

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perubahan kondisi sosial telah mengubah secara drastis minat beli konsumen. Dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar dan lebih baik daripada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajiban dan persyaratan mutlak yang harus dimiliki suatu produk. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau oleh mereka (Riyono & Budiharja, 2016).

Melihat persaingan yang semakin ketat di era globalisasi sekarang ini, menuntut perusahaan agar semakin cerdas dalam memuaskan pelanggan. Bahkan hal-hal kecil sekalipun menjadi sangat penting saat ini melihat konsumen sekarang yang semakin kritis dan bijak. Ditambah lagi dengan semakin banyaknya pesaing yang menyediakan produk dengan manfaat serupa, menjadikan hal yang sepatutnya di perhitungkan oleh perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk mencari alternatif cara supaya mampu bertahan. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah meliputi kualitas pelayanan yang ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian di waktu yang akan datang. Kualitas

pelayanan yang baik memungkinkan adanya kepuasan pelanggan dan akan menarik pelanggan baru, sehingga diharapkan akan membuat pelanggan loyal pada akhirnya. (Zuhro, 2015).

Tolak Angin sebagai salah satu produk TOP kategori Obat Anti Masuk Angin yang di produksi oleh PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Mengolah bahan baku menjadi produk yang bermutu tinggi dengan menggunakan mesin-mesin yang mutakhir. Dengan selalu menjaga kualitas bahan baku juga pelayanan terbaik, menjadikan produk tolak angin sebagai produk pilihan utama konsumen untuk mengobati masuk angin. Hal itu di lakukan oleh PT Sido Muncul untuk selalu menjaga kepuasan serta loyalitas konsumen dan menjadikan produk tolak angin sebagai pilihan utama ketika masuk angin.

Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) adalah kesetiaan pelanggan menggunakan suatu produk berulang kali bahkan memiliki sikap positif terhadap perusahaan dengan merekomendasikan suatu produk dari perusahaan tersebut kepada orang lain. Hal ini didukung dengan pernyataan (F Tjiptono, 2011) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya yang dibutuhkan apabila perusahaan ingin menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan. Respon positif yang diberikan oleh pelanggan yang loyal dengan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dapat membuat perusahaan memiliki pelanggan-pelanggan baru tanpa perlu mengeluarkan biaya

mahal untuk menarik pelanggan baru, hal ini tentunya dapat meningkatkan laba perusahaan (Alma, 2011).

Loyalitas di dapat bukan dengan cara mudah, banyak hal yang harus di perhatikan agar konsumen menjadi loyal kepada suatu produk. Sebelum konsumen menjadi loyal, tentunya PT. Sido Muncul harus memuaskan konsumen terlebih dahulu lewat cara-cara yang di lakukan oleh PT. Sido Muncul untuk produk tolak angin, dengan adanya rasa puas atau sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen akan terjadi dengan sendirinya loyalitas tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Hal-hal yang bisa menjadikan rasa puas konsumen di antaranya adalah *Experiential marketing dan Service quality*.

Menciptakan kepuasan konsumen bukan hal yang mudah tentunya, perusahaan harus jeli melihat dan mencoba mewujudkan apa yang konsumen mau. Kotler dalam Alma (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan

perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Selanjutnya ketika sebuah perusahaan mampu membuat konsumen menjadi puas, tentunya secara bersamaan para konsumen akan beranggapan bahwa merek ini sangat cocok dengan mereka dan mendapat citra baik di benak mereka.

Experiential marketing merupakan suatu cara yang lazim di gunakan sebagai salah satu metode atau cara untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan membangun citra di benak konsumen, *Experiential Marketing* bukan sekedar memberikan informasi dan peluang kepada pelanggan untuk merasakan pengalaman atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran, khususnya penjualan, dengan demikian penerapan tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan profit perusahaan saja, namun juga untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Adapun untuk mengukur *experiential marketing* menggunakan dimensi: *sense, feel, think, act, relate* (Wibowo, 2011; Yang, 2009). Pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen puas dan menjadi fanatik atau loyal terhadap produk tertentu.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*), *Experiential marketing* serta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Tolak Angin di Kecamatan Demak Kabupaten

Desmak. Seperti diketahui bahwa Tolak Angin merupakan salah satu di antara Obat Anti Masuk Angin Herbal yang menjadi *leader market* dalam bisnis Obat anti masuk angin herbal kemasan. Berkaitan dengan Produknya, Tolak Angin dikenal memiliki image yang baik dan saat ini perusahaan mengklaim Tolak Angin sebagai obat anti masuk angin yang berhasiat dan teruji. Tolak Angin di kemas dan di proses dengan mesin yang mutahir dan terjamin higienis.

Tolak Angin sampai saat masih memimpin sebagai *top brand* pada kategori obat anti masuk angin. Artinya bahwa konsumen lebih banyak menggunakan produk merek Tolak Angin saat membutuhkan obat anti masuk angin atau saat cuaca sedang dingin daripada menggunakan merek lain. Berikut ini merupakan data Top Brand Index Tahun 2018 dalam kategori produk obat anti masuk angin seperti yang dikutip dari www.topbrand-award.com (2018) :

Tabel 1.1. Top Brand Index Kategori Obat Anti Masuk Angin Tahun 2016 – 2018

| Merek | Top Brand Index (%) | | |
|-----------------|---------------------|------|------|
| | 2016 | 2017 | 2018 |
| Tolak Angin | 60 | 58.9 | 53.5 |
| Antangin | 37.4 | 37.6 | 42.4 |
| Bintang Toedjoe | - | 1.9 | 1.0 |

Sumber : www.topbrand-award.com (2016, 2017, 2018)

Dari tabel 1.1. dapat diketahui bahwa obat anti masuk angin merek Tolak Angin masih tetap sebagai *top brand* selama 3 (tiga) tahun. Namun diketahui pula bahwa terjadi penurunan indeks yang dimiliki Tolak Angin, dimana pada tahun 2016 diketahui memiliki top brands indeks sebesar 60% dan mengalami penurunan tahun 2017 sebesar 58,9% dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2018 sebesar 5,4% menjadi 53,5%. Dari data tersebut menunjukkan obat

anti masuk angin merek Tolak Angin selalu mengalami penurunan dalam 3 (tiga) tahun terakhir. Penurunan ini dapat dikarenakan adanya peningkatan top brands indeks dari produk merek kompetitor, dimana produk merek Antangin mengalami kenaikan top brands indeks sebesar 0,2% yakni sebesar 37,6% di tahun 2017 meningkat sebesar 4,6% yakni sebesar 42,4% pada tahun 2018. Dari temuan tersebut menunjukkan adanya images produk merek kompetitor menjadi ancaman tersendiri untuk produk tolak angin.

Penurunan *top brands indeks* yang dialami Tolak Angin ini juga dapat dikarenakan tingginya tingkat persaingan dalam bisnis obat anti masuk angin, dimana ditunjukkan dengan munculnya produk obat anti masuk angina herbal dengan merek-merek baru.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu penulis tertarik untuk melakukan penelitian serupa dengan judul “**Pengaruh *Service Quality* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variable Intervening (Studi Pada Konsumen Obat Anti Masuk Angin Tolak Angin di Kecamatan Demak)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Obat Anti Masuk Angin Tolak Angin di Kecamatan Demak?
2. Bagaimana pengaruh Experiential marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Obat Anti Masuk Angin Tolak Angin di Kecamatan Demak?

3. Bagaimana pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Obat Anti Masuk Angin Tolak Angin di Kecamatan Demak?
4. Bagaimana pengaruh Experiential marketing terhadap Loyaitas pelanggan Obat Anti Masuk Angin Tolak Angin di Kecamatan Demak?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Obat Anti Masuk Angin Tolak Angin di Kecamatan Demak?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan Obat Anti Masuk Angin Tolak Angin di Kecamatan Demak.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Experiential marketing terhadap Kepuasan pelanggan Obat Anti Masuk Angin Tolak Angin di Kecamatan Demak.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan Obat Anti Masuk Angin Tolak Angin di Kecamatan Demak.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Experiential marketing terhadap Loyalitas konsumen Obat Anti Masuk Angin Tolak Angin di Kecamatan Demak.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas konsumen Obat Anti Masuk Angin Tolak Angin di Kecamatan Demak.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan kajian penelitian-penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam teori dan praktek, sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi penulis dimasa yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan atau alternatif dalam meningkatkan penjualan produk dan loyalitas pelanggan terhadap merek Tolak Angin.