

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan di berbagai sektor. Di Indonesia, sektor industri menjadi peran utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi.

Industri merupakan usaha atau kegiatan pengelolaan bahan mentah atau bahan setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah, sehingga menghasilkan keuntungan (Zulaicha & Suwardi, 2020). Selain itu, sektor industri juga tidak hanya berperan sebagai penghubung antara produsen ke konsumen tetapi menjadi rantai pasok utama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menunjukkan bahwa sektor industri nasional mengalami pertumbuhan sebesar 4,9% pada tahun 2023. Salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan pesat adalah industri barang konsumsi cepat habis atau *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Sektor ini memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Produk-produk dari FMCG ini ialah makanan, minuman, produk kebersihan, dan barang kebutuhan lainnya. *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah produk-produk yang dijual dengan cepat dan memiliki tingkat perputaran tinggi karena sering dikonsumsi atau digunakan sehari-hari (Kotler & Keller, 2016). Produk ini biasanya memiliki harga yang relatif rendah, distribusi yang luas, dan siklus

pembelian yang cepat. Selain itu, FMCG adalah produk yang memiliki daya tarik luas, dengan harga yang terjangkau dan dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Produk ini biasanya memiliki tingkat pembelian yang tinggi dan lebih sering terjual dibandingkan produk lainnya.

Pertumbuhan sektor FMCG di Indonesia memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Hal tersebut terjadi karena sektor FMCG tidak hanya berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menciptakan banyak peluang kerja di berbagai lini, mulai dari proses produksi, distribusi, hingga pemasaran, sektor ini memerlukan tenaga kerja dalam jumlah besar dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat. Dengan peningkatan daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, dan perkembangan teknologi, sektor FMCG semakin berkembang. Dengan populasi yang besar dan terus meningkat, Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi produk-produk FMCG. Hal ini juga didukung oleh data dari Nielsen (2023) yang mencatat pertumbuhan penjualan FMCG di Indonesia sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, faktor FMCG juga menjadi pendorong inovasi dalam produk dan proses produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis. Teknologi digital, seperti *e-commerce*, mempercepat distribusi produk dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan demikian, sektor ini tidak hanya berperan penting dalam stabilitas ekonomi, tetapi juga memberikan dampak yang luas terhadap pemerataan ekonomi dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

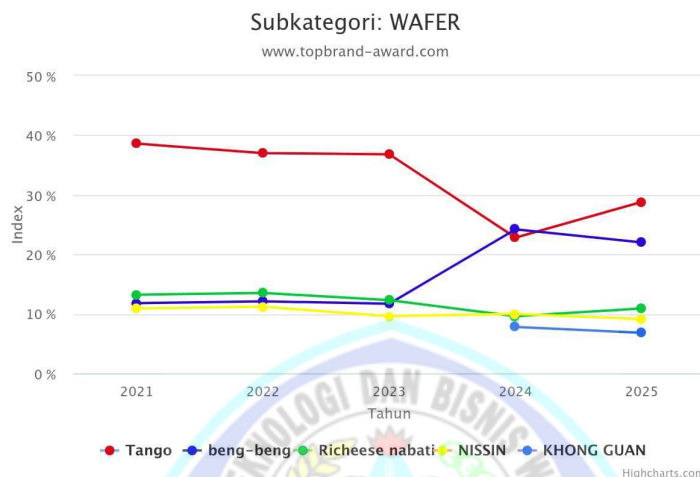
Keberhasilan sektor FMCG di Indonesia tidak lepas dari peran perusahaan-perusahaan yang dapat bertahan dan terus berkembang di era persaingan industri

yang ketat ini. PT Artaboga menjadi salah satu perusahaan yang memiliki peran penting. Berdiri sejak tahun 1985, perusahaan ini telah beroperasi hampir 40 tahun, menunjukkan kemampuan untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri yang ketat. Sebagai bagian dari Orang Tua Group, PT Artaboga Cemerlang dikenal sebagai salah satu distributor utama produk FMCG di Indonesia. Keberlanjutan dan stabilitas perusahaan ini menjadi daya tarik sendiri, terutama di tengah tantangan yang dihadapi oleh banyak perusahaan lain di sektor yang sama. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT Artaboga Cemerlang karena posisinya yang strategis dalam mendistribusikan produk FMCG serta kemampuannya untuk terus menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Selain itu, usia perusahaan yang sudah hampir 40 tahun menjadi bukti keberhasilan strategi bisnis yang dijalankan dan kemampuan bertahan dalam jangka panjang. Penelitian ini dilakukan di PT Artaboga Cemerlang wilayah Lumajang. Lokasi ini dipilih karena memiliki aktivitas penjualan yang cukup aktif dan jumlah pelanggan yang banyak, sehingga dinilai bisa mewakili kondisi pelanggan secara umum dalam menilai loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Selain karena usianya yang hampir 40 tahun dan reputasi sebagai distributor nasional, daya tarik PT Artaboga Cemerlang juga terlihat dari fenomena merek-merek produk yang didistribusikan, salah satunya adalah Tango. Berdasarkan data dari *Top Brand Indeks* tahun 2021 hingga 2025 dengan subkategori wafer, merek Tango secara konsisten menempati posisi teratas dalam pangsa pasar dibandingkan kompetitor lainnya. Meskipun sempat mengalami penurunan di tahun 2024, Tango kembali mengalami peningkatan pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa

produk-produk yang didistribusikan oleh PT Artaboga Cemerlang memiliki daya saing tinggi dan tetap menjadi pilihan utama konsumen.

Gambar 1. 1 Indeks Top Brand Subkategori Wafer Tahun 2021–2025



Sumber : *www.topbrand-award.com* (diakses Mei 2025)

Capaian seperti ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang didistribusikan. Salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan perusahaan untuk bertahan sampai saat ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kunci untuk menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat yang dimiliki pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan secara konsisten, meskipun ada pengaruh dari pesaing (Griffin, 2016). Loyalitas pelanggan itu tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian berulang, tetapi juga keterikatan emosional terhadap merek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan (Kotler & Keller, 2019). Dalam industri

FMCG, di mana persaingan sangat ketat, memiliki pelanggan yang loyal menjadi keunggulan kompetitif yang sangat berharga. Studi oleh Lemon dan Verhoef (2016) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan dan interaksi berkelanjutan dengan perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga memperkuat posisi perusahaan di pasar. Oleh karena itu perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan interaksi pelanggan untuk mempertahankan loyalitas mereka.

Bagi PT Artaboga Cemerlang yang telah beroperasi hampir 40 tahun menjaga loyalitas pelanggan adalah salah satu strategi utama dalam mempertahankan eksistensinya di pasar yang kompetitif. Perusahaan ini tidak hanya mengandalkan kualitas produk FMCG yang dijual, tetapi juga berfokus pada pelayanan yang baik dan terus beradaptasi dengan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan menjadi landasan penting bagi PT Artaboga Cemerlang untuk terus berkembang dan mempertahankan posisi sebagai salah satu distributor utama di Indonesia. Namun, loyalitas pelanggan tidak terwujud dengan instan. Ada beberapa faktor yang berperan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, salah satunya adalah kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan merupakan fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa salah satu pihak dalam hubungan akan bertindak dengan integritas, kejujuran dan dapat diandalkan. Kepercayaan pelanggan adalah komponen kritis dari setiap

hubungan bisnis yang sukses, karena membentuk dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang (Nursani et al.,2023). Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap suatu organisasi atau merek yang meliputi harapan bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk yang diharapkan oleh pelanggan. Kepercayaan pelanggan tercipta melalui pengalaman positif yang konsisten, yang memperkuat keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan selalu memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan (Kotler & Keller, 2016).

Seperti pada PT Artaboga Cemerlang perusahaan ini membangun kepercayaan pelanggan melalui komitmen yang kuat untuk selalu menyediakan produk berkualitas tinggi serta pelayanan yang memuaskan. Sebagai salah satu distributor utama produk FMCG, PT Artaboga Cemerlang memastikan bahwa setiap produk yang didistribusikan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Kepercayaan pelanggan juga diperkuat oleh reputasi perusahaan yang telah terjaga selama hampir 40 tahun beroperasi di Industri FMCG Indonesia. Dengan terus menjaga kepercayaan ini, PT Artaboga Cemerlang mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, yang pada akhirnya menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk terus memilih produk dari perusahaan ini. Selain Kepercayaan, faktor lain yang juga memengaruhi loyalitas pelanggan adalah keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan

Keragaman produk merujuk pada berbagai macam produk yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berbeda-beda. Keragaman produk dapat menciptakan nilai lebih tinggi bagi pelanggan dengan memberikan variasi yang sesuai dengan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dengan memiliki banyak pilihan, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka, yang akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Keragaman produk mencakup seluruh barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dibagi ke dalam berbagai kategori untuk memenuhi permintaan pasar yang beragam (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan menyediakan produk yang sesuai dengan preferensi individu, perusahaan dapat menciptakan pengalaman baik yang lebih personal bagi pelanggan, yang sangat berperan dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Hal ini sangat berperan dalam industri FMCG, di mana perubahan tren dan preferensi konsumen sangat cepat. Produk yang beragam memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Pada PT Artaboga Cemerlang memiliki keunggulan kompetitif yang kuat melalui keragaman produk yang ditawarkan. Sebagai distributor utama produk FMCG, PT Artaboga Cemerlang menawarkan berbagai macam produk yang mencakup kategori makanan, minuman dan produk kebersihan rumah tangga. Dengan menawarkan berbagai pilihan produk, perusahaan dapat menjangkau berbagai segmen pasar. Keragaman produk ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek yang didistribusikan oleh PT Artaboga Cemerlang. Dengan terus berinovasi dan dapat

menyesuaikan diri dengan tren pasar, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang ditawarkan tetap relevan dan memenuhi harapan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap setia memilih produk-produk yang ada di perusahaan ini.

Selain kepercayaan dan keragaman produk ada juga faktor yang berperan dalam membangun loyalitas pelanggan adalah *customer experience* atau pengalaman pelanggan. *Customer Experience* adalah keseluruhan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap interaksi mereka dengan perusahaan, yang mencakup setiap aspek dari perjalanan pelanggan, mulai dari sebelum pembelian hingga setelah pembelian. Hal ini mencakup kualitas produk, layanan pelanggan, pengalaman digital, serta aspek emosional yang dirasakan setiap titik kontak antara pelanggan dengan merek (Lemon & Verhoef, 2016). Pengalaman pelanggan yang baik bisa meningkatkan kepuasan dan membuat pelanggan lebih setia. Pengalaman ini tidak hanya soal produk yang dibeli, tetapi juga mencakup hal-hal seperti kemudahan saat berbelanja, keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan selama proses pembelian. Jika pelanggan merasa puas dengan semua itu, mereka akan lebih percaya pada perusahaan dan cenderung memilih produk tersebut di masa yang akan datang. Pengalaman pelanggan yang positif bisa menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Di era digital ini, perusahaan juga perlu memberikan pengalaman pelanggan yang baik pada semua saluran, baik itu toko fisik maupun *online*. *Customer Experience* yang konsisten dan memuaskan ini bisa membuat pelanggan lebih setia dan percaya.

PT Artaboga Cemerlang sangat memahami pentingnya *Customer Experience*. Perusahaan ini tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga memastikan bahwa setiap pelanggan merasa nyaman dan puas dalam setiap interaksi. Sebagai distributor utama produk FMCG, PT Artaboga Cemerlang harus terus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik mulai dari proses pembelian hingga dukungan setelah pembelian. Pengalaman positif ini membantu membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, yang pada akhirnya membuat mereka tetap memilih produk-produk dari perusahaan ini. Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa *customer experience*, bersama dengan faktor lain seperti kepercayaan pelanggan dan keragaman produk, memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, peneliti menemukan hasil yang beragam tentang penemuan penelitian terdahulu terkait faktor-faktor tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan pelanggan, keragaman produk, dan *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan, terhadap beberapa hasil yang berbeda. Penelitian Restiyani Catur Wulandari (2021) dan Felani Nur Azyzy (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah dasar dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Nur Shinta (2024) serta Cyntia Musefa & Zashasina Rosha (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keragaman Produk juga terdapat perbedaan yang ditemp[ukan oleh beberapa penelitian. Zunita Rohmawati (2018), Dewa Ayu Dwi Pratp;oliwi Widiанти (2024) dan Chyntia Musefa Hayati & Zeshasina Rosha (2023), menemukan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung pandangan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek. Namun penelitian Pangestu Aji Irawan (2022) menunjukkan hasil sebaliknya, di mana keragaman produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Customer experience juga banyak dibahas sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Hamidah Tussifah & Zahro Annisa (2024) dan Fathia Fajri Musari et al., (2023), menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman positif selama berinteraksi dengan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Lyna & Stefanny Ivon Prasetyo (2021), yang menyimpulkan bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut, terlihat adanya perbedaan temuan terkait pengaruh kepercayaan pelanggan, keragaman produk dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dibahas ulang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan judul “ **PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KERAGAMAN PRODUK DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP**

LOYALITAS PELANGGAN DI PT ARTABOGA CEMERLANG”. Alasan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. PT Artaboga Cemerlang terpilih sebagai objek penelitian dengan alasan karena perusahaan ini merupakan salah satu distributor utama produk FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) di Indonesia yang memiliki reputasi kuat dan jaringan distribusi yang luas. Dengan pengalaman yang hampir 40 tahun, perusahaan ini terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Selain itu, perusahaan ini juga dikenal memiliki inovasi yang adaptif terhadap perubahan tren konsumen, serta strategi pemasaran yang selali mengikuti perkembangan digitalisasi, yang sangat relevan dengan konteks bisnis masa kini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di industri FMCG. Penelitian ini secara khusus difokuskan pada PT Artaboga Cemerlang wilayah Lumajang, yaitu salah satu cabang distribusi yang cukup aktif di wilayah Jawa Timur.

1.2 Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam menjalankan proses penelitian ini, maka diperlukan adanya batasan masalah yang bertujuan fokus pada pokok permasalahan yang ada dengan menjelaskannya sehingga tidak menyimpang dari tujuan peneliti. Adapun batasan permasalahan ini adalah :

- a. Penelitian ini fokus pada bidang manajemen pemasaran.
- b. Variabel penelitian membahas khususnya tentang kepercayaan konsumen, keragaman produk, *customer experience* dan loyalitas pelanggan.

- c. Responden penelitian ini adalah pelanggan dari PT Artaboga Cemerlang di Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian dalam latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Artaboga Cemerlang?
- b. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Artaboga Cemerlang?
- c. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Artaboga Cemerlang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka terdapat pokok masalah yang dapat dijadikan tujuan penelitian yaitu :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Artaboga Cemerlang
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan PT Artaboga Cemerlang
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan PT Artaboga Cemerlang

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memberikan referensi sehingga dapat digunakan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran khususnya tentang kepercayaan pelanggan, keragaman produk dan *customer experience* serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan PT Artaboga Cemerlang.

b. Manfaat praktis

1) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang berguna bagi manajemen PT Artaboga Cemerlang terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini dapat dipertimbangkan dalam pengembangan strategi pemasaran dan perusahaan di masa depan agar dapat melakukan kebijakan yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

2) Bagi penelitian lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh faktor-faktor seperti kepercayaan pelanggan, keragaman produk dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian lebih lanjut serta membuka peluang untuk memperbaiki dan melanjutkan penelitian di bidang yang sama.