

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era Abad ke – 21 saat ini persaingan bukan sesuatu hal yang baru dalam dunia bismis atau usaha. Dimana pertumbuhan dunia usaha atau bisnis dewasa yang semakin pesat dan luas, menyebabkan perusahaan harus dapat bersaing secara ketat dengan lainnya. Kompetitifnya persaingan usaha tersebut menuntut para pemasar untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat bersaing dan dapat meningkatkan penjualan terhadap produk yang dipasarkannya adalah berusaha mencapai tujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan secara akurat dan tepat waktu. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen perusahaan sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Di Indonesia, kesungguhan untuk menciptakan dunia bisnis yang sehat telah dilakukan dengan memberlakukan undang – undang tentang larangan praktek monopoli dan persaingan industri tidak sehat yakni Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang dikeluarkan pada tanggal 5 Maret 1999, yang menyebutkan :

- 1) Peraturan Pemerintah No. 57/2010 tentang Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilan Saham Perusahaan Yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Melaksanakan Ketentuan Pasal 28 ayat 3.
- 2) Peraturan Pemerintah No. 57/2010 tentang Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan yang dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Melaksanakan ketentuan Pasal 29 Ayat 2.
- 3) Keputusan Presiden No. 75/1999 tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Presiden No. 80 Tahun 2008 tentang Perubahan Atas Keputusan Presiden No. 75 Tahun 1999 tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha. Melaksanakan ketentuan Pasal 34 ayat 1.

Banyaknya jenis produk dan merek sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen butuhkan. Dengan kondisi tingkat kehidupan masyarakat kebutuhan terhadap barang

juga meningkat dan mempengaruhi perilaku saat melakukan pembelian agar kebutuhannya terpenuhi. Dengan hal itu membuat konsumen cenderung berubah - ubah dikarenakan sesuai pendapatan dari faktor individu dan konsumen sendiri. Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kebanyakan konsumen sekarang juga memilih pelayanan terbaik untuk mendapatkan kepuasan yang pantas mereka diperoleh walaupun harus mengeluarkan biaya atau harga yang besar. Menurut Sudaryono (2016:42) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktifitas – aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Salah satu kebutuhan masyarakat dimana sebagai konsumen yang harus segera terpenuhi, yaitu kebutuhan akan air minum. Air merupakan kebutuhan vital bagi kehidupan manusia. Tubuh membutuhkan 5 – 8 gelas atau 1,5 liter air perhari, maka tidak heran jika masyarakat lebih selektif dalam memilih air minum kemasan selain merupakan kebutuhan vital manusia air minum juga baik untuk kesehatan.

Dulu banyak orang yang pesimis dan beranggapan tentang “air kok dijual”, namun seiring dengan perkembangan zaman paradigma tersebut berubah karena tidak mudah mendapatkan air minum yang bersih. Namun saat ini air minum dalam kemasan dengan berbagai merek sudah banyak

tersedia di agen, toko, swalayan dan tempat lainnya. Hingga sekarang banyak perusahaan bersaing dalam memasarkan berbagai produk air minum kemasan dengan berbagai merek salah satu diantaranya adalah Aqua. Banyaknya berbagai jenis merek air minum dalam kemasan para konsumen akan memilih air minum yang memiliki kualitas pelayanan yang sebanding dengan kualitas produk serta manfaat yang didapat jika mengkonsumsi air minum tersebut. Akibatnya setiap perusahaan harus mampu menarik konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas yang disertai dengan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Produk air minum dalam kemasan yang diteliti dalam penelitian ini adalah merk Aqua. Kata Aqua berasal dari bahasa latin yang artinya air. Aqua merupakan sebuah merek air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua didirikan oleh Tirta Utomo yang merupakan warga asli Wonosobo. Hal menarik yang dilakukan Aqua adalah pada kemasan produknya apabila sedang merayakan pesta akbar seluruh dunia, seperti Olimpiade. Penjualan Aqua merupakan produk air minum dalam kemasan dengan penjualan terbesar dan menjadi pelopor industri di Indonesia. Untuk meluaskan penjualan produk Aqua pihak perusahaan menyuplai produk ke distributor atau agen resmi.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat tujuh bauran atau hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sarana fisik (*physical evidence*), orang

(people) dan proses (*process*). Peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh antara kualitas pelayanan sarana fisik (*physical evidence*) tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk menggali informasi lebih lanjut dalam produk air minum dalam kemasan, penelitian dilakukan di CV. Nourmanda Jaya yang merupakan salah satu *partner* resmi distributor dari Aqua sejak tahun 2011. Persaingan berbagai merk air minum dalam kemasan membuat CV. Nourmanda Jaya berhati-hati dalam merancang strategi pelayanannya kepada konsumen, maka melakukan perbedaan memasarkan produk barang dari para pesaing distributor air minum dalam kemasan merk Aqua atau merk lainnya. Strategi pemasarannya adalah memiliki sasaran pangsa pasarnya adalah tiap – tiap sekolah, sekolahan yang berada di daerah Jawa terutama khususnya Jawa tengah. Memiliki komitmen untuk membangun generasi sehat di lingkungan sekolah yang dinamakan program tersebut *Aqua School Community*. Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar yang ada dengan cara memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya di setiap sekolahan.

Pelayanan adalah cara melayani, membantu, menyiapkan, atau mengurus keperluan seseorang atau sekelompok orang. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*rebuying*) dan hal ini sudah pasti akan memberikan kesetiaan pada pembelian dan loyal kepada perusahaan. Maka kunci utama dalam menjalankan perusahaan ini adalah

kualitas pelayanan yang secara otomatis terkait langsung dengan kepuasan pelanggan.

Untuk memberikan pelayanan kepada konsumen CV. Nourmanda Jaya programnya tidak hanya pengadaan produk air minum galon untuk sekolah, juga menyiapkan *reward* kepada sekolah – sekolah yang sudah menjadi mitra dengan perusahaan dalam pengadaan inventaris mobil yang menjadi hak milik sekolah. Sarana fisik berupa fasilitas mobil tersebut merupakan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Ditambah dengan macam jenis merk mobil yang dapat menjadi referensi pihak sekolah seperti. Sebagaimana kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Selanjutnya jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas maka otomatis pelanggan akan merasa puas maka akan tercipta pelanggan yang loyal dan sebaliknya jika perusahaan memberikan pelayanan yang tidak memuaskan maka pelanggan tidak akan ragu untuk berpindah pada produsen lain. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan menjadikan pelayanan yang berkualitas sebagai hal penting yang tidak boleh dipandang sebelah mata.

Pada dasarnya sikap loyalitas pelanggan sesungguhnya tidak akan terbentuk jika pelanggan tersebut belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Hakikatnya pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, jika dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas terhadap produk atau jasa ditawarkan. Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Artinya sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berikut ini merupakan jumlah data pelanggan dari CV. Nourmanda Jaya pada tahun 2015 - 2019:

Tabel 1.1 Jumlah data pelanggan CV. Nourmanda Jaya Tahun 2015 - 2019

TAHUN	JUMLAH MITRA	JUMLAH PELANGGAN
2015	47 Sekolah	2.976 Orang
2016	72 Sekolah	4.015 Orang
2017	93 Sekolah	6.401 Orang
2018	85 Sekolah	5.857 Orang
2019	91 Sekolah	6.306 Orang

Sumber : CV. Nourmanda Jaya

Berdasarkan informasi yang telah didapatkan peneliti, dapat dilihat bahwa tabel 1.1 diatas sangat jelas terjadi penurunan dan peningkatan jumlah mitra sekolah dan pelanggan dari tahun 2015 hingga tahun 2019. Pada tahun 2017 CV. Nourmanda Jaya total mitra dan pelanggan tertinggi dengan memiliki jumlah mitra 93 sekolah dan pelanggan 6.401 dan terendah jumlah mitra dan pelanggan pada tahun 2015 dengan jumlah mitra 47 sekolah dan pelanggan hanya 2.976 orang. Hal ini berdasarkan pada tabel data diatas, disebabkan oleh beberapa faktor baik itu faktor eksternal perusahaan, khususnya faktor eksternal yaitu berbagai perilaku serta pendapatan konsumen dan para pesaing produk air minum dalam kemasan merk Aqua atau merk lainnya. Adapun penyebab penurunan pelanggan dikarenakan kontrak perjanjian kerjasama antara sekolah dengan CV. Nourmanda Jaya telah habis dan tidak diperpanjang.

Dengan adanya peningkatan dan penurunan pelanggan yang dialami distributor air minum dalam kemasan merk Aqua distributor CV. Nourmanda Jaya membuat peneliti ingin mempelajari lebih lanjut bagaimana cara kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam berjuang untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Nourmanda Jaya (Studi Kasus Pelanggan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merk Aqua Tahun 2015 – 2019)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh secara parsial pelayanan X_1 keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan distributor Aqua CV. Nourmanda Jaya?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial pelayanan X_2 daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan distributor Aqua CV. Nourmanda Jaya?
3. Apakah ada pengaruh secara parsial pelayanan X_3 jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas pelanggan loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan distributor Aqua CV. Nourmanda Jaya?
4. Apakah ada pengaruh secara parsial pelayanan X_4 empati (*empathy*) terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan distributor Aqua CV. Nourmanda Jaya?
5. Apakah ada pengaruh secara parsial pelayanan X_5 bukti fisik (*tangibles*) terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan distributor Aqua CV. Nourmanda Jaya?
6. Apakah ada pengaruh secara simultan pelayanan X_1 keandalan (*reliability*), pelayanan X_2 daya tanggap (*responsiveness*), pelayanan X_3 jaminan (*assurance*), pelayanan X_4 empati (*empathy*), pelayanan X_5 bukti fisik (*tangibles*) terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan distributor Aqua CV. Nourmanda Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial pelayanan keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan distributor Aqua CV. Nourmanda Jaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial pelayanan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan distributor Aqua CV. Nourmanda Jaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial pelayanan jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan distributor Aqua CV. Nourmanda Jaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial pelayanan empati (*empathy*) terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan distributor Aqua CV. Nourmanda Jaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial pelayanan bukti fisik (*tangibles*) terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan distributor Aqua CV. Nourmanda Jaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*) terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan distributor Aqua CV. Nourmanda Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis tentang pemasaran khususnya kualitas pelayanan yang meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*), dan loyalitas pelanggan. Dan diharapkan dapat memberi sumbangan kepustakaan yang merupakan sumber informasi tambahan untuk penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Sebagai informasi dan bahan masukan ide serta gagasan pemikiran atau saran – saran yang diharapkan meningkatkan loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bahan referensi dan studi penelitian selanjutnya, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi yang berguna bagi UPN “Veteran” Jawa Timur.
- c. Untuk perusahaan digunakan sebagai mengambil keputusan pemecahan mengenai masalah yang timbul khususnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini :

1. Nama Peneliti : I Gede Benny Subawa, Eka Sulistyawati
Sumber : E-Jurnal Manajemen, Vol. 9 No. 2 2020 : 718 - 736,
ISSN 2302 – 8912, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana,
Judul Penelitian :Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas
Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
Hasil Penelitian :Teknik sampel dengan purposive sampling, populasi
penelitian ini 100 responden yang menggunakan jasa Lila
Tour and Travel kurun waktu 3 tahun terakhir. Data
dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (path
analysis). Dari penelitian yang dilakukan dan berdasarkan
analisis jalur substruktur 1, dapat diketahui bahwa
variabel kualitas pelayanan bernilai positif dengan nilai
signifikansi uji t 0,038 kurang dari 0,05 dan nilai
determinasi total R Square sebesar 0,426 artinya 42,6 %
kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
Dari hasil analisis jalur substruktur 2, dapat diketahui