

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT Lodaya Dua (Perusahaan) adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Pemilik Perusahaan adalah Bapak Bachtiar Hasibuan. Perusahaan Lodaya Dua berdiri dan menjadi Perusahaan Terbatas (PT) sejak tahun 2002. Saat itu, pemilik Perusahaan mendapatkan tawaran untuk penjualan AMDK dengan cara menerima titipan barang dari *supplier*, kemudian pembayaran dilakukan setelah barang/produknya laku terjual (konsinyasi). PT Lodaya Dua terletak di Jalan Lodaya no. 2 Bandung. Logo perusahaan dapat dilihat pada gambar 1.1.

**Gambar 1.1**  
**Logo Perusahaan**



Logo PT Lodaya Dua ditunjukkan dengan gambar dua Lodaya. Lodaya memiliki arti “macan” dalam bahasa Sunda. Dua macan yang menghadap ke arah kanan dan kiri mengartikan bahwa PT Lodaya Dua selalu memperhatikan pangsa pasar yang bersifat global dan siap memasuki pasar bebas. Selain itu, PT Lodaya Dua mengartikan lokasi dimana Perusahaan berada, yaitu di Jl. Lodaya no. 2, Bandung.

PT Lodaya Dua telah didaftarkan di Bandung, dan tercatat dalam akta nomor 7/2002 di hadapan Notaris Resnizar Anasrul, SH, pada tanggal 19 Nopember 2002. Struktur organisasi PT Lodaya Dua dapat dilihat sebagai berikut:

Direktur Utama :Bachtiar Hasibuan  
Direktur :1. Nurul Angraini Hasibuan  
          2. Muhammad Hidayat Hasibuan  
Komisaris Utama : Heni Herniati  
Komisaris : Solly Hasibuan

Pemilihan PT Lodaya Dua sebagai objek penelitian, adalah dikarenakan Peneliti ingin memperdalam tentang proses bisnis penjualan Air Minum Dalam Kemasan yang secara spesifik merupakan kegiatan usaha PT Lodaya Dua. Perusahaan ini juga merupakan perusahaan keluarga, sehingga ada keinginan dari peneliti untuk mengembangkan dan memajukan usaha yang sudah berjalan.

Hingga kini, Perusahaan telah berkembang pesat dan menjadi perusahaan ritel AMDK yang cukup dikenal di wilayahnya, terlihat dari bertambahnya kuota penjualan kian hari, dan bertambahnya varian produk yang tersedia di Perusahaan.

Perusahaan dikenal, dan memiliki pelanggan tetap serta insidental tidak hanya di daerah sekitar domisili Perusahaan, tapi juga di daerah yang jauh, seperti kabupaten Baleendah dan kabupaten Rancaekek.

Visi dari Perusahaan adalah menjadi salah satu pemasok AMDK terbesar di Bandung, untuk mewujudkan visi tersebut, didukung dengan misi Perusahaan, yaitu membuka cabang-cabang toko AMDK yang tersebar di kota Bandung, serta memberi pelayanan terbaik bagi pelanggan.

Produk yang dijual di Perusahaan diantaranya adalah produk AMDK dengan kemasan ukuran 240ml, 330ml, 600ml, 1500ml, dan 19liter (galon), dengan merek yang terkenal dan beragam, seperti : Aqua, Vit, Amidis, Ron, Sierra, dan Oasis, serta air minum isi ulang dalam kemasan galon.

Pesaing dari Perusahaan antara lain adalah *mini market* (seperti Alfamart, Indomaret, Alfamidi, dan lain-lain) serta warung atau toko kelontong dan sejenisnya di sekitar domisili Perusahaan. Bahkan ada beberapa agen dari salah satu merek produk yang juga ikut menjadi pesaing, karena mereka menjual produknya dalam partai kecil, bahkan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko-toko yang ada di sekitarnya, yang dapat mengakibatkan persaingan penjualan yang tidak sehat.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman, ditandai dengan tingginya tingkat pertumbuhan berbagai bidang usaha, hal ini sesuai dengan tuntutan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu bisnis yang juga turut berkembang adalah bisnis penjualan Air Minum Dalam Kemasan.

Air minum adalah air yang melalui proses pengolahan ataupun tanpa proses pengolahan memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung di minum (Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 907 Tahun 2002). Urusan kebutuhan/*demand* akan air minuman tidak lagi hanya dipandang sebagai pelepas dahaga saja. Melainkan sudah merambah ke banyak hal hingga minuman merupakan salah satu cara mengungkapkan gaya hidup seperti untuk kepentingan gengsi.

Berdasarkan Keputusan Menperindag no. 167/1997, AMDK memiliki definisi yang jelas, yaitu air yang telah diolah dan dikemas serta aman untuk diminum. Air minum dalam kemasan yang aman, harus memenuhi persyaratan air minum dalam kemasan yang diatur sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) Nomor SNI-01-3553-1996.

Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) Hendro Baroena mengatakan “meski terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, kebutuhan konsumsi saat ini masih belum tercukupi. Diperkirakan, konsumsi air minum kemasan tahun ini tumbuh sekitar 11%-12%, tidak berbeda jauh dengan tahun-tahun sebelumnya. Pada 2012, konsumsi air minum kemasan sebanyak 19,8 miliar liter, tumbuh sekitar 10,61% dibandingkan tahun 2011 yang sebesar 17,9 miliar liter. Sedangkan tahun ini, konsumsi air minum kemasan diprediksi mencapai 22 miliar liter, tumbuh 11,11% dibandingkan tahun lalu”( [www.bisnis.com/m/industri-air-minum-kemasan-masih-menjanjikan](http://www.bisnis.com/m/industri-air-minum-kemasan-masih-menjanjikan), 17 september 2013). Hal ini membuat usaha AMDK semakin menjanjikan dan banyak dilaksanakan oleh pengusaha atau produsen. Berbagai merek minuman saat ini berada di pasar/toko masing-masing berusaha untuk mendapatkan tempat pada pasar yang ada.

Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan AMDK, maka perusahaan penyalur AMDK perlu melakukan berbagai usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas dengan harga bersaing merupakan sebuah kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Konsumen saat ini memiliki tuntutan yang lebih jauh, lebih besar dan lebih beragam, karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan toko dengan berbagai produk dan kualitas layanan, serta harga yang bersaing. Adanya fenomena tersebut, menyebabkan kondisi dimana meskipun produk yang dijual serupa, perusahaan harus memberikan kualitas

layanan yang baik agar dapat menarik konsumen. Dalam hal ini perusahaan perlu memantau lingkungan yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menjawab tantangan dan peluang baru.

Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Terciptanya suatu kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan konsumen semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat terciptanya loyalitas konsumen.

Konsumen yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Mempertahankan semua konsumen yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena biaya konsumen baru bisa beberapa kali lipat dari mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada. Jadi mempertahankan konsumen sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan konsumen bukan hanya terbatas pada kategori kualitas produk minuman yang dijual, melainkan juga pada kualitas pelayanan pada saat transaksi pembelian, serta kemudahan dalam mendapatkan barang atau produk di setiap tempat yang menjual produk tersebut.

Saat ini Perusahaan menjual 9 (sembilan) merek AMDK dengan harga per produk:

**Tabel 1.1**  
**Harga Produk**

<b>NO</b>	<b>NAMA BARANG</b>	<b>HARGA SATUAN</b>
<b>AMIDIS</b>	<b>Galon</b>	13.000
	<b>240ml/DUS</b>	20.000
	<b>330 ml/DUS</b>	30.000
	<b>600 ml/DUS</b>	35.500
	<b>1500 ml/DUS</b>	35.500
	<b>5 LITER/DUS</b>	48.000
<b>AQUA</b>	<b>Galon</b>	14.000
	<b>240 ML/DUS</b>	24.000
	<b>330ml/DUS</b>	30.000
	<b>600ml/DUS</b>	39.000
	<b>1500ml/DUS</b>	40.000
<b>BMC</b>	<b>Galon</b>	10.000
	<b>1500ml/DUS</b>	23.000
<b>SIERRA</b>	<b>240ml/DUS</b>	14.000
	<b>330ml/DUS</b>	23.000
	<b>600ml/DUS</b>	34.000
	<b>1500ml/DUS</b>	25.000
<b>VIT</b>	<b>Galon</b>	10.000
	<b>250ml /DUS</b>	18.000
<b>RON</b>	<b>Galon</b>	10.000
	<b>240ml/DUS</b>	18.000
	<b>600ml/DUS</b>	31.000

Bersambung

## Sambungan

Oasis	OASIS	12.000
	OASIS 240 ML	15.000
Isi ulang	AIR ISI ULANG	4.000
CLUB	GALON	9.000
	240ml/DUS	14.000
	330ml/DUS	23.000
	600ml/DUS	25.000

Pada saat Perusahaan baru berdiri, Perusahaan memiliki 3 (tiga) orang karyawan, namun dikarenakan salah seorang karyawan mengundurkan diri dan belum ada pengganti sejak 5 bulan yang lalu, jumlah karyawan Perusahaan saat ini adalah 2 (dua) orang. Tingkat perputaran karyawan di Perusahaan, tidak begitu tinggi.

Omset Perusahaan per hari adalah antara 4.000.000 – 5.000.000 rupiah atau sama dengan 120 – 150 juta rupiah sebulan. Gaji karyawan adalah 1.500.000 – 2.000.000 per bulan (tergantung tanggung jawab yang diemban).

Perusahaan berlokasi di pinggir jalan dan memiliki keterbatasan tempat dan lahan parkir. Tetapi hal ini diantisipasi oleh Perusahaan dengan menyediakan sistem *drive thru* sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi tanpa harus turun dari kendaraan mereka. Dengan keterbatasan karyawan yang ada di Perusahaan, menyebabkan keterbatasan konsumen yang terlayani pula. Akibatnya keluhan yang sering diterima adalah lama-nya dalam pengiriman barang, karena konsumen yang melakukan transaksi di Perusahaan langsung, didahulukan pelayanannya. Keluhan lain adalah antrian kendaraan yang panjang saat konsumen menunggu dilayani, dikarenakan sulitnya mendapatkan tempat parkir. Dengan kendala-kendala tersebut, Perusahaan perlu melakukan perbaikan, dan meningkatkan kualitas pelayanannya untuk menjaga loyalitas pelanggan, serta menarik pelanggan baru.

Dari pemikiran di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dengan mengambil judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN DI PT LODAYA DUA”**.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada air minum dalam kemasan di PT Lodaya Dua.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas yaitu kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty), dan bukti fisik (tangible) terhadap kepuasan pelanggan pada air minum dalam kemasan di PT. Lodaya Dua.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada air minum dalam kemasan di PT. Lodaya Dua.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian yang akan dilakukan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada air minum dalam kemasan di PT. Lodaya Dua.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas yaitu kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty), dan bukti fisik (tangible) mempengaruhi kepuasan pelanggan pada air minum dalam kemasan di PT. Lodaya Dua.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada air minum dalam kemasan di PT. Lodaya Dua.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) umumnya berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi industri *retail* khususnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

##### BAB I **Pendahuluan**

Bab ini merupakan pendahuluan menguraikan tentang : gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, perumusan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

##### BAB II **Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini penulis menguraikan gambaran konseptual dan pendekatan teoritis yang terkait dengan lingkup penelitian.

##### BAB III **Metodologi Penelitian**

Pada bab ini akan diuraikan tentang metodologi penelitian yang digunakan, variabel penelitian, objek penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

##### BAB IV **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan masalah.

##### BAB V **Kesimpulan dan Saran**

Membahas tentang kesimpulan dan implementasi, serta kebijaksanaan atau saran.