

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di zaman ini, kebutuhan akan air bersih telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian. Kesadaran akan pentingnya pemanfaatan air bersih semakin meningkat di kalangan masyarakat dan telah menjadi aspek yang integral dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk keperluan konsumsi (Ngabiso et al., 2021). Saat ini, seiring dengan peningkatan tingkat kesadaran konsumen dan perhatian terhadap kesehatan, air bersih menjadi pilihan utama dalam gaya hidup mereka. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bukan hanya menjadi opsi praktis untuk dikonsumsi di saat bepergian, tetapi juga telah menjadi pilihan yang umum dalam aspek konsumsi sehari-hari (Meisaroh et al., n.d.).

Meskipun permintaan akan air bersih sangat tinggi, hambatan rendah untuk masuk ke industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) telah menyebabkan pertumbuhan pesat perusahaan baru. Saat ini, terdapat ratusan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang beredar di seluruh Indonesia, tetapi di Sumatera Barat sendiri, terdapat empat merek utama, yaitu Aicos, JJ, Aiya, dan Prima (Ngabiso et al., 2021). Setiap merek ini menawarkan keunggulan yang berbeda. Dengan adanya berbagai produk baru dan penyempurnaan produk lama, produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin termotivasi untuk menciptakan produk yang dapat bersaing dan memenuhi keinginan serta selera konsumen (Hengestu & Iskandar, 2017).

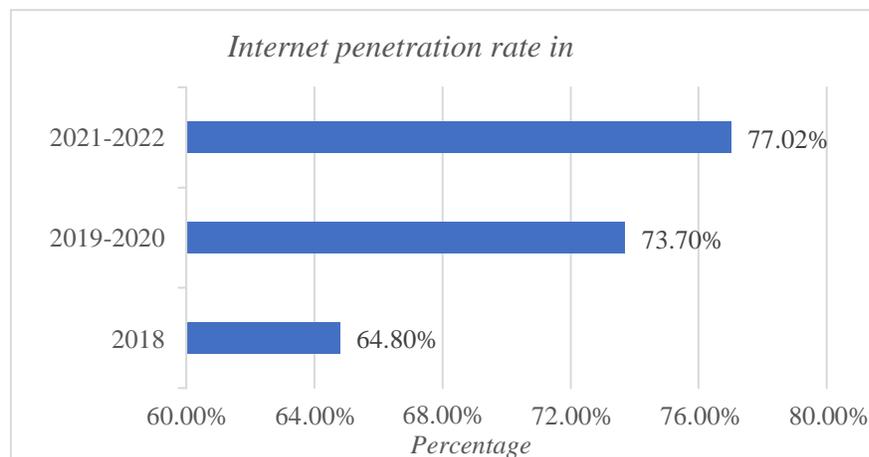
Saat ini, masyarakat telah mulai menjadi lebih selektif dan cerdas dalam memilih produk, dengan tujuan untuk memperoleh manfaat atau kegunaan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Bahkan, ada kalanya mereka bersedia menginvestasikan lebih banyak biaya untuk mendapatkan produk yang memiliki kualitas tinggi. Tingginya persaingan mendorong para pemasar untuk terus mengembangkan strategi agar dapat memenangkan pangsa pasar (Aryanto et al., 2020). Peredaran air minum dalam kemasan (AMDK) yang beredar dimasyarakat sangat banyak dan sulit dilacak oleh badan pengawas obat dan makanan (BPOM). Hal ini yang memacu BPOM membuat suatu sistem yang mampu mendeteksi layak tidaknya suatu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) beredar dipasaran (Tinggi et al., n.d.).

Banyak kegiatan bisnis menjadi lebih aktif dan menguntungkan sebagai hasil dari kemajuan teknis. Perdagangan sekarang terjadi pada waktu dan lokasi yang lebih konsisten karena kemajuan teknologi yang pesat. Berdagang tanpa interaksi tatap muka, seperti tahun-tahun sebelumnya, tidak seramai dulu karena saat ini koneksi internet sudah bisa digunakan untuk berbisnis, menurut (Yusuf et al., 2021). Menurut (Japariato & Adelia, 2020) program aplikasi bisnis sekarang menjadi penggunaan umum untuk internet, yang telah berkembang melampaui penggunaan awalnya sebagai media *transfer* informasi elektronik. Dengan kemajuan teknologi ini dapat mempercepat perputaran ekonomi dunia. Namun dikarenakan kemajuan teknologi ini pula, banyak pedagang *offline* yang merasakan dampaknya secara langsung.

Adanya pergantian informasi, barang dan/atau jasa secara elektronik yang menghubungkan perusahaan, klien, dan komunitas. Ini menciptakan kombinasi

dinamis dari aplikasi, prosedur bisnis, dan teknologi (Alwafi & Magnadi, 2016). Penggunaan aplikasi dan perkembangan internet yang terus meningkat di seluruh dunia telah membuat pencarian online semakin diminati oleh generasi muda. Dorongan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dengan cepat dan praktis juga menjadi faktor pendorong meningkatnya penggunaan internet.

Gambar 1.1 Peningkatan Persentase Penetrasi Internet 2018 - 2022



Sumber : Association of Internet Service Providers (2022)

Pertumbuhan jumlah penduduk dan kemajuan teknologi yang pesat di Kota Jambi telah menciptakan kebutuhan akan aksesibilitas yang memungkinkan mobilitas yang cepat dan ekonomis dari satu lokasi ke lokasi lainnya (Risandra et al., 2023). Dalam menghadapi tantangan ini, perkembangan teknologi dan permintaan akan transportasi telah menghasilkan permasalahan dalam bentuk besarnya permintaan air minum kemasan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Saat ini, tingginya tingkat polusi mewajibkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan cairan tiap harinya (Hardaningtyas, 2018). Ketika masyarakat memerlukan air minum kemasan yang cepat dan praktis, layanan pemesanan online telah menjadi opsi alternatif yang mereka pilih.

Penambahan jumlah kendaraan pribadi di jalan yang mengakibatkan kemacetan lalu lintas dan tingginya polusi udara telah menyebabkan banyak orang memilih untuk mengkonsumsi air minum selama mengemudikan kendaraan pribadi mereka sendiri.

Tabel 1.1 Data Top Brand Index (TBI) Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2020 (Dalam persen)

	Merek	TBI
	Aqua	61.5%
	Ades	7.8%
	Club	6.6%
	LeMinerale	6.1%
	Cleo	3.7%

Yang menjadi permasalahan adalah perang harga dengan beberapa perusahaan air minum kemasan secara teratur memotong harga saingan mereka untuk tarif yang sebanding. Perusahaan juga mempertahankan basis klien langsung atau, dalam beberapa keadaan, menyebut kelompok pelanggan ini sebagai "pelanggan tetap" (Adiputra, 2016). Namun, karena harga tidak mencerminkan kualitas, pelanggan dapat merasa seolah-olah telah membayar lebih tetapi produk tidak memenuhi harapan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) dalam melakukan pembelian, ada satu diantara faktor lainnya yang bisa memengaruhi loyalitas, yaitu harga. Selain itu, karena persaingan harga yang ketat yang ditawarkan oleh perusahaan, permintaan meningkat, namun layanan yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan.

Kendala muncul bagi konsumen akibat variasi produk yang disajikan oleh PT. Lingga Harapan. Menurut temuan dari riset yang dilakukan oleh Penulis melalui pengalaman pribadi dan beberapa rekan, beberapa pelanggan mengkritik pelayanan

yang diberikan oleh PT. Lingga Harapan (Arthess). Mereka mengungkapkan ketidakpuasan karena masih ditemukan sejumlah permasalahan mengenai rasa air minum baik dalam bentuk kemasan botol, cup, dan galon, menurut (Olimsar & Tialonawarmi, 2023). Selain itu, menurut (Saidani et al., 2019) dampak penurunan jumlah konsumen juga dirasakan dalam proses pemesanan air kemasan oleh konsumen. Banyak konsumen yang mengungkapkan ketidakpuasan karena harga dan kualitas produk yang dirasa kurang oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial (uji t), disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk alas kaki Yongki Komaladi di Surabaya (Tomida & Satrio, 2016). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Farisi & Siregar, 2020). Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Obyek Wisata Dumilah Park Madiun (Husodho, 2018).

Peneliti tertarik untuk meneliti “**Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Lingga Harapan Kota Jambi**” berdasarkan uraian yang telah diberikan dengan Studi Kasus masyarakat Kota Jambi.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Untuk membuat penelitian lebih terkonsentrasi dan sejalan dengan tujuan yang dicapai, yaitu untuk memastikan sejauh mana Kualitas Pelayanan dan Harga, mempengaruhi Loyalitas pada pelanggan PT. Lingga Harapan (Arthess).

1. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan PT. Lingga Harapan?

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan PT. Lingga Harapan?
3. Apakah Pelanggan dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan PT. Lingga Harapan?

1.3 PEMBATASAN MASALAH

Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain adalah keterbatasan variable bebas yang digunakan untuk penelitian yaitu Kepuasan Pelanggan sebagai X1 dan Harga sebagai X2, serta variabel terikat yang digunakan yaitu Loyalitas pelanggan air kemasan Arthess terutama yang merupakan pelanggan PT. Lingga Harapan Kota Jambi. Adapun pembatas masalah penelitian ini:

1. Kepuasan Pelanggan, dibatasi dengan kesesuaian harapan pelanggan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.
2. Harga, dibatasi dengan harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, dan harga memiliki daya saing dengan produk sejenis.
3. Loyalitas, dibatasi dengan pembelian kembali, bersedia merekomendasikan, dan menjadikan prioritas

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini tercantum di bawah ini.

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan PT. Lingga Harapan
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan PT. Lingga Harapan

3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan PT. Lingga Harapan

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Manfaat dari penelitian ini untuk menggunakan keahlian penulis yang diperoleh di perguruan tinggi. Sebagai cara untuk memperluas wawasan dan keahlian para akademisi, khususnya mereka yang tertarik untuk mempelajari lebih dalam tentang masalah ini. Ini juga berfungsi sebagai platform untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk Arthess.

2. Bagi Perusahaan / Aplikasi

Menjadi tolak ukur dan evaluasi bagi perusahaan agar lebih terpacu dalam menjalankan bisnisnya dan terkait dengan inisiatif untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih efektif guna menghasilkan kinerja karyawan yang lebih berkualitas. Untuk meningkatkan kualitas bisnis atau aplikasinya dan menjaga antusiasme pelanggan dalam mengkonsumsi air kemasan Arthess.