

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa ini di era modern seperti sekarang, yang menjadi masalah adalah pertumbuhan penduduk yang tinggi dan akses air bersih yang terbatas sehingga permintaan pada air minum dalam kemasan (AMDK) pun meningkat. Tak hanya di daerah-daerah terpencil, di kota-kota besar pun ketersediaan air minum yang sehat dan terjamin masih terbatas sehingga masyarakat kota besar lambat laun mengandalkan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Kebutuhan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang tinggi inilah membuat banyak bermunculan Produsen yang menghasilkan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Tak hanya itu, para produsen yang memiliki pabrik pun harus bersaing dengan depot-depot air minum isi ulang. Untuk memperluas pangsa pasar, Persaingan di bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin tak terelakkan. Hal itu disadari oleh pemain besar di bisnis ini yang jumlahnya mencapai puluhan perusahaan besar dan menengah. Sementara perusahaan kecil yang juga bergerak di bisnis ini juga mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Air minum merupakan salah satu kebutuhan primer manusia yang bila tidak terpenuhi akan mengancam kelangsungan hidup manusia yang bersangkutan. Pada saat ini manusia dapat memenuhi kebutuhannya akan air minum dari berbagai sumber, seperti air yang dimasak sendiri, membeli AMDK dan membeli air dari depot isi ulang. Khusus untuk air yang berasal dari industri AMDK, diperkirakan kebutuhan manusia terhadap industri ini akan meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan keinginan manusia untuk memperoleh air minum yang praktis. Berdasarkan hal tersebut diperkirakan kebutuhan manusia khususnya di Indonesia akan bergantung pada industri AMDK (Wijoyo, 2005).

Lambdondong merupakan salah satu produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), dimana air Lambdondong merupakan air minum yang dimurnikan dengan menggunakan teknologi terbaru penyaring *Reverse Osmosis* (RO). Proses

penyaringannya melalui 7 tahap penyaringan yaitu: Sand Filter, Carbon Filter, Softener, Cartridge Filter, R.O.-1 dan R.O.-2, juga disterilisasi dengan menggunakan Ozone dan Ultra- Violet, sehingga menghasilkan air murni (purified water) dengan kandungan TDS (*Total Dissolved Solids*) kurang dari 10 ppm. Makin tinggi kandungan anorganik, maka akan kurang efektif kemampuan air membawa mineral organik ke dalam jaringan tubuh, air minum biasa dalam botol akan menghantarkan arus listrik dan bukan merupakan pembawa mineral atau menyerap mineral yang terbaik.

Dilihat dari cara pemanfaatan oleh konsumen, yaitu setiap barang yang dibeli selalu digunakan untuk kepentingan pribadi. Oleh karena itu jaminan mutu Rivero harus diperhatikan karena konsumen tidak akan membeli produk dengan mutu rendah. Kualitas mutu air murni Lambindng telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) 01 -3553 - 2006 kategori air murni dan telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOM) RI MD 265210005791 dan juga telah memenuhi Standar Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) LP-POM JB011210017560605 dan Produk Rivero telah bersertifikasi HACCP, Sertifikat HACCP merupakan jaminan mutu dan keamanan pangan bagi kepuasan konsumen (*Hazard Analysis Critical Control Point*).

Lambindong merupakan salah satu produk air mineral yang telah terjamin mutunya. Akan tetapi masih banyak konsumen yang tidak mengetahui produk Lambindong ini. Berdasarkan pra-survey yang dilakukan penulis diketahui bahwa masyarakat lebih mengenal produk pesaing dari Lambindong seperti: Aqua, Vit, Club, Ades, 2 Tang, Grand, Great dan lain-lain. Ketidaktahuan masyarakat terhadap suatu produk menjadi permasalahan yang harus segera ditindak lanjuti karena pada dasarnya tanpa mengetahui suatu produk konsumen tidak akan pernah melakukan pembelian atas produk tersebut.

Fenomena yang terjadi yaitu citra merek Lambindong belum melekat pada konsumen. Brand saat ini yang digunakan pada air minum Lambindong kurang menarik minat perhatian kepada konsumen secara keseluruhan, sehingga orang beranggapan bahwa air minum Lambindong masih belum terdengar di telinga konsumen. Citra merek yang belum terbentuk dan masih terasa asing diduga

menjadi faktor yang menyebabkan konsumen lebih memilih membeli produk pesaing.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, ketika kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya, Manap (2016).

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Kemampuan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan merupakan kunci utama untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat berperan penting bagi suatu perusahaan tidak hanya untuk jangka pendek, akan tetapi juga untuk jangka panjang.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah). Dimana loyalitas dapat dipengaruhi oleh harga, *switching cost*, kepercayaan akan suatu merek, dan kepuasan konsumen.

Dalam dunia bisnis perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dan dapat terus bertahan guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Perusahaan harus memiliki suatu keunggulan kompetitif agar dapat terus tumbuh berkembang serta perusahaan dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi pemilik serta para pemangku kepentingan perusahaan. Salah satu hal yang sangat penting untuk mewujudkan hal tersebut yaitu melalui merek. Merek bagi suatu perusahaan merupakan salah satu aset terbesar yang dimiliki oleh perusahaan yang harus

dipertahankan. Menurut Sugiono, (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk pada benak konsumen berdasarkan dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek menurut Erlita dan diah (2015) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Selain merek salah satu hal penting lainnya yang harus dipertahankan oleh perusahaan untuk tetap dapat bertahan di dalam persaingan bisnis adalah melalui menjaga kualitas produk yang ada. Menjaga kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan daya saing produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Menurut Wahjono (2010) sebuah perusahaan yang menanggapi keluhan-keluhan dengan baik sebenarnya memperluas kesempatan kedua untuk memuaskan konsumennya. Tjiptono (2007) berpendapat bahwa setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka Menurut Tjiptono dalam Wahjono (2010) komplain berdampak strategis terhadap perusahaan. Senada dengan pendapat yang lain, menurut Timm (2005) keluhan adalah kesempatan mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas. Schanaars dalam Hasan (2008) berpendapat kalau strategi penanganan keluhan itu efisien, maka strategi ini dapat

mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2007), bahwa penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk / jasa perusahaan yang puas ( atau bahkan menjadi pelanggan abadi). Menurut Tjiptono (2007), terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, kemudahan bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Berikut jumlah data pelanggan yang komplain:

**Tabel 1.3**

**Jumlah Data Pelanggan yang Komplain (kurang puas)  
pada tahun 2010 – 2015**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Komplain</b>
2016	24
2017	17
2018	20
2019	22

Data tabel 1.1 menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah komplain setiap tahun dari tahun 2016 hingga tahun 2020, dimana pada tahun 2016 pelanggan komplain sebesar 24, pada tahun 2017 jumlah pelanggan yang komplain mengalami penurunan dari 24 menjadi 17 sedangkan pada tahun 2018 jumlah pelanggan yang komplain mengalami peningkatan dari 17 menjadi 20, sedangkan tahun 2019

jumlah komplain pada bulan Januari sampai dengan bulan September berjumlah 22 hal tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa penurunan jumlah pelanggan tidak mempengaruhi penurunan jumlah komplain melainkan meningkatnya jumlah komplain.

Untuk mengetahui permasalahan lebih dalam yang terjadi di lapangan, peneliti melakukan wawancara dan observasi untuk mengetahui yang menjadi masalah berdasarkan fenomena yang ada adalah adanya keluhan-keluhan dari pelanggan AMDK reverse osmosis lambindong bandar lampung:

1. Kualitas air terkadang berbau, seperti halnya AMDK tidak mempersiapkan kemungkinan terjadinya kelangkaan air bagi masyarakat atau konsumen, sehingga banyaknya komplain terhadap pelayanan AMDK tentang kesiapan air bagi masyarakat.
2. Keluhan dan saran pelanggan tidak ditanggapi dengan baik oleh pegawai AMDK *reverse osmosis* lambindong bandar lampung.
3. Sulitnya pelanggan dalam mengajukan komplain ke AMDK *reverse osmosis* lambindong bandar lampung.
4. Pegawai AMDK *reverse osmosis* lambindong bandar lampung belum bisa menunjukkan ketanggapan dan membuat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi tertunda dan tidak memberikan kepastian terhadap pelayanan tersebut, sehingga pelanggan merasa layanannya belum terpenuhi dengan yang mereka harapkan.
5. Pegawai AMDK *reverse osmosis* lambindong bandar lampung tidak memenuhi tanggung jawab yang diberikan pelanggan dengan mengabaikan permintaan pelanggan, menunda pelayanan, tidak menjawab keluhan pelanggan dengan sejas-jelasnya.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini mencoba mengkaji loyalitas pelanggan dengan menguji dengan variabel Citra Merek dan Penanganan Keluhan melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh Citra Merek Dan Penanganan Keluhan Terhadap**

## **Loyalitas Pelanggan Amdk *Reverse Osmosis* Lambindong Bandar Lampung”**

### **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan AMDK *Reverse Osmosis* Lambindong Bandar Lampung.
2. Apakah Penanganan Keluhan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan AMDK *Reverse Osmosis* Lambindong Bandar Lampung.
3. Apakah Citra Merek dan Penanganan Keluhan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan AMDK *Reverse Osmosis* Lambindong Bandar Lampung.

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Agar tujuan penelitian dapat tercapai, maka penulis membuat ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

#### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan AMDK *Reverse Osmosis* Lambindong Bandar Lampung.

#### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian**

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Penanganan Keluhan dan Loyalitas pelanggan .

#### **1.3.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Tempat dilakukannya penelitian Jl. Pagar Alam No.63 Bandar Lampung.

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditentukan untuk melaksanakan penelitian ini adalah pada bulan Desember 2020 sampai dengan selesai.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini, antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan AMDK *Reverse Osmosis* Lambindong Bandar Lampung.
2. Apakah terdapat pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan AMDK *Reverse Osmosis* Lambindong Bandar Lampung.
3. Apakagh terdapat pengaruh Citra Merek dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan AMDK *Reverse Osmosis* Lambindong Bandar Lampung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

Sebagai penambah wawasan dalam upaya mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat selama proses pembelajaran akademik ataupun selama proses penelitian.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Untuk memberikan sarana dan masukan yang bermanfaat mengenai Citra Merek dan Penanganan Keluhan di perusahaan sehingga dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan AMDK *Reverse Osmosis* Lambindong Bandar Lampung.

### **1.5.3 Bagi Perguruan Tinggi**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan mengenai pengaruh Citra Merek dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan AMDK *Reverse Osmosis* Lambindong Bandar Lampung.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan landasan teori mengenai Citra Merek , Penanganan Keluhan dan Loyalitas Pelanggan.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data mengenai Citra Merek, Penanganan Keluhan dan Loyalitas Pelanggan.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil uji persyaratan instrument, hasil uji persyaratan analisis data, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasan.

### **BAB V: SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam Bab ini diuraikan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa agar dapat menjadi acuan penilaian dimasa yang akan datang.