

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis berkembang menjadi sangat kompetitif. Perkembangan persaingan bisnis akan menjadi pemicu para pelaku bisnis untuk tetap bertahan dalam pasar. Perusahaan akan lebih keras mencari titik kelemahan para pesaingnya dalam pasar bisnis. Di dalam keadaan ini para pelaku bisnis selalu dituntut harus lebih kreatif dan inovatif dari para pesaing dalam membuat suatu produk agar dapat bertahan dari persaingan pasar bisnis yang semakin gencar. Manajemen sangat dibutuhkan untuk menerapkan dan menetapkan strategi bisnis yang mampu memberikan suatu keunggulan dalam bisnis dan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Keadaan ini yang pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam eksistensi perusahaan bersaing memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh pelanggan. Masyarakat semakin kritis dalam menilai suatu produk dan memberikan nilai tambahan setelah menikmati produk yang di gunakan. Faktor pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan, sehingga setiap perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan dan dituntut untuk mencari dan menemukan serta membangun sistem manajemen yang mampu secara potensial untuk meningkatkan dan mempertahankan para pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun faktor yang menjadi penentu utama dari tujuan perusahaan tersebut yaitu nilai pelanggan, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut. Nilai pelanggan dapat

didefinisikan yaitu setiap pelanggan memiliki terminologi tersendiri mengenai suatu nilai tawaran, dimana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi value yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

Menurut Widjaja (2004:27) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio dari manfaat yang diharapkan oleh mendapatkan manfaat. Pelanggan dapat memberikan nilai dari layanan yang diberikan oleh perusahaan. Manfaat atau kepuasan ditawarkan untuk dijual. Pelanggan tidak dapat menilai produk sebelum mereka merasakan dan mengkonsumsinya sendiri dengan harga yang telah ditetapkan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk tersebut. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena bagi mereka. Begitu juga bagi perusahaan, bahwa pelanggan yang loyal akan memberikan harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Faktor harga juga menjadi salah satu pertimbangan bagi para pelanggan. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat di peroleh organisasi perusahaan. Walaupun tidak sedikit orang yang berpikir bahwa demi kesehatan tubuhnya, mereka tidak segan untuk mengeluarkan uang yang sedikit lebih mahal untuk menjamin kualitas produk tersebut dan memperoleh kepuasan yang maksimal. Menurut Kotler [2008:345] harga

adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk, harga yang terlalu tinggi dengan manfaat produk yang terlalu rendah tidak dapat memuaskan kebutuhan mereka. Pelanggan dapat menilai kualitas pelayanan setelah mereka datang untuk membeli dan merasakan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang selalu berhubungan dengan manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2002:59) kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelanggan akan loyal kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap perusahaan.

Dalam menciptakan dan meningkatkan pengaruh nilai pelanggan, harga dan kualitas pelayanan bagi pelanggan akan mempengaruhi secara positif pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan melanjutkan bisnisnya dengan perusahaan tersebut, serta akan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lainnya agar melakukan seperti apa yang dilakukannya.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu. Menurut

Kotler dan Keller (2009:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disuplay di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Ali Hasan (2008:83) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk dan membayar produk tersebut.

Perkembangan teknologi saat ini yang semakin meluas tanpa batas serta tingginya peluang untuk menciptakan sebuah usaha yang menguntungkan, salah satunya adalah usaha air minum isi ulang yang saat ini banyak diminati dikalangan masyarakat. Usaha air minum isi ulang merupakan salah satu potensi usaha yang mendatangkan keuntungan.

Air minum adalah salah satu kebutuhan utama manusia sebagai pelepas dahaga dan kebutuhan ini cenderung berulang. Kebutuhan yang berulang inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk mengambil peluang tersebut. Air merupakan kebutuhan pokok yang paling berperan penting dalam kehidupan manusia agar menjadi lebih sehat. Karena peran air yang sangat penting ditubuh kita membuat peluang usaha air minum isi ulang mempunyai prospek yang semakin besar. Salah satunya adalah usaha Air Minum Isi Ulang "BIRU".

Air minum isi ulang "BIRU" merupakan depo resmi yang bergerak dalam bidang pemasaran. Dalam perkembangannya, jumlah pelanggan Air Minum Isi Ulang "BIRU" mengalami naik turun seiring dengan ketatnya persaingan. Air minum isi ulang "BIRU" telah didukung oleh

teknologi ozonisasi 100% untuk menciptakan air minum yang berkualitas terbaik. Usaha air minum isi ulang “BIRU” bermula di Surabaya tanggal 22 Mei 2002 dengan mengusung filosofi *“Memberikan Kemudahan Hidup Melalui Penyediaan Air Minum yang Sehat, Berkualitas Terbaik, dengan Biaya Ringan”*. Dengan format Depo Air Minum Isi Ulang (DAM) dan mengedepankan penguasaan teknologi unggulan, filosofi tersebut telah hidup dalam melayani berbagai kelompok masyarakat, terlepas dari batasan strata kemampuan ekonomi.

Dapat disimpulkan bahwa kebutuhan air minum semakin meningkat. Sehingga memunculkan minat para pengusaha untuk ikut ambil keuntungan. Semakin berkembangnya teknologi maka muncullah gerai air minum isi ulang lainnya yang kualitasnya juga tidak kalah dengan perusahaan air minum isi ulang “BIRU”. Oleh sebab itu, untuk tetap ambil bagian dalam persaingan ini diperlukan faktor penentu utama perusahaan yaitu nilai pelanggan, harga dan kualitas pelayanan untuk menambah dan meningkatkan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka penelitian akan mengangkat judul penelitian “Pengaruh Nilai Pelanggan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Isi Ulang “BIRU”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Air Minum Isi Ulang “BIRU” ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Air Minum Isi Ulang “BIRU” ?

3. Apakah kualitas pelayan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Air Minum Isi Ulang “BIRU” ?
4. Apakah nilai pelanggan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Air Minum Isi Ulang “BIRU” ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis membagi menjadi dua tujuan yang bersifat umum dan tujuan yang bersifat khusus. Tujuan umum dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Air Minum Isi Ulang “BIRU”
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Air Minum Isi Ulang “BIRU”
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Air Minum Isi Ulang “BIRU”
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Air Minum Isi Ulang “BIRU”

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a) Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan pada umumnya, dan pengembangan pengetahuan yang sejenis yang berhubungan dengan pemasaran.
- b) Bagi pihak lain mahasiswa atau umum, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan ilmu pengetahuan yang baru bagi penelitian selanjutnya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

**a. Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan air minum, penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan menjadi bahan masukan yang bermanfaat untuk menyusun strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang akan dipasarkan.

**b. Bagi Universitas**

Sebagai bahan studi dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya dan nantinya akan menjadi sumbangsih analisis pemecahan dalam mengatasi permasalahan yang ada.

**c. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman ilmu dalam penelitian selanjutnya.