

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia usaha yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Setiap perusahaan berlomba-lomba dan bersaing secara ketat untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian dan pembelian ulang atas produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan konsumen dan meningkatkan pembelian ulang konsumen.

Pertumbuhan usaha yang semakin marak mengakibatkan perusahaan menghadapi persaingan pasar yang paling sengit. Perusahaan berfikir bahwa memperoleh dan mempertahankan pelanggan adalah tugas bagian pemasaran atau penjualan. Tetapi perusahaan yang sukses menyadari bahwa pemasaran tidak dapat melakukan tugas itu sendiri. Pemasaran hanya dapat menjadi mitra dalam menarik dan mempertahankan konsumen walaupun memainkan peran penting. Bagian pemasaran terbaik di dunia dapat sukses jika perusahaan menjual produk yang dibuat untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Bagian pemasaran hanya dapat efektif dalam perusahaan yang semua bagian dan karyawannya bersatu padu membentuk sistem penyerahan nilai bagi pelanggan yang unggul dalam bersaing. Keadaan ini memaksa pelaku usaha untuk lebih giat mengembangkan strategi pemasaran dengan cara beralih dari

“falsafah produk dan penjualan” menjadi “falsafah pelanggan dan pemasaran” sehingga perusahaan memperoleh pelanggan dan mengungguli pesaing. Perusahaan perlu falsafah baru agar sukses, atau hanya sekedar bertahan. Perusahaan harus berpusat pada pelanggan (*customer centered*) yang harus memberikan nilai *superior* kepada pasar sasaran. Perusahaan harus ahli dalam membangun pelanggan, bukan hanya ahli dalam membangun produk untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan perusahaan.

Perusahaan dapat menciptakan permintaan konsumen dengan memotivasi konsumen untuk membeli produknya, dalam hal ini perusahaan perlu menarik minat beli konsumen melalui kualitas produk yang baik, memaksimalkan kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk serta melakukan pembelian ulang.

Salah satu faktor utama kelebihan produk yang ditonjolkan produsen adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu. Semakin banyaknya sumber-sumber informasi mengenai suatu produk membuat konsumen semakin cerdas

dalam menentukan pilihannya. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan untuk membeli suatu produk berdasarkan harganya saja, namun konsumen semakin memperhatikan kualitas produk yang akan dipilihnya.

Dengan kualitas produk yang baik suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan diharapkan dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang (*repeat purchasing*).

Kualitas produk akan membuat pelanggan merasa puas dengan hasil yang mereka tunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara inilah yang dilakukan pebisnis agar produk yang dihasilkan memenuhi standart sehingga tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Dan tentunya pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan". Jadi, pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan pasar atau selera konsumen. Jika tidak, produk akan macet di pasaran karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tentunya hal ini dapat merugikan pebisnis.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2014), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Band dalam (Setiyawati, 2015) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2013) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Zeithmal dan Bitner (2013) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat pelanggan tertarik.

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Azwar untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan (Azwar, 2013). Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Azwar juga menjelaskan bahwa terpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2016), sedangkan Kotler

(2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk akan kurang diminati oleh konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus meliputi lima dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1988 (dalam Tjiptono dan Chandra, 2016) yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Pembelian ulang pelanggan atas produk merupakan suatu yang diharapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan akan berusaha bersaing secara kompetitif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik pada saat menggunakan produk atau jasa yang akan menimbulkan kecenderungan sikap pembelian pelanggan dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan secara berulang ulang (Putri, 2016). Pada tahapan ini pelanggan akan mencari informasi dari sumber lainnya apabila pada saat pembelian yang iya lakukan sebelumnya berhasil menimbulkan rasa kepercayaan akan produk tersebut.

Pada saat melakukan pembelian pertama pelanggan memasuki fase dimana mereka melakukan percobaan atas produk atau jasa. Mereka akan melakukan evaluasi terkait produk atau jasa tersebut (Herawati, 2013). Apabila dari evaluasi yang mereka lakukan pada saat melakukan pembelian pertama

produk atau jasa tersebut positif akan besar kemungkinan akan timbulnya niat pembelian ulang yang akan dilakukan oleh pelanggan.

Pada saat ini para perusahaan saling bersaing secara kompetitif untuk memenangkan kompetisi dalam persaingan. Pembelian ulang oleh pelanggan menandakan bahwa stimulus yang dilakukan oleh perusahaan telah berhasil mempengaruhi perilaku pelanggan (Saputri, 2016). Ada berbagai variabel yang menjadi pendorong dari terjadinya keputusan pembelian ulang suatu produk diantaranya adalah kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Kualitas jasa sangat dekat hubungannya dengan kepuasan pelanggan (Minh & Huu 2016). Kebanyakan perusahaan memiliki obsesi yang besar untuk membuat pelanggan merasa puas. Menurut kepuasan pelanggan atas kualitas produk dan kepuasan pelanggan atas kualitas jasa berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Kenyataan yang terjadi di lapangan bahwa setiap perusahaan farmasi memproduksi obat antibiotik yang komposisi pembuatan obat tersebut sudah terstandarisasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga perlu adanya peningkatan pada hal-hal lain untuk menarik minat pembelian ulang konsumen yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk, cara pelayanan agar pelanggan puas, dan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Adapun obat antibiotik yaitu kelompok obat yang digunakan untuk mengatasi dan mencegah infeksi bakteri. Obat ini bekerja dengan cara membunuh dan menghentikan bakteri berkembang biak di dalam

tubuh. Antibiotik tidak dapat digunakan untuk mengatasi infeksi akibat virus, seperti flu.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan tersebut maka alasan inilah yang melatarbelakangi penulis untuk memberi judul skripsi "**Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang (*Repeat Purchasing*) Obat Antibiotik Produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Sidoarjo**".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil penulis sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pembelian Ulang (*Reperat Purchasing*) pembelian obat antibiotik produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Sidoarjo ?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang (*Reperat Purchasing*) pembelian obat antibiotik produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Sidoarjo ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pembelian obat antibiotik produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Sidoarjo ?
4. Apakah Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Ulang (*Reperat*

Purchasing) pembelian obat antibiotik produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Sidoarjo ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang (*Reperat Purchasing*) pembelian obat antibiotik produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Sidoarjo.
2. Mengetahui Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang (*Reperat Purchasing*) pembelian obat antibiotik produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Sidoarjo.
3. Mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pembelian obat antibiotik produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Sidoarjo.
4. Mengetahui Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang (*Reperat Purchasing*) pembelian obat antibiotik produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh oleh beberapa pihak diantaranya adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam

ilmu pengetahuan, teori dan konsep ilmu ekonomi terutama yang terfokus pada niat pembelian ulang.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika.

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pemecahan masalah pada niat pembelian ulang sebagai literatur tambahan bagi peneliti selanjutnya.