

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat setiap perusahaan harus mampu bersaing, bertahan hidup dan bahkan terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dan dilakukan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan yaitu dengan cara berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi

maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Istilah kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level yang secara umum sama dimanapun, kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan target, sasaran atau persyaratan yang bisa di definisikan, diobservasi dan diukur.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang

diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen

Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Di samping tingginya akan permintaan air bersih , maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia.

Ada 10 besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro, 2 Tang, Ades, Oasis, Ron88, dan Aires. dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua didirikan oleh Tirta Utomo, warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha AMDK.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dalam hal ini Aqua harus mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke merek lain. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal.

Kebijakan produk pada Air Mineral AQUA berkaitan dengan kualitas produk, AQUA menyatakan bahwa produknya berasal dari sumber mata air yang terpilih dengan segala kemurnian dan manfaat kandungan mineral alami yang terpelihara dan Air Mineral AQUA dikemas dengan proses higienis menggunakan teknologi yang canggih sehingga kualitasnya terjamin.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis maka suatu perusahaan harus memiliki strategi bisnis dan strategi pemasaran yang baik pula sehingga perusahaan mampu menghasilkan kualitas produk yang lebih efisien dan

diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memenuhi harapan dan loyalitas konsumen baik pada segi kualitas produk yang lebih baik dibandingkan produk pesaing. Penjualan selalu berkaitan dengan pelanggan, kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk loyalitas pelanggan, maka kepuasan terhadap kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk.

Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui kualitas produk. Kualitas produk dapat ditingkatkan melalui penambahan fitur-fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, begitu juga pada harga. Sangat penting bagi perusahaan untuk berfokus pada kepuasan pelanggan karena pelanggan lebih mudah mengubah pikirannya apabila mendapatkan yang lebih baik. Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Artinya jika kepuasan pelanggan meningkat maka pelanggan akan loyal terhadap jasa atau produk yang telah digunakan tersebut.

Aqua sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi *market leader* dalam bisnis AMDK. Tetapi walaupun demikian Aqua tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu mempunyai kualitas yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum Aqua. Berikut ini merupakan data

yang menunjukkan bahwa Aqua masih menjadi market leader dalam kategori Air Minum Dalam Kemasan.

TABEL I.1
TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI AIR MINUM DALAM
KEMASAN (AMDK) TAHUN 2015 – 2016 (Dalam persen)

Merek	TBI 2015	TBI 2016
Aqua	81,0	73,4
Club	3,7	3,4
Ades	3,1	3,4

Sumber: www.topbrand-award.com, diunduh pada tanggal 23 Mei 2017

Berdasarkan Tabel I.1 menunjukkan bahwa Aqua berada pada peringkat pertama, dengan rata-rata top brand index 81,0 dan 73,4 persen jauh lebih besar dibandingkan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa jumlah konsumen yang memilih merek Aqua lebih banyak dibandingkan merek lainnya, sehingga posisi merek Aqua menjadi market leader pada kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Aqua menjadi sebuah *brand* generik, *brand* yang sering diucapkan tapi produknya tidak dipedulikan. Sepintas memang *brand* Aqua terkenal, disebut di mana-mana, tapi kalau didalami lagi, sebetulnya tidak ada loyalitas di dalamnya. Tentu masih ada yang loyal, beberapa konsumen setia akan secara sungguh-sungguh meminta *brand* Aqua. Untuk mengetahui tingkat loyalitas Aqua maka bisa dilihat dari tabel indeks loyalitas pelanggan berikut.

TABEL I.2
 INDEKS LOYALITAS PELANGGAN
 KATEGORI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
 TAHUN 2014-2015 (Dalam persen)

Merek	Index							
	<i>Satisfaction</i>		<i>Loyalty</i>		<i>Advocacy</i>		<i>ALSI</i>	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Aqua	7,81	7,78	7,77	7,54	7,18	7,14	7,61	7,50
Vit	-	7,47	-	7,47	-	7,19	-	7,39
Club	7,70	7,57	7,46	7,48	6,99	7,17	7,41	7,36

Sumber: Majalah SWA edisi 14/XXVIII/5-18 Juli 2015, SWA edisi 14/XXVII/7-17 Juli 2015, diunduh pada tanggal 23 Mei 2017

Berdasarkan Tabel I.2 menunjukkan bahwa fenomena yang terjadi pada merek Aqua menurut indeks loyalitas konsumen mengalami penurunan sebesar 0,03 persen dari 7,81 persen pada tahun 2014 menjadi 7,78 persen pada tahun 2015. Penurunan indeks loyalitas diduga karena menurunnya kualitas produk. Indeks loyalitas pelanggan Aqua mengalami penurunan sebesar 0,23 persen dari 7,77 persen pada tahun 2014 menjadi 7,54 di tahun 2015. Indeks advokasi juga mengalami penurunan sebesar 0,04 persen, sehingga hasil akhir dari pengukuran tiga dimensi tersebut yaitu ALSI mengalami penurunan sebesar 0,11 persen dari 7,61 persen tahun 2014 menjadi 7,50 persen pada tahun 2015. Penurunan loyalitas pelanggan ini menunjukkan siklus hidup produk yang semakin pendek, dimana konsumen dapat dengan mudah berpindah merek dari satu merek ke merek lainnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan tingkat loyalitas konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA salah satunya yaitu kualitas produk. Faktor penyebab menurunnya kualitas produk diantaranya rusaknya karton Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), banyaknya kemasan cup yang bocor, terjadinya pembatalan pengiriman pesanan dikarenakan stok tidak ada, sedangkan permintaan konsumen terhadap produk terus meningkat. Untuk lebih jelasnya data produk AQUA kemasan 600 ml yang dikembalikan ke PT. Aqua Golden Mississippi periode tahun 2014-2015 disajikan pada tabel berikut:

Tabel I.3
Data Produk AQUA Kemasan 600 ml yang
Dikembalikan ke PT Aqua Golden Mississippi

Bulan	Tahun 2014	Tahun 2015
Januari	4,524	5,242
Februari	4,681	5,281
Maret	4,699	5,300
April	4,710	5,345
Mei	4,798	5,423
Juni	4,801	5,487
Juli	4,854	5,514
Agustus	4,901	5,598
September	4,995	5,604
Oktober	5,024	5,789
November	5,105	5,934
Desember	5,203	

Sumber: Data Retur Produk AQUA Kemasan 600 ml, PT Aqua Golden Mississippi Desember 2015

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa setiap bulannya kemasan produk AQUA 600 ml yang dikembalikan ke PT Aqua Golden Mississippi selalu mengalami peningkatan. Proses terjadinya yang dikembalikan ke PT Aqua Golden Mississippi akibat adanya masalah pada saat proses perpindahan produk dari pabrik ke gudang terjadi dikarenakan faktor kondisi lingkungan pada saat perjalanan, misalnya dikarenakan jalannya yang berkelok-kelok, jalan yang berlubang ataupun bergelombang maupun kemungkinan terjadinya kecelakaan pada saat perjalanan, dan juga proses bongkar atau penurunan produk dari mobil pengangkut ke gudang yang mengalami kelalaian, sehingga produk rusak dan tidak layak untuk dijual kepasar.

Berikut disajikan contoh gambar kemasan yang dikembalikan ke PT Aqua Golden Mississippi yang disimpan di gudang penyimpanan produk retur AQUA 600 ml. Banyak sekali hasil retur dari outlet-outlet dikarenakan kardusnya yang rusak setelah diterima oleh mereka.



Gambar I.1

Produk AQUA yang dikembalikan ke
PT Aqua Golden Mississippi

Barang yang dikembalikan ke PT Aqua Golden Mississippi pada gambar diatas adalah hasil retur penjualan dari outlet atau toko-toko yang terjadi dikarenakan proses perjanjian penjualan dengan toko-toko ataupun outlet yang bisa menukarkan produk-produk yang tidak sesuai standar ataupun dekat masa kedaluwarsa produk dengan produk yang sesuai standar dan layak untuk dijual.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa semakin meningkatnya jumlah kemasan Aqua yang diretur ke PT. Aqua Golden Mississippi maka menunjukkan semakin menurunnya kualitas Aqua. Penurunan tersebut akan mempengaruhi loyalitas pelanggan juga ikut menurun. Indeks loyalitas pelanggan mencerminkan seberapa besar tingkat kualitas dari suatu produk. Seorang konsumen yang loyal dengan nilai yang diberikan oleh produk maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu lama. Loyalitas yang hendak dicapai dan diberikan kepada konsumen terbagi menjadi dua bagian. Pertama, loyalitas yang diperoleh konsumen atas manfaat dan kualitas dari suatu produk. Kedua yaitu loyalitas yang diperoleh konsumen tersebut yang sifatnya tidak berwujud, seperti pelayanan baik.

Oleh sebab itu dalam upaya mempertahankan konsumen terhadap merek Aqua, perusahaan selalu berusaha memberikan kualitas produk yang terbaik bagi konsumen dan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap merek Aqua, dengan kata lain konsumen akan loyal terhadap merek Aqua.

Berdasarkan uraian di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya,

maka menarik untuk meneliti tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK AQUA (STUDI PADA WARGA DI PERUMAHAN PONDOK UNGU PERMAI)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Apakah produk Aqua mempunyai kualitas produk yang baik?
2. Apakah konsumen loyal terhadap produk Aqua?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan 600 ml Aqua (studi pada warga di Perumahan Pondok Ungu Permai)?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk menganalisis apakah Aqua mempunyai kualitas produk yang baik.
- b. Untuk menganalisis loyalitas pelanggan pada produk Aqua
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan 600 ml Aqua (studi pada warga di Perumahan Pondok Ungu Permai).

2. Manfaat Penelitian

a. Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan referensi sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang pemasaran.

b. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Penulis berharap dapat memberikan alternatif bacaan dalam menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, menelaah unsur-unsur lain yang berkaitan dengan topik secara lebih lanjut, serta dapat dikembangkan untuk perbaikan di masa yang akan datang, terutama dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebagai bahan pembandingan dan pengkajian secara lebih lanjut.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebagai penerapan ilmu yang telah dipelajari selama mengikuti perkuliahan terutama konsentrasi pemasaran.