

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi ini persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan untuk berlomba merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam hal ini salah satu sektor yang masuk dalam dunia usaha adalah sektor retail. Khususnya penjualan pada produk sabun antiseptik, para penjual harus bisa menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

Banyak pelanggan yang beralih ke produk lain yang mempunyai kelebihan. Sudah menjadi keinginan bagi semua pelaku bisnis, bahwa pelanggan potensial akan menjadi pelanggan-pelanggan yang sesungguhnya. Pelanggan yang sesungguhnya menjadi pelanggan dan pelanggan menjadi pelanggan tetap yang mempunyai kesetiaan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan pelanggan secara terus-menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan barang nyata maupun jasa.

Pelanggan yang tidak loyal terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang dan jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhan. Di era perkembangan jaman saat ini loyalitas pelanggan merupakan suatu isu yang sangat menarik di bidang pemasaran. Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang dan jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada pelanggan dari waktu ke waktu. Pelanggan yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhan berubah sangat cepat. Perusahaan sudah lebih berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah Citra merek, Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Pramudiyo, 2012)

Menurut Kotler (2008), citra atau *image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu objek. Perusahaan harus berusaha keras dalam menciptakan citra merek yang positif dalam benak para pelanggan agar para pelanggan tetap tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat tetap bersaing dengan para pesaing dipasar.

Adanya promosi akan sangat membantu produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk yang dijual dan melakukan pembelian. Kotler (2008) menjelaskan promosi sebagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang akan dijual, tempat dan saatnya. Promosi

memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Memuaskan pelanggan merupakan tujuan untuk profitabilitas, karena pelanggan yang tidak puas akan mudah pindah ke tempat lain dan membelanjakan barang tersebut ditempat itu. Menurut Thamrin dan Francis (2012) kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Kepuasan ini dapat dirasakan oleh pelanggan apabila pelayanan dan kepercayaan terhadap barang yang dibeli maka pelanggan akan merasa nyaman dan tidak akan mudah pergi apabila faktor tersebut tidak sesuai kebutuhan pelanggan.

Apabila pelanggan puas pada pembelian pertama akan membeli secara berulang-ulang pada perusahaan tersebut pelanggan dapat diartikan sebagai pelanggan yang loyalitas. Kepuasan pelanggan terhadap suatu barang yang dibeli dan memberikan arti penting dalam penggunaannya sehari-hari, maka pelanggan tersebut dapat dikatakan pelanggan yang loyal terhadap produk barang tersebut.

Thamrin dan Francis (2012) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan hal penting bagi pelanggan, karena

dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan pelanggan akan merasa nyaman.

Perubahan harga juga berdampak terhadap pelanggan yang sensitive akan cenderung beralih ke merek lain yang lebih murah. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kotler (2008) mendefinisikan merek adalah nama, istilah tanda, symbol, atau rencana, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing di pasar.

Dettol merupakan salah satu merek produk kesehatan yang memiliki citra, promosi, dan kualitas yang baik diantara berbagai produk-produk kesehatan di pasar. Kotler (2008) menyebutkan merek menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Dettol adalah produk dari PT Reckitt Benckiser Indonesia, dettol merupakan salah satu contoh produk yang dapat bersaing dalam persaingan dunia bisnis saat ini dengan kondisi teknologi yang semakin maju.

Berdasarkan fenomena tentang pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh, Citra merek, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan

Loyalitas Pelanggan”(Study Kasus Pada Pengguna Sabun Antiseptik Dettol di Yogyakarta).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas, maka dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas?
- b. Apakah citra merk berpengaruh terhadap loyalitas?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan?
- d. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan?
- e. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas?
- f. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka dapat di simpulkan tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh citra meker terhadap loyalitas.
- c. Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepuasan.
- d. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap kepuasan.
- e. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas.
- f. Untuk menjelaskan pngaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan.

1.4. Batasan Penelitian

Penulis membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan lebih terfokus. Adapun masalah penelitian ini dibatasi:

- a. Meneliti loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh citra merek, promosi dan kepuasan. Faktor lain diasumsikan dalam keadaan konstan atau tidak berpengaruh.
- b. Responden penelitian adalah pengguna sabun mandi antiseptic dettol di Yogyakarta.
- c. Penelitian dilakukan pada tahun 2016.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggannya dan menarik pelanggan lainnya, serta sebagai informasi untuk penggunaan strategi bisnis.

c. Bagi Pihak lain

penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

