

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin berkembang terlebih pada dunia usaha, salah satunya yaitu usaha industry dibidang obat-obatan yaitu obat herbal. Habbatussauda atau biji jintan hitam merupakan salah satu obat herbal yang sudah digunakan sejak ribuan tahun oleh orang-orang yang tinggal di Timur Tengah dan Asia serta Afrika untuk meningkatkan kesehatan dan melawan penyakit. Tumbuhan ini juga sering disebut *Blessed Seed* / Biji yang diberkahi. Mengonsumsi Habbatussauda sebagai obat tidak terlalu dikenal oleh masyarakat Indonesia, padahal di negara Eropa, Afrika, dan sejumlah negara Asia obat ini sangat populer. Oleh karena itu, hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan industry khususnya pada obat herbal Habbatussauda di Indonesia adalah menarik pelanggan dan memperhatahankan pelanggan tersebut.

Menurut **Kotlet dan keller (2009: 138)** loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipenggang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha perusahaan berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut **Ali Hasan (2013: 121)** loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi top of mind (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan

untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumen ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya, Menurut **Ali Hasan (2013:216)** faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berupa :

- a. Persepsi value (nilai yang dinyatakan) dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- b. Kepercayaan (trust) didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- c. Relasional pelanggan (customer relationship) dipersepsikan persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat (pelanggan), rasio biaya dan keuntungan (perusahaan) dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
- d. Biaya peralihan (Switching cost) merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan, melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian, dan usaha psikologis lainnya.
- e. Dependabilitas (reliability) tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup seluruh capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik

terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

- d. Kepuasan Pelanggan adalah merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.
- f. Citra Merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari
- g. Hubungan Pelanggan
- h. Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Keller (2009:143)** kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:345)**, harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut **Kotler dan Keller (2009 : 139)**, kepuasan pelanggan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan

produk ( atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Penelitian yang dilakukan oleh **Elda Jayanti (2018)** menunjukkan bahwa variabel kualitas terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh **Herviana Vidya Purnama Sari (2018)**, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun dari hasil penelitian oleh **Inka Janita (2014)**, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Loyalitas akan berlanjut dirasakan oleh pelanggan selama masih merasakan bahwa ia sudah menerima nilai yang baik dari suatu produk, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga dibandingkan dengan yang diperoleh (**Lovelock, 2007:133**). Didukung oleh penelitian Lukman, Azis dan Maria (2014) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan didukung oleh penelitian Ria Syaputri (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Persaingan dunia herbal saat ini sangatlah ketat, terlebih teknologi semakin canggih sehingga dengan mudahnya untuk pengolahan obat herbal. Banyaknya merk obat herbal membuat masyarakat Indonesia belum banyak mengetahui manfaat dari obat herbal Habbatussauda. Padahal habbatussauda

merupakan tumbuhan yang sejak dulu dikenal bahkan digunakan di negara Eropa, Afrika, dan sebagian Asia.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014). Berikut ini data penjualan obat herbal Habbatussauda pada tahun 2015-2018 :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Habbatussauda pada Tahun 2015-2018 :**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pembeli (orang)</b>	<b>Jumlah Pelanggan Yang Loyal (orang)</b>	<b>Presentase %</b>
2015	3750	50	1,3 %
2016	3500	40	1,1 %
2017	2500	35	1,4 %
2018	2300	30	1,3 %

**Sumber : Toko Nahlaty Jati, Padang**

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pelanggan yang loyal pada obat herbal Habbatussauda semakin menurun sejak tahun 2015 sampai tahun 2018 dari 50 orang pelanggan yang loyal sampai menjadi 30 orang yang loyal membeli habbatussauda. Melihat penjualan semakin menurun disebabkan loyalitas pelanggan rendah. Disinyalir disebabkan oleh kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal ini maka pemilik toko harus mengkaji kembali bagaimana agar pelanggan tetap loyalitas terhadap obat herbal Habbatussauda yaitu dengan cara menurunkan harga dan meningkatkan kualitas produk sehingga pelanggan yang loyal akan semakin bertambah dan agar mendapatkan efek yang positif bagi pemilik toko.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OBAT HERBAL HABBATUSSAUDA ( Studi Kasus Pada Toko Herbal Nahlaty Jati, Padang)**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:.

1. Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk masih rendah.

2. Kepuasan pelanggan belum tercapai secara maksimal.
3. Hubungan dengan pelanggan belum tercipta dengan baik.
4. Fungsi masih rendah.
5. Kualitas produk masih rendah
6. Waktu tunggu yang masih lama

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dan ruang lingkup ini ada agar dalam penelitian ini dapat memfokuskan penelitian terhadap masalah yang diteliti. Adapun batasan masalahnya adalah Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening .

### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

### **1.5 Tujuan**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan obat herbal *Habbatussauda* di Padang.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan obat herbal *Habbatussauda* di Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan obat herbal *Habbatussauda* di Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan obat herbal *Habbatussauda* di Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Loyalitas Pelanggan obat herbal *Habbatussauda* di Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan obat herbal *Habbatussauda* di Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan obat herbal *Habbatussauda* di Padang.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

### **1. Peneliti**

Dapat berguna dalam mengaplikasikan dari teori-teori yang diperoleh selama melakukan kegiatan perkuliahan kedalam mengaplikasikan di Lapangan. Penelitian juga akan menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terutama tentang pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.



## 2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam manajemen perusahaan. Dan juga memberikan faktor-faktor dan langkah-langkah apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Serta dapat memberikan masukan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## 3. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang loyalitas pelanggan yang dilakukan konsumen melalui kepuasan pelanggan. Dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.