

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Suatu bisnis agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh bisnis itu sendiri. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan jasa yang diinginkan konsumen dengan distribusi yang bagus dan dengan kualitas yang disematkannya. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memuaskan mereka dan membuat mereka tetap dalam kerjasama dengan perusahaan tersebut dalam arti konsumen tetap memakai jasa perusahaan tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen pada setiap pasar sasaran sangatlah penting, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (F. Tjiptono, 1997). Pada dasarnya dengan banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi

dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan lebih pintar dalam menghadapi setiap jasa yang ditawarkan. Konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Untuk itu lahirlah sebuah regulasi penting yaitu UU No. 7 Tahun 2014 mengenai perdagangan yang telah diperkenalkan ke masyarakat sebagai salah satu strategi membendung produk impor masuk ke Indonesia secara berlebihan. UU ini mengatur ketentuan umum tentang perijinan bagi pelaku usaha yang terlibat perdagangan agar menggunakan bahasa Indonesia didalam pelabelan, dan peningkatan penggunaan produk dalam negeri (Humprey Wangke, 2014).

Undang undang semacam ini jelaslah sangat penting untuk mengontrol efek dari free flow barang yang akan terjadi setelah MEA ditetapkan secara maksimal. Namun disisi lain, Indonesia juga harus meningkatkan daya saing produknya sendiri agar bisa masuk ke dalam pasar negara ASEAN lainnya. Banyak perusahaan di Indonesia yang sebenarnya bisa menghasilkan barang-barang dengan kualitas tinggi dan memiliki nilai jual yang cukup bagus, hanya saja karena standarisasi yang berbeda di Indonesia dengan di negara lain

membuat barang produksi Indonesia biasanya tidak sesuai dengan standar pasar negara lain sehingga akan menyulitkan untuk menjual barang di luar Indonesia. Maraknya pertumbuhan usaha saat ini, ternyata berhasil menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat. Keadaan ini tentu saja memaksa para pengusaha untuk menggunakan berbagai cara dalam strategi pemasaran mereka. Banyak cara yang mereka lakukan agar usahanya tidak kalah bersaing dengan peluang usaha lainnya, sehingga masih bisa bertahan bahkan berkembang ditengah persaingan pasar yang semakin ramai.

Untuk tetap mempertahankan pelanggan perusahaan harus meningkatkan fasilitas atau strategi, dengan seiring berjalanya zaman yang dimana masyarakat lebih memilih dimanjakan oleh fasilitas yang disediakan oleh perusahaan jasa yang mereka pakai dan percayai, dalam hal memanjakan yang dimaksud adalah berupa pengiriman. Konsumen pada saat ini lebih memilih untuk menunggu daripada mencari hal ini karena perkembangan negara yang sangat pesat. Dari sekian banyak perusahaan jasa yang melayani keinginan masyarakat saya tertarik dengan adanya perusahaan jasa yang melayani masyarakat dengan memberikan pelayanan yang masyarakat sangat butuhkan setiap harinya karena produk yang ditawarkannya adalah air mineral dimana air ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat dan

perusahaan ini adalah perusahaan yang memberikan jasa pengiriman kepada toko dan perusahaan sehingga mereka tidak perlu untuk membelinya dengan terjun langsung ke pasar atau ke agen-agen dari perusahaan pencipta produknya.

Toko Tiana Water adalah organisasi bisnis air minum dalam kemasan (AMDK). Selain menyediakan air minum dalam kemasan Toko Tiana Water ini juga melakukan pengiriman air minum dalam jumlah besar kepada agen-agen, warung dan masyarakat biasa atau rumahan. Toko Tiana Water ini menggunakan mobil Viar dan motor yang berukuran yang tidak terlalu besar agar dapat masuk kejalur kecil atau daerah mobil dan motor ini juga dipenuhi dengan besi disetiap sisi agar galon dan aqua yang dibawa tidak berceceran kejalan dan membahayakan masyarakat mengingat jarak yang jauh untuk menuju tempat pelanggan jadi kendaraan yang digunakan didesign sesefty mungkin untuk menaruh galon dan aqua mineral. Namun masih terdapat proses pengiriman barang yang terlambat hal ini dikarenakan stock yang tidak cukup dalam perusahaan dan SDM yang kurang bahkan karena kendala yang tidak terduga seperti banjir, gempa dan bencana alam lainnya.

Walaupun bisnis ini fokus pada pengiriman barang dari supplier ke pelanggan, sehingga pelayanan yang cepat, tepat dan berkualitas

adalah perhatian utama perusahaan tersebut. Lebih dari 200 pelanggan yang terdiri atas berbagai jenis macam mulai dari warung kecil, agen, perkantoran hingga ke perumahan. Untuk melayani banyaknya pelanggan tersebut bisnis ini mempunyai 1 cabang untuk melayani pelanggan.

Berawal dari warung kecil yang hanya mampu membeli beberapa butir air mineral dalam kemasan sejak tahun 2014, Toko Tiana Water ini akhirnya berpikir untuk mengembangkan usahanya menjadi yang lebih besar. Selanjutnya pemilik toko membeli dalam jumlah banyak dan mulai mempromosikan didekat tempat usahanya hingga akhirnya semakin berkembangnya zaman banyak masyarakat yang menyarankan untuk membuka juga tempat pengisian ulang air mengingat masyarakat pada saat ini banyak yang selalu ingin sesuatu dengan mudah, maka pemilik toko berinisiatif dengan membuka depot isi ulang air mineral.

Pada Januari 2016 pemilik toko mengajukan dan membuka pengisian ulang air gallon dan telah resmi mendapatkan izin pada 16 februari 2016 dan resmi memiliki tempat pengisian ulang air mineral dalam kemasan gallon. Semenjak awal tahun 2016 selain membuka isi ulang gallon pemilik toko juga membuka pembelian dalam jumlah banyak dan menjadi agen terbesar didaerah tempat usahanya, seiring

berjalanya waktu dan perkembangan semakin luas juga keinginan masyarakat yang semakin tinggi pemilik toko berpikir untuk melakukan distribusi dan meningkatkan kualitas produknya mengingat pada saat itu banyak masyarakat yang malas untuk pergi ke tempat yang jaraknya tidak dekat juga pada tahun 2015 banyak isu bahwa air isi ulang tidak baik dan tidak bagus untuk kesehatan . Tetapi pemilik toko bisa mengatasi isu yang dilontarkan oleh banyak pelangganya. Sehingga untuk meningkatkan pelayanannya pemilik toko memiliki 2 karyawan untuk membantu dalam pendistribusian mengingat hal ini sangat penting bagi pelangganya dan kemajuan usahanya.

Meskipun Toko Tiana Water termasuk usaha yang cukup besar tetapi masih banyak kekurangan seperti dalam menjaga kualitas produk masih terdapat beberapa kemasan yang cacat dan lain sebagainya. Selain terhambat oleh kualitas produk Toko Tiana Water juga masih terhambat oleh pengiriman ke konsumen karena jarak yang jauh serta waktu yang lumayan lama untuk sampai ke pelanggan membuat keterhambatan dalam pengiriman, Toko Tiana Water juga masih kekurangan pegawai mengingat pelanggan yang cukup banyak hanya dilayani oleh 2 karyawan saja. Padahal kualitas produk dan distribusi bisa saja mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### Visi

Menjadikan bisnisnya terbaik dan yang paling unggul serta memuaskan semua pihak yg terlibat (karyawan& masyarakat).

### Misi

Memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu dan pemerataan produk guna tercapainya target penjualan dan penetrasi pasar.

### Motto

Q& Q (Quantity & Quality) : Artinya berupaya mencapai suatu target yg tinggi dengan dibarengi kualitas pelayanan yang baik berlandaskan pada nilai-nilai budaya dasar yg dianut perusahaan.

Kualitas produk harus diperhatikan dalam suatu produk yang ditawarkan. Demikian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Mraz (1997) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dikonsumsi yang akan memuaskan semua kebutuhan atau keinginan.

Kualitas produk yang diberikan oleh Toko Tiana Water ini terkadang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, konsumen terkadang tidak hanya melihat dari kualitas air nya saja tetapi mereka

juga melihat dari wadah yang dipakainya, jaminan kesehatannya dan daya tahan produknya. dan produk Toko Tiana Water yang sampai ketangan konsumen mengalami beberapa kecacatan seperti, kurangnya ukuran air, kotor kemasana galonya padahal kebersihan sangat berperan penting dalam jenis produk ini, kemasan yang dapat mempengaruhi minat konsumen walaupun sedikit konsumen yang melihat hal seperti itu tetap saja hal tersebut dapat mempengaruhinya dan daya tahan air juga sangat penting. Hal ini bisa membuat minat konsumen berkurang denga seperti itu akan membuat pelanggan menghentikan kerjasamanya jika sudah seperti itu bagaimana perusahaan akan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa ada distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumenpun harus bersusah payah mengejar produsen untuk dapat menikmati produknya. Konsumen juga menginginkan distribusi yang cepat dikarenakan sering terjadinya keterlambatan pengiriman dikarenakan waktu yang lama dalam peringiman jarak juga dapat mempengaruhi keterlambatan perngiriman bahkan cuaca yang tidak dapat diprediksi dan jalan yang bisa saja



tiba-tiba macet karena ada hal yang tidak terduga membuat minat konsumen berkurang pada perusahaan jasa ini padahal terdang memang perusahaan jasa ini tidak memiliki stock yang banyak bahkan memang dari perusahaan yang menghasilkan produknya tidak ada ketersediaan barang tetapi terkadang konsumen tidak ingin tahu apa yang sedang terjadi konsumen hanya ingin ketepatan dalam pengiriman dan memuskanya. The American Marketing Association mendefinisikan saluran distribusi sebagai “organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai untuk menyelesaikan tugas pemasaran” (Keagen, 1997:123). Distribusi adalah aliran barang secara fisik melalui saluran; seperti 5 dinyatakan dalam definisi. Saluran terdiri dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan yang melaksanakan fungsi kegunaan atas produk atau jasa (Keagen, 1997:123). Saluran distribusi menghubungkan para pemasok dan produsen dengan pemakai akhir barang atau jasanya. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan suatu daya strategik (strategic edge) yang penting atas saluran yang bersaing kepada anggota organisasi yang bersangkutan. Saluran distribusi perlu di organisasikan dengan baik supaya mencapai efisiensi operasi yang maksimal, namun anggota

saluran sering bertingkah sebagai kekuatan yang terpisah, mandiri, dan bahkan bersaing, terdapat dua jenis konflik yang dapat merintangifungsi saluran distribusi (Henry S. (2000:691). Unsur penting saluran distribusi :

1. Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.
2. Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dan produsen kepada konsumen.
3. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Keuntungan dari adanya Loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal

persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. Karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa.

Pelanggan yang merasa puas saja belum menjamin pelanggan akan loyal karena, seperti dilaporkan Harvard Business School Review, tiap tahun 15% – 40% dari pelanggan yang semula puas kemudian beralih ke pesaing. Dengan kata lain, kepuasan tidak lantas berarti loyalitas. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan

pelanggan tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal tersebut merupakan tujuan akhir dari perusahaan dalam membina pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan di masa datang.

Pelayanan yang diberikan oleh Toko Tiana Water ini terkadang belum bisa memuaskan pelanggan dan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan perusahaan jasa ini melakukan keterlambatan dalam pengiriman bahkan sering sekali mengalami waktu yang lama sampai berhari-hari bahkan produknya sering mengalami reject seperti kebocoran yang membuat pengurangan ukuran air mineralnya. Tidak hanya keterlambatan dalam pengiriman tetapi juga kualitas produk yang diberikan sesampainya tidak sesuai yang diharapkan pengguna jasa tersebut seperti, terjadinya kebocoran dikarenakan kurang kehati-hatian dalam pengiriman sehingga terjadi pengurangan ukuran air mineral tersebut kemasan yang kotor juga terkadang terjadi padahal kemasan sangat mempengaruhi minat pelanggan. Dalam usaha bidang jasa seperti ini tentunya distribusi produk harus memuaskan karena distribusi ini sangat penting terhadap loyalitas pelanggan agar dapat memperpanjang penggunaan jasa tersebut selain distribusi produk kualitas produk juga sangat penting tidak hanya untuk loyalitas

tetapi juga untuk kelangsungan hidup masyarakat dan kelangsungan hidup perusahaan.

Dari hal – hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul, “**Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan**”

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terhambatnya pemasokan barang dari distributor ke Toko Tiana Water.
2. Tidak mudah untuk melakukan distribusi ke pelanggan
3. Jarak dan waktu tempuh yang dapat mempengaruhi distribusi
4. Keterlambatan pengiriman yang sampai pada tangan konsumen terkadang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.
5. Yang diharapkan para pelanggan adalah harga yang rendah dengan kualitas yang tinggi maka mereka akan setia terhadap Toko Tiana Water.
6. Keterbatasan kendaraan untuk menempuh jarak tempat dimana konsumen berada mengingat wilayah yang dilayani oleh Toko Tiana Water cukup luas

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah makapenulis membatasi masalah penelitian pada :

1. Kualitas Produk yang diharapkan pelanggan adalah kebersihan pada produk, kemasan yang tidak cacat pada produk dan daya tahan air yang ada dalam kemasan.
2. Distribusi yang diharapkan masyarakat adalah pengiriman dalam waktu yang cepat dan tepat, tidak menjadikan jarak dan waktu tempuh yang jauh membuat terhambatnya pengiriman kepada pelanggan.
3. Loyalitas Pelanggan dari pelanggan Toko Tiana Water yang melakukan pembelian ulang, bangga dalam pemakaian produk yang ditawarkan, memberikan informasi yang positif, merekomendasikan kepada orang lain dan menjadikan Toko Tiana Water adalah yang utama.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah penelitian yang telah penulis dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ?

2. Apakah ada pengaruh distribusi terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah ada pengaruh secara bersamaan antara kualitas produk dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), dengan Loyalitas pelanggan ( $Y$ ), untuk mengetahui pengaruh Distribusi ( $X_2$ ) dengan Loyalitas pelanggan ( $Y$ ), untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Distribusi ( $X_2$ ) dengan Loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan secara umum dan kegunaan secara khusus, manfaat cara khusus dibagi menjadi dua yaitu manfaat bagi penulis dan manfaat bagi peneliti :

##### **1. Kegunaan Secara Umum :**

- a. Untuk mengetahui kualitas produk yang dikeluarkan perusahaan hingga sampai ke tangan pelanggan.
- b. Untuk menganalisa loyalitas dan keluhan pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Untuk mengetahui sistem distribusi air mineral yang dimiliki oleh perusahaan..

## **2. Kegunaan Secara Khusus :**

### **a. Bagi Peneliti :**

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas Proposal pada semester VIII Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.
- 2) Menerapkan ilmu pengetahuan peneliti selama belajar di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.
- 3) Bagi penulis dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang pengelolaan jasa air mineral.

### **b. Bagi Instansi :**

- 1) Bagi perusahaan yang berbidang jasa dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan distribusi dan kualitas produk terhadap para pelanggan.
- 2) Bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian Ilmiah dan juga merupakan langkah awal dalam pengembangan penelitian yang lebih mendalam dan sempurna.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah dan memahami antara bab yang satu dengan bab lainnya, maka sistematika penulisan skripsi ini, sebagai berikut :



Bab I : Pendahuluan.

Pada Bab ini diuraikan tentang : latar belakang masalah, identitas masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini akan diuraikan tentang : Deskripsi Teoritik, Pengertian Distribusi, Pengertian Kualitas Produk, Pengertian Loyalitas Pelanggan, Hasil Penelitian yang Relevan, Kerangka Berpikir dan Hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian. Pada bab ini akan dikemukakan tentang Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : Metodologi Penelitian Pada bab ini akan dikemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang mencakup sejarah singkat Toko Tiana Wate, Struktur Organisasi Toko Tiana Water, Penyebaran Kuisoner, Pengujian Hipotesis, Uji Validitas Variabel, Uji Reabilitas Variabel, Uji Korelasi, Uji Regresi Sederhana, Uji Anovva (F) Uji t (Uji Hipotesis) dan Keterbatasan Penelitian.

BAB V: Metodologi Penelitian Pada bab ini akan dikemukakan tentang Kesimpulan dan Saran.