

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup yang terpenting, karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Pada era modern ini sangat sulit mendapatkan air bersih bila dibandingkan dengan era sebelumnya. Kebutuhan air bersih siap minum menjadi sesuatu yang begitu penting saat ini. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan air minum yang sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar.

A3 Fresh O<sup>2</sup> adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Air Minum A3 Fresh O<sup>2</sup> Bondowoso sejak tahun 2014. A3 Fresh O<sup>2</sup> didirikan oleh Anggi Setyo Boedi warga asli Bondowoso yang setelah keluar bekerja dari kontraktor mendirikan usaha keluarga AMDK. Banyak tantangan dan rintangan dalam membangun bisnis tersebut, karena hubungannya dengan kesehatan yang mengkonsumsi air ini, dan selalu berupaya untuk mengedepankan kualitas pelayanan agar konsumen tetap loyal dalam mengkonsumsi A3 Fresh O<sup>2</sup>, tidak menuntut harga yang terlalu tinggi, berupaya agar harga dapat dijangkau oleh masyarakat, dan pemasarannya masih di area kota bondowoso belum bisa untuk ke luar kota karena membutuhkan tambahan tenaga kerja, alat transportasi, dan tempat untuk cabang.

Menurut (Tjiptono, 2007) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms dalam, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. (Tjiptono dan Chandra,

2005). Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen akan kualitas pelayanan buruk maka kepuasan pelanggan juga semakin rendah.

. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2008:16). Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen akan harga buruk maka kepuasan pelanggan juga semakin rendah.

Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap lokasi maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen akan lokasi buruk maka kepuasan pelanggan juga semakin rendah.

Dari segi kualitas pelayanan, A3 Fresh O2, begitu gencar dalam pelayanan dengan diantarkan gratis ke konsumen, dikarenakan pentingnya produk tersebut dikenal pada masyarakat dalam bidang pemasaran, awal mula pengenalan produk A3 Fresh O2 hanya ke orang-orang terdekat di lingkungan, keluarga, dan teman. Dari perbincangan mereka merasakan manfaat dan khasiat mengkonsumsi air mineral tersebut, akhirnya meluas, dan konsumen berdatangan untuk membeli A3 Fresh O2, dan juga dibantu oleh dikarenakan pelayanan yang optimal pada konsumen, sehingga dari tahun 2015 sampai tahun 2016 jumlah konsumen meningkat, tahun 2015 sebanyak 2500 orang menjadi 3000 orang.

Dari segi harga, penetapan harga A3 Fresh O<sup>2</sup> "sedikit" di atas merek-merek lain. Penentuan harga ini juga dilakukan agar memposisikan A3 Fresh O<sup>2</sup> sebagai air minum premium (di atas merek-merek AMDK lainnya). Sebagai merek premium maka dengan sendirinya konsumen akan merasa memiliki "*prestige*"

sendiri apabila meminum A3 Fresh O<sup>2</sup>. Apabila anda membuat suatu acara dan menggunakan AMDK A3 Fresh O<sup>2</sup>, maka anda akan merasa lebih bergengsi dibanding menggunakan merek lainnya. Perbedaan harga A3 Fresh O<sup>2</sup> antar merek AMDK yang ada di pasar tidak begitu mencolok karena air mineral merek oksigen yang lain rata-rata memiliki harga yang sama dan dapat dijangkau oleh masyarakat, untuk kemasan kecil Rp. 1000,00, bila konsumen membeli satu dos hanya Rp. 22.000,00 isi 24 cup (ada potongan bila membeli satu dos).

Dari segi lokasi PT. A3 Fresh O<sup>2</sup>, lokasi perusahaan sangat bisa dijangkau oleh masyarakat. Sehingga konsumen saat membeli tidak perlu jauh dan memakan biaya transportasi. Pada dasarnya kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas.

Untuk bisa disukai dan dipercayai oleh konsumen, bukanlah hal yang mudah didapat oleh karena itu harus diusahakan terciptanya kepuasan yang akan diperoleh konsumen dari produk yang bersangkutan. Ini tidak berarti bahwa perusahaan hanya memaksimalkan kepuasan konsumen saja, tetapi perusahaan harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam mewujudkan tujuan memberikan kepuasan itu, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu tentang apa yang dibeli, bagaimana kebiasaannya, dalam kondisi macam apa barang dan jasa dibeli oleh konsumen, siapa yang akan dilayani, berapa yang dibutuhkan konsumen serta mengapa konsumen memilih produk tertentu.

Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya pada saat mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Kepuasan konsumen dalam hal ini dipengaruhi oleh faktor pelayanan dan kualitas produk. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dari pada pelanggan yang hanya sekedar puas. Sebab pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan

perusahaan dan A3 Fresh O2 dalam hal ini sudah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pelanggan.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Menganalisis kualitas pelayanan, harga, dan lokasi yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keyakinan pelanggan air minum A3 Fresh O<sup>2</sup>. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Dari latar belakang diatas maka muncullah rumusan masalah yang sebagai berikut:

- a. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Merek A3 Fresh O<sup>2</sup>?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Merek A3 Fresh O<sup>2</sup>?
- c. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Merek A3 Fresh O<sup>2</sup>?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian penulis adalah:

- a. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Merek A3 Fresh O<sup>2</sup>.
- b. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Merek A3 Fresh O<sup>2</sup>.
- c. Untuk mengetahui Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Merek A3 Fresh O<sup>2</sup>.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, sebagai penerapan atas ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama dalam bangku pendidikan tinggi.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pemikiran di dalam menjalankan kebijaksanaan serta mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan misi yang diembannya.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini berguna sebagai literatur serta sebagai pelengkap bahan pustaka.
- d. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan perbandingan di dalam membahas permasalahan yang sama.