

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun membuat manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhan serta keinginan hidup mereka sebaik-baiknya. Usaha pemenuhan kebutuhan tersebut menyebabkan penawaran barang, baik itu produk maupun jasa semakin kompleks.

Masalah tersebut, membuat manusia memikirkan hal yang dapat mempermudah kegiatan, keinginan serta kebutuhan dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, diikuti dengan inovasi-inovasi dari setiap pemikiran manusia yang berbeda-beda. Oleh sebab itu timbul inovasi untuk memproduksi air minum dalam kemasan yang sampai saat ini masih dibutuhkan oleh masyarakat luas. Sebelum adanya inovasi air minum dalam kemasan (AMDK) ini manusia berpaku dengan air minum yang diolah sendiri di rumah. Dengan kesibukan manusia saat ini, mereka mulai beralih ke AMDK yang mudah didapat di toko-toko dengan harga terjangkau, baik itu untuk dikonsumsi sendiri, untuk keluarga, ataupun untuk acara-acara tertentu.

Inovasi AMDK ini pertama kali di produksi oleh Aqua, dan kemudian muncul berbagai pesaing. Setelah melihat betapa pesatnya perkembangan Aqua saat itu, khususnya di Bangka Belitung juga mulai mencoba inovasi tersebut.

Salah satunya PT. Duta Putra Lexindo yang juga mengeluti usaha AMDK dengan merek Bolesa ini telah berdiri sejak Agustus tahun 1998.

Sebagai daerah kepulauan, salah satu masalah yang kerap dihadapi oleh masyarakat Bangka Belitung adalah kebutuhan air bersih yang dikarenakan kondisi air yang kurang baik untuk di konsumsi sebab banyaknya kandungan timah didalam tanah dan ketergantungan akan pasokan sembilan bahan pokok di luar Jawa pada tahun 1999, dan juga air bersih siap minum masih dipasok dari luar pulau. Harganya pun menjadi relatif lebih mahal dan peredarannya pun terbatas untuk kalangan masyarakat menengah keatas. Dengan kondisi tersebut membuat Melvina Rusli selaku pemilik PT. Duta Putra Lexindo tergerak untuk memproduksi AMDK di pulaunya sendiri. Perkembangan AMDK saat ini di Bangka Belitung sendiri sangat pesat sekali, dari tahun ke tahun semakin bertambah orang yang ingin mengeluti usaha AMDK , sehingga muncul banyak pesaing untuk Bolesa saat ini.

Suatu perusahaan tidak mungkin hanya perusahaannya yang memproduksi barang yang ia produksi, setiap perusahaan mempunyai pesaing masing-masing sedangkan Bolesa sendiri mempunyai banyak pesaing yang juga sukses dalam mengelola produk yang serupa di Bangka Belitung maupun di seluruh Indonesia, seperti Viz, Hass, Tambora, Babelqua, Aqua, dan lain sebagainya. Selain berkompetisi dalam segi Strategi pemasaran perusahaan juga harus memperhatikan kepuasan konsumen karena amat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas serta adanya

kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen tetap bertahan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan konsumen akan senantiasa melakukan pembelian ulang jika konsumen merasakan manfaat serta pelayanan yang baik dari produk yang telah dibeli atau dikonsumsi.

Produk AMDK merek Bolesa menyediakan layanan telepon di 0821 717 2889. Petugas *Constumer Service* dari pihak Bolesa akan menjelaskan hal-hal yang diperlukan berkaitan dengan Bolesa, selain itu Bolesa berusaha memperbanyak agen-agen atau distributornya supaya mempermudah para konsumen dalam membeli produk Bolesa ini. Kualitas pelayanan sendiri Menurut (Keller,dkk,2012:180) adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Persepsi konsumen terhadap kualitas harus tetap dipertahankan sebab jika sebelum membeli saja konsumen telah berpersepsi buruk terhadap produk maka otomatis konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis, baik usaha yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa. Istilah kepuasan pelanggan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam setiap rumusan visi, misi, tujuan, credo, maupun motto organisasi, baik perusahaan bisnis maupun lembaga nirlaba. Wacana bisnis, manajemen strategi, dan pemasaran juga selalu mengulas isu peran strategik

kepuasan pelanggan. Dalam konteks yang lebih luas, penganugerahan *award* tahunan bagi produk, jasa, maupun perusahaan yang sukses memuaskan pelanggan telah mampu menciptakan demam kepuasan pelanggan. Perusahaan menjadikan *award* sebagai testimoni akan keberhasilannya dan daya pikat untuk menjaring lebih banyak lagi pelanggan baru. Bagi pelanggan, testimoni semacam ini cukup ampuh untuk dijadikan acuan dalam mengambil keputusan pembelian dan pembelian kembali.

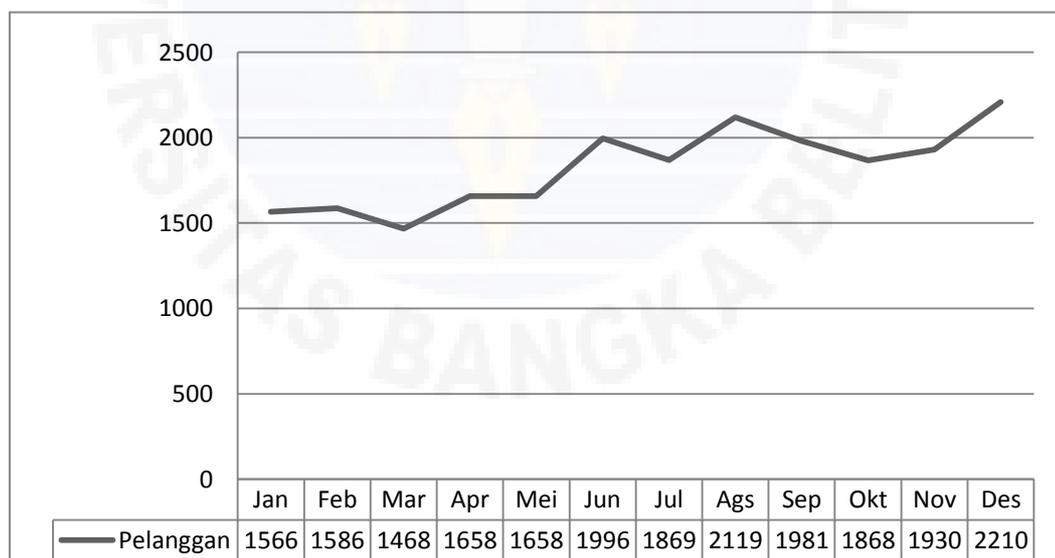
Perusahaan yang tidak berhasil dalam mempertahankan tingkat kepuasan konsumen terhadap produknya akan berimbas pada penurunan kepercayaan dan minat beli konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Keller,dkk,2012:177). Jika kinerja tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya pada saat mengkonsumsi suatu produk barang maupun jasa. Kepuasan konsumen akan tercipta atau timbul ketika seseorang merasakan kepuasan sendiri terhadap kualitas pelayanan yang diterima, serta persepsi konsumen yang baik sebelum membeli produk, jika semuanya berjalan dengan baik dan konsumen sudah merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan maka otomatis akan berdampak baik terhadap pembelian ulang

yang dilakukan oleh konsumen yang sudah merasakan kepuasan dari pelayanan atau produk maupun jasa yang telah ditawarkan dan setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri untuk mempertahankan para konsumennya, diantaranya yaitu terus dengan menjaga kepuasan konsumen, persepsi konsumen yang baik sebelum membeli, dengan mempertahankan konsumen yang lama yang sudah puas terhadap produk yang ditawarkan akan lebih sedikit mengeluarkan biaya promosi dan biaya lainnya, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen yang baru.

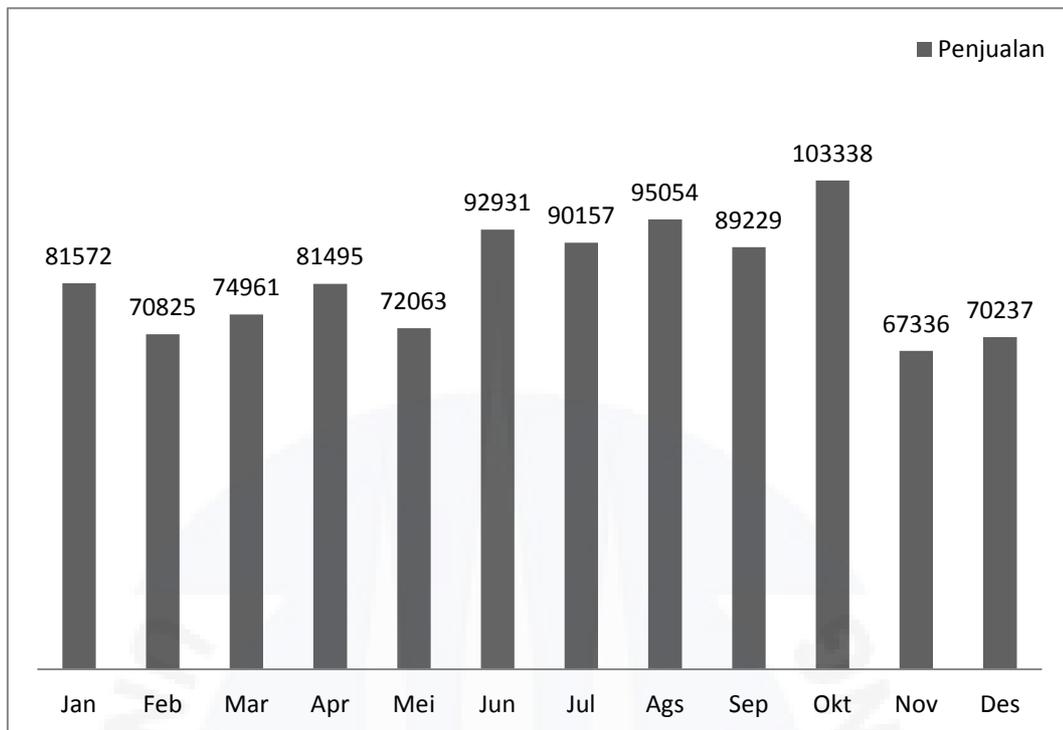
Adapun data mengenai pelanggan pada Gambar 1.1 dan data penjualan produk air minum dalam kemasan dengan merek Bolesa dalam bentuk cup 250ml bisa dilihat pada Gambar 1.2.

**Gambar 1.1 Data Pelanggan Produk Cup 250ml Merek Bolesa Tahun 2015**



Sumber : PT. Duta Putra Lexindo, Data Diolah. 2016

**Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Cup 250ml Merek Bolesa Tahun 2015**



Sumber : PT. Duta Putra Lexindo, Data Diolah. 2016

Dari data Penjualan pada Gambar 1.2 dapat dijumlahkan bahwa jumlah penjualan Produk Cup 250ml Merk Bolesa pada tahun 2015 adalah 989.198 dus(Cup 250ml). Di samping itu PT. Duta Putra Lexindo juga mendapat banyak penghargaan beberapa diantaranya tercantum pada Tabel 1.1 :

**Tabel 1.1 Penghargaan yang diraih PT. Duta Putra Lexindo**

Tahun	Keterangan
2001	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bupati Bangka memberikan penghargaan atas partisipasi sebagai pihak Sponsorship yang telah diberikan dalam acara “ Pengibaran Bendera Merah Putih di Gunung Maras”.</li> <li>2. Bupati Bangka memberikan penghargaan atas partisipasi sebagai pihak Sponsorship yang telah diberikan dalam acara “ Lomba Lintas Bukit Belitung” dalam rangka memperingati hari Sumpah Pemuda.</li> </ol>

---

2005	3. Yayasan Eljhon Indonesia memberikan penghargaan atas partisipasi sebagai pihak Sponsorship yang telah diberikan dalam acara “Pemilihan Putra Putri pariwisata Bangka Belitung”.
2007	4. IBEK memberikan penghargaan atas partisipasi sebagai pihak Sponsorship yang telah diberikan dalam acara “Kerja sama dalam mengafikasikan <i>Corporate Social Responsibility</i> melalui <i>Business Visit</i> ”.
2012	5. Kepala Dinas Kebudayaan Pariwisata Kabupaten Bangka yaitu Bapak Drs. Asep Setiawan memberikan penghargaan sebagai pihak Sponsorship dalam acara “Sungailiat Dualthon” yang diadakan di Sungailiat Kabupaten Bangka. 6. Pemerintah kota memberikan penghargaan sebagai Juara ke-II untuk kategori “Perusahaan Pembina Terbaik Pekerja Perempuan”.
2014	7. Kepala Dinas Kebudayaan Pariwisata Kabupaten Bangka memberikan penghargaan sebagai pihak Sponsorship dalam acara “Sungailiat Triathlon”. 8. Pemerintah kota memberikan penghargaan sebagai Juara ke-II untuk kategori “Usaha Menengah Berprestasi” Provinsi Kepulauan Bangka Belitung”.
2015	9. Penghargaan GKM-IKM Terbaik Konvensi tingkat nasional kategori Bronze. 10. Disbudparpora kota Pangkalpinang memberikan penghargaan Juara ke-II dalam acara “Karnaval Lampion” dalam rangka Festival Ceng Beng. 11. Penghargaan sebagai pihak Sponsor dalam acara “Launching Percetakan Perdana Majalah Kampus GEMA, Lembaga Pers Mahasiswa UBB”.

---

- 
12. Penghargaan sebagai pihak Sponsor dalam acara “Pembuatan Mobil Listrik Tarsius x5 dalam rangka kompetensi Mobil Listrik Indonesia VII, Mahasiswa/i UBB Fakultas teknik dan Tim Mobil Listrik”.
  13. Penghargaan sebagai pihak Sponsor dalam acara “Dedikasi dan sumbangsih dalam pengembangan Kampus Stih & Stie Pertiba”.
- 

Sumber : PT. Duta Putra Lexindo, Data Diolah, 2016.

**Tabel 1.2 Perbandingan Data Konsumen dan Data Penjualan Produk AMDK di Pangkalpinang**

No.	Nama Merek	Jumlah Konsumen	Jumlah Penjualan Produk/Tahun
1.	Viz	22.156	1.001.581
2.	Bolesa	21.909	989.198
3.	Genio	17.487	694.265

Sumber : Data Produk AMDK di Pangkalpinang, 2016.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat perbandingan data konsumen dan data penjualan produk AMDK di Pangkalpinang pada tahun 2015, dapat dilihat Viz mempunyai Jumlah konsumen dan jumlah penjualan produk tertinggi pada tahun 2015, sedangkan Bolesa menduduki posisi ke dua dalam perbandingan tiga AMDK di Pangkalpinang, Genio menduduki posisi terendah dalam segi jumlah konsumen maupun jumlah penjualan produk.

Berdasarkan hal ini penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut, yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan “**Pengaruh *Service Quality*, dan *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfication* sebagai *Intervening Variable*”**”

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di lampirkan diatas dapat dirumuskan dalam suatu pernyataan penelitian yaitu :

1. Bagaimana deskripsi *Service Quality*, *Customer Perceived Service Quality*, *Customer Satisfication* dan *Repurchase Intention* terhadap produk Bolesa air minum dalam kemasan ?
2. Bagaimana pengaruh langsung *Service Quality* terhadap *Customer Satisfication* produk Bolesa air minum dalam kemasan ?
3. Bagaimana pengaruh langsung *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfication* produk Bolesa air minum dalam kemasan?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfication* terhadap *Repurchase Intention* produk Bolesa air minum dalam kemasan ?
5. Bagaimana pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfication* sebagai *Intervening Variable* dalam minuman kemasan merek Bolesa ?
6. Bagaimana pengaruh tidak langsung *Customer Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfication* sebagai *Intervening Variable* dalam minuman kemasan merek Bolesa ?

### 1.3 Batasan Masalah

P.T Duta Putra Lexindo adalah perusahaan yang memproduksi beberapa jenis produk, yang diantaranya air minum dalam kemasan, dan sabun pembersih. Sedangkan untuk air minum dalam kemasan terdiri dari beberapa pilihan yaitu gallon, botol, dan cup. Di sini penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu hanya air minum dalam kemasannya dengan cup saja yang akan diteliti serta faktor-faktor yang telah ditentukan sebelumnya yang mempengaruhi produk tersebut, terdiri dari *Service Quality*, dan *Customer Perceived Service Quality*, *Repurchase Intention*, serta *Customer Satisfaction* terhadap air minum dalam kemasan yang bermerek Bolesa tersebut.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang telah di lampirkan diatas penulis meneliti hal tersebut dengan tujuan :

1. Mendeskripsikan *Service Quality*, *Customer Perceived Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* terhadap produk Bolesa air minum dalam kemasan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* produk Bolesa air minum dalam kemasan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* produk Bolesa air minum dalam kemasan.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* produk Bolesa air minum dalam kemasan.

5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfication* sebagai *Intervening Variable* produk Bolesa air minum dalam kemasan.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfication* sebagai *Intervening Variable* produk Bolesa air minum dalam kemasan.

## 1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu kajian dalam mempertimbangkan *Service Quality* untuk mencapai *Customer Satisfication* serta meningkatkan *Repurchase Intention*.
  - b. Untuk mengetahui tingkat *Customer Satisfication* serta *Repurchase Intention* terhadap *Service Quality* dan *Customer Perceived Service Quality*, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat dalam mempertahankan pelanggan guna mempertahankan eksistensinya.
2. Secara Praktis
  - a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bahwa tingkat *Customer Satisfication* dan *Repurchase Intention* yang terbentuk merupakan hasil dari pelaksanaan *Service Quality* dan *Customer Perceived Service Quality* yang optimal.

- b. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu pelatihan berpikir secara ilmiah dengan menganalisa data dari objek yang akan diteliti.
- c. Bagi para akademisi dan pembaca, diharapkan akan mendapatkan satu khasanah kepustakaan dan memberikan satu informasi dalam upaya pemenuhan harapan yang diinginkan, lebih kritis dan bijak dalam memilih produk.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam bab ini, dibagi dalam lima bab dengan susunan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini mendeskripsikan mengenai konsep-konsep teoritis terkait permasalahan yang diambil, kerangka penelitian, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi pendekatan penelitian, tempat, dan waktu penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum dari perusahaan, data yang diperoleh, analisis data, dan hasil analisis serta pembahasannya.

**BAB V PENUTUP**

Penutup berisi kesimpulan pembahasan skripsi serta saran-saran yang perlu untuk disampaikan.

