

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis pada era globalisasi ini semakin hari semakin berkembang, hal ini dapat ditandai dengan adanya persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya untuk menarik perhatian konsumen. Keadaan yang seperti ini membuat perusahaan berfikir tentang strategi pemasaran yang efektif. Menurut Rini (2010) strategi pemasaran yang digunakan nantinya bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan dan pemasaran untuk mengembangkan perusahaan agar lebih besar. Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis tak bisa dihindarkan lagi. Bahkan, persaingan tersebut semakin hari bertambah ketat. Boleh dikata, tak ada produk/jasa yang dipasarkan tanpa melewati arena persaingan. Adanya perubahan sedikit saja akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin banyaknya pilihan produk membuat konsumen memiliki harapan yang tinggi dari sebelumnya. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau oleh mereka (Priyambada, 2011).

Perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memicu banyak persaingan bisnis. Begitu pula dengan bisnis Air Minum Dalam Kemasan atau yang biasa di kenal dengan AMDK. Ditunjukkan dengan semakin banyak bermunculan merek-merek lokal dalam negeri maupun internasional. Maraknya bisnis di industri ini didasari oleh kebutuhan atas air minum dalam kemasan yang

semakin penting dikalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat sangat terbatas. AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat mereka. Hal ini dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan, sehingga bisnis di industri ini meningkat pesat dan persaingan semakin kompetitif. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai mengelola bisnis yang dijalani, supaya tetap eksis dan bahkan berkembang (Purnomo, 2013).

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus mencari alternatif lain untuk bertahan. Salah satunya yaitu meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan terbaik kepada pemakainya yang nantinya akan menguatkan kedudukan produk dalam benak konsumen. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan pelanggan dan akan menarik pelanggan baru, sehingga diharapkan akan membuat pelanggan loyal (Wahyuni, 2008).

Tjiptono (2000) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sedangkan kepuasan pelanggan diraih dari seberapa besar kinerja perusahaan yang akan meningkatkan kepuasan jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas dapat mengurangi biaya pemasaran, apabila perusahaan ingin menarik pelanggan baru biaya yang dibutuhkan lebih mahal dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan. Respon positif pelanggan yang loyal dengan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dapat membuat perusahaan memiliki pelanggan-

pelanggan baru tanpa perlu mengeluarkan biaya mahal untuk menarik pelanggan, hal ini tentunya dapat meningkatkan laba perusahaan (Mowen, 2004). Adanya loyalitas pelanggan dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah muncul sebagai salah satu alat yang paling ampuh untuk mempertahankan keunggulan kompetitif bagi kesuksesan bisnis dan kelangsungan hidup saat ini, melalui kualitas layanan yang prima. Kotler (2006) respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk disarankan setelah pemakaiannya disebut dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Ada beberapa variabel untuk mengukur kepuasan pelanggan salah satunya bisa diketahui dengan pendapat masyarakat atau nilai pelanggan.

Menurut Kotler (2006) Nilai pelanggan yaitu perbedaan nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Pelanggan akan bertindak sesuai harapan dan nilai yang mereka bentuk dan kemudian mereka akan memperhitungkan dan membandingkan penawaran yang mampu memberikan nilai tinggi (Parasuraman, *et Al* (1998). Selain nilai pelanggan untuk mengetahui kepuasan pelanggan juga bisa dilihat pada reputasi merek pada sebuah perusahaan, apabila kepuasan pelanggan meningkat maka reputasi merek akan semakin baik. Kotler dan Keller (2009:403) berpendapat bahwa reputasi merek yaitu persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen. Sebuah merek akan selalu diingat konsumen saat mendengar slogan atau melihat logo sebuah produk.

Di Indonesia terdapat beberapa merek AMDK dengan reputasi merek yang baik dimana merek tersebut merupakan salah satu produk dari perusahaan ternama. Sesuai berdasarkan update Industri Mandiri Volume 11 Juni 2015 konsumsi AMDK tumbuh rata-rata 12,5 persen per tahun selama 2009-2014 dengan volume penjualan AMDK pada 2009 sebesar 12,8 miliar liter dan meningkat menjadi 23,1 miliar liter pada 2014. Selain terjadi peningkatan volume penjualan terdapat beberapa perusahaan dengan persentase penjualan produk AMDK tertinggi di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.1
Persentase Penjualan Produk AMDK di Indonesia
Pada Tahun 2015
(dalam persen)

Nama Perusahaan	Produk AMDK	Persentase Penjualan
Danone Group	Aqua	46,70
PT. Tirta Bahagia	Club	4,00
PT. Tang Mas	2 Tang	2,,80
Santa Rosa, Indonesia	OASIS	1,80
Sinar Sosro	Prim-A	1,70
Coca Cola Company	Ades	1,40
Lain-lain		41,6
Jumlah		100%

Sumber : ASPADIN pada Mandiri Industry Update Volume 11 Juni 2015

Berdasarkan sumber data diatas dapat diketahui bahwa persentase penjualan tertinggi di Indonesia dimiliki oleh pangsa pasar beberapa perusahaan besar yang telah memiliki reputasi baik. Keseluruhan produk pada tabel tersebut disajikan dalam kemasan plastik dengan ukuran yang tersedia mulai dari 250 ml, untuk kemasan gelas, 350 ml, 600 ml, dan 1500 ml dalam kemasan botol, serta 19 liter untuk kemasan galon. Namun kemasan ekonomis yang paling banyak diminati adalah 600 ml dengan alasan sesuai dengan kebutuhan dan mudah

dibawa sesuai dengan penjualan salah satu distributor AMDK di Kota Semarang,

UD Tirta Sehat sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk pada UD Tirta Sehat
(dalam juta Rupiah)

Produk	Ukuran Kemasan	Tahun		
		2014	2015	2016
Aqua	240 ml – Gelas	155,52	169,2	172,8
	330 ml – Botol	129,6	168,48	194,4
	550 ml – Botol	339,48	369,00	442,8
	1500 ml – Botol	293,76	345,6	311,04
Ades	600 ml – Botol	328,32	273,6	205,2
Cleo	240 ml – Gelas	71,28	118,8	102,96
	600 ml – Botol	210,60	266,76	351,0
	1500 ml – Botol	210,6	291,6	324,0
Prim-A	240 ml – Gelas	79,2	118,8	142,56
	600 ml – Botol	207,9	138,6	249,48
	1500 ml – Botol	291,6	259,2	307,8
Club	600 ml – Botol	138,6	180,18	207,9
	1500 ml – Botol	115,2	144,00	187,2
Pelangi	240 ml – Gelas	124,2	140,76	165,6
	600 ml – Botol	189,54	262,44	291,6
	1500 ml – Botol	151,2	181,44	226,8

Sumber : UD. Tirta Sehat

Berdasarkan data diatas diperoleh bahwa seluruh produk memiliki ukuran yang sama pada kemasan botol 550 ml - 600 ml. Dapat diketahui bahwa produk Ades mengalami penurunan penjualan selama 3 tahun berturut – turut.

Penelitian terdahulu Yu-Te Tu (2012) sebuah Empiris dari Starbucks Kopi di Taiwan bahwa reputasi merek perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal serupa juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan ken dan Illa (2013) di bank BRITAMA di Kantor Cabang Kendal menunjukkan bahwa ada pengaruh positif reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan,

Sedangkan hasil penelitian Dewi (2014) Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di dukung dengan hasil penelitian Shahrudi (2014) *The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention* pada konsumen produk kebersihan menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang inkonsisten, terutama pada variabel reputasi merek dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan permasalahan tersebut, maka menarik untuk melakukan penelitian dengan judul :“**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI NILAI PELANGGAN, REPUTASI MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus pada Ades di Kota Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penelitian maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
2. Bagaimana pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan
3. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4. Bagaimana pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan dan menganalisis :

1. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis, yaitu sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian-penelitian lainnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pada khususnya bidang manajemen pemasaran.

Kegunaan praktisi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dan panduan atau rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan reputasi merek.