

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi ini perusahaan harus mampu melewati para pesaing salah satunya dengan cara pemasaran. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap, bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan tidak pasti. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan). Masalah yang dihadapi saat ini oleh perusahaan adalah bagaimana cara suatu perusahaan untuk berkembang serta mempertahankan konsumennya, dengan banyaknya para pesaing dengan produk sama. Dalam mempertahankan eksistensinya, perusahaan perlu menginovasi produknya untuk menarik dan mempertahankan konsumen lainnya. Hal ini perlu adanya sistem pemasaran dan kualitas terhadap suatu produk yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bentuk usaha dalam memenangkan persaingan perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang baik, selain strategi pemasaran menciptakan barang yang mudah dikenal masyarakat dan pengambilan bahan dari alam langsung sehingga bahan terjamin kealamiannya, hal ini akan menambahkan nilai yang lebih dari

suatu produk. Salah satu dari keputusan pembelian produk yaitu, penggunaan suatu produk dapat menciptakan suatu keunggulan atau kenyamanan bagi pemakainya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, reparasi produk, dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2010).

Pelanggan yang merasa puas pada suatu kualitas produk akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Apabila hal ini berjalan dengan baik, maka kepuasan pelanggan dapat tercapai sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007). Oleh karena itu suatu perusahaan perlu menumbuhkan kepuasan terhadap suatu produk sehingga konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri dan merasa mendapatkan kelebihan dalam mengkonsumsi produk perusahaan.

Berdasarkan penelitian terlebih dahulu yang dilakukan Sari (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa kualitas produk dan kepercayaan pelanggan yang bagus terhadap

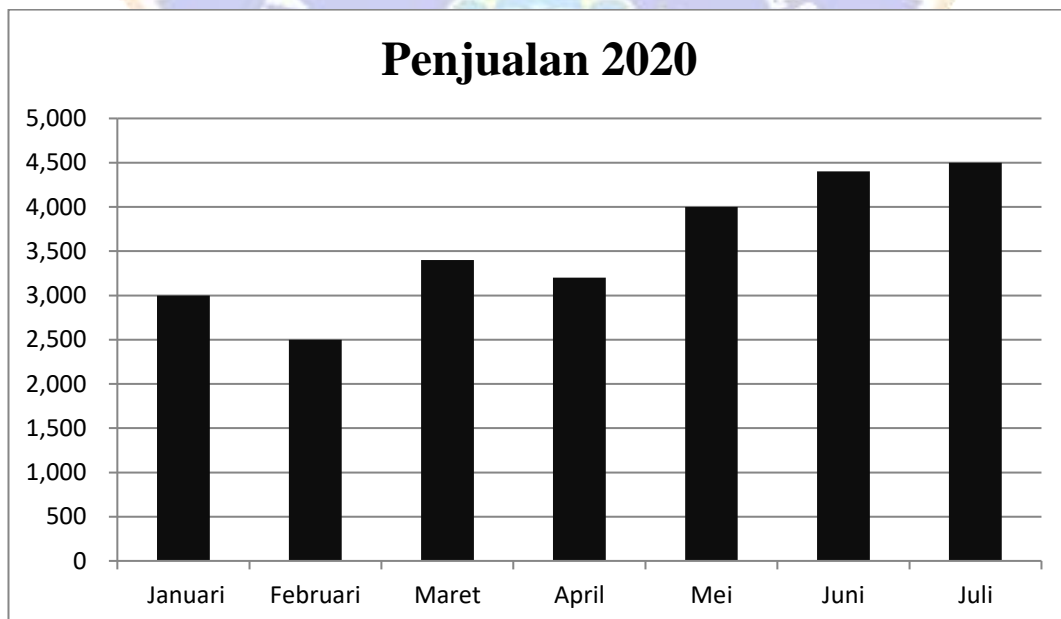
suatu produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2013) menunjukkan kualitas produk mempengaruhi puas atau tidak puasnya pelanggan yang akan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Budi (2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dan hasil penelitian oleh Hidayat (2009) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, terjadi ketidak konsistenan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu, oleh sebab itu dipandang perlu untuk pengujian kembali pengaruh antar variabel tersebut.

Salah satu produk yang diproduksi dan dipasarkan kepada konsumen adalah air mineral Melya dari CV Bagas Tirta Utama. Air mineral Melya merupakan perusahaan yang memasarkan produk air mineral yang didapat dari sumber mata air Desa Wanagiri yang diproses dengan formula bio ekstra formula dan diproses dengan sistem (*MERT*) *molekular e magnetic resonanoe tecnology*, selain itu air mineral Melya sudah memiliki sertifikat dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Air mineral yang dihasilkan oleh CV Bagas Tirta Utama diproduksi dengan teknologi yang moderen dengan mengutamakan kualitas produk dan kepuasan pelanggannya.

Sebagai perusahaan produksi air mineral yang baru CV Bagas Tirta Utama tentu memiliki pesaing yang sejenis dengan produknya dan menerapkan strategi yang bagus, namun air mineral Melya memiliki strategi yang tidak kalah bagus dengan para pesaing, dengan manfaat yang didapat dari kandungan air

mineral Melya yang sangat bagus di konsumsi oleh orang yang mengalami gangguan kesehatan seperti gangguan jantung, gangguan fungsi ginjal, diabetes militus, hyper tensi, asma, asam urat serta reumatik , dengan adanya manfaat tersebut air mineral Melya mampu memasuki persaingan pasar dengan baik.

Berdasarkan persaingan yang ada, terdapat jenis produk air mineral yang sama-sama diproduksi dari mata air pegunungan dari merek yang berbeda, seperti air mineral merek Yeh Buleleng. Dengan adanya produk pesaing air mineral merek Melya berkeinginan menyempurnakan produk agar mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga mampu bersaing. Berdasarkan penelitian awal dapat diperoleh data penjualan air mineral merek Melya Kecamatan Sukasada dari bulan Januari sampai dengan bulan Juli 2020 seperti disajikan pada Gambar 1.1.



(Sumber : CV Bagas Tirta Utama Wanagiri)

Gambar 1.1  
Data Penjualan Air Mineral Melya CV Bagas Tirta Utama Kecamatan Sukasada

Berdasarkan grafik penjualan di atas dapat dilihat bahwa dari bulan Januari sampai dengan bulan Juli 2020 mengalami fluktuasi dimana bisa dilihat

dari jumlah penjualan produk air mineral merek Melya. Penjualan yang berfluktuasi ini menunjukkan bahwa pesaing bisa lebih mengungguli produk air mineral merek Melya dan kurang adanya loyalitas dari pelanggan, karena ketika konsumen merasa tidak puas terhadap suatu kualitas maupun pelayanan dari suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Melya Di Kecamatan Sukasada”

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penjualan dari air mineral merek Melya CV Bagas Tirta Utama berfluktuasi selama tujuh bulan terdahulu, hal ini dikarenakan air mineral merek Melya masih terbilang produk baru dan kurangnya promosi serta pengenalan ke masyarakat luas sehingga belum ada kenaikan penjualan.
2. Kurangnya produksi produk yang cukup banyak sehingga penjualan air mineral merek Melya masih ada pembatasan penjualan, oleh karena itu persebaran penjualan air mineral merek Melya masih di sekitar pembeli yang berlangganan.
3. Banyaknya kompetitor yang sudah beroperasi sebelumnya, sehingga menyebabkan sulitnya produk air mineral merek Melya masuk ke pasar yang lebih luas.

### 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas serta mempertimbangkan berbagai keterbatasan yang ada maka penelitian ini memfokuskan untuk membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Fokus penelitian ini dibatasi pada hal yang berhubungan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini dilakukan pada CV Bagas Tirta Utama, perusahaan yang memproduksi air mineral merek Melya, sedangkan subjek yang dipilih adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk air mineral merek Melya CV Bagas Tirta Utama di Kecamatan Sukasada.

### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Melya?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Melya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan air mineral merek Melya?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Melya?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Melya.
2. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Melya.
3. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan air mineral merek Melya.
4. Kepuasan pelanggan yang memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Melya.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan dalam pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak pada perusahaan sebagai bahan atau dasar pertimbangan dalam strategi pemasaran khususnya bagaimana menentukan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.