1, Februari 2016.