

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan ekonomi semakin mengarah pada persaingan yang ketat, khususnya pada perusahaan yang sejenis. Oleh karena itu, perusahaan setiap kali harus mengikuti perubahan, baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang khas yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Agar berhasil dalam setiap pasar yang dilayani, setiap pemasar berupaya mempelajari dan menganalisis konsumen beserta perilakunya yang akan menjadi masukan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat¹.

Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan. Bahkan dapat dikatakan bahwa konsumen yang loyal adalah aset berharga dari sebuah perusahaan. Dengan adanya konsumen yang loyal yang tidak mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain dan mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Oliver mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli atau menjadi konsumen tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang,

¹ Dwi Wayan Suprapti, *Perilaku Konsumen* (Bali: Udayana University Press, 2010), 1.

dimana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk atau jasa yang sama, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku².

Meningkatnya Loyalitas Pelanggan dapat disebabkan salah satu faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk³. Kepuasan sendiri berarti perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil kerja yang dipersepsikan dengan harapannya.

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syariah. Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan dalam Islam berkaitan erat dengan terpenuhinya kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan⁴. Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara berkelanjutan menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu untuk membangun Loyalitas Pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen

² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2010),129

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, terj. Teguh Hendra (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 127.

⁴ Hanik, "Teori Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam", *My Memory*, <http://memoryhanik.blogspot.com/2016/11/teori-kepuasan-konsumen-dalam.html?m=1>, diakses pada tanggal 19 Juni 2019.

sehingga perusahaan dapat memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan para konsumennya.

Persaingan yang semakin kompetitif juga terjadi pada industri Minuman Khususnya air mineral dalam kemasan. Dewasa ini air mineral dalam kemasan sudah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan bagi banyak orang. Air mineral adalah kebutuhan yang sangat penting sebagai pengganti cairan dalam tubuh. Kemudahan mendapatkan dan kemasan yang mudah di bawa kemana-mana menjadi air mineral dalam kemasan di nilai banyak orang sebagai solusi cara mengatasi rasa haus yang paling efektif dan tidak ribet.

Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN Kediri) adalah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Kota Kediri Provinsi Jawa Timur. IAIN Kediri memiliki empat fakultas, yaitu Tarbiyah, Syari'ah, Ushuluddin dan Dakwah serta Ekonomi dan Bisnis Islam. Disamping kegiatan akademik seputar belajar mengajar atau perkuliahan bagi mahasiswa, IAIN Kediri juga memberikan wadah mengembangkan diri di bidang non akademik untuk menyalurkan minat bakat serta potensi dengan bergabung dalam Unit kegiatan Khusus (UKK) maupun Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM). Di IAIN Kediri sendiri saat ini terdapat 12 bidang kegiatan mahasiswa yaitu UNIKMOR, ADVOKASI, PADUAN SUARA, DEDIKASI, TEATER KANDA, PENGEMBANGAN INTELEKTUAL, UKM GENDER, UKM AMOEBA (musik), UKM MAHASPALA, UKM PSR, UKK PAGAR NUSA, UKK PSHT. Salah satu UKK yang hendak diteliti adalah UKK Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri. Yang mana pada saat latihan, setiap anggota

diwajibkan membawa air mineral berukuran 1,5 liter sebagai kesepakatan bersama. Hal ini dikarenakan lama durasi latihan berkisar 4 – 5 jam per pertemuan, dalam satu minggu dua kali pertemuan.

UKK mahasiswa ini berada pada bidang olahraga cabang beladiri pencak silat yang resmi terdaftar dalam badan Ikatan Pencak Silat Seluruh Indonesia (IPSI). Berbagai prestasi telah diraih oleh UKK Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri mulai dari laga dan seni di tingkat kampus sampai nasional. Selain itu pada UKK mahasiswa ini dapat mengolah raganya untuk menjaga kebugaran tubuh serta melepas penat disela sela aktivitas kuliah. Tidak hanya itu di tambah dengan pemberian kerohanian yang mana ditanamkan nilai – nilai spiritual agar menjadi pesilat yang berbudi pekerti luhur .

UKK Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri dalam melaksanakan kegiatannya yang berhubungan dengan aktivitas fisik sebagai bagian materi dalam pencak silat. Air mineral merupakan salah satu kebutuhan wajib untuk pengganti cairan dalam tubuh setelah melakukan banyak aktivitas fisik. Air tidak lepas dari bagian penting dalam kehidupan baik itu untuk produksi atau konsumsi. Dalam hal konsumsi air digunakan untuk minum terdapat air mineral serta air putih biasa yang telah masak. Air mineral merupakan air yang terdapat kandungan yaitu magnesium, kalsium, natrium, dan selenium. Hasil dari kandungan inilah air mineral memiliki banyak keuntungan bagi tubuh manusia. Terdapat perbedaan antara air mineral dengan air putih biasa yaitu air mineral didapat dari sumber mata air pegunungan vulkanik yang kaya

mineral alami diolah tanpa penambahan zat lain. Jadi, kemurnian air tetap terjaga pada pH antara 6-8,5. Air putih biasa memiliki pH antara 5-7,5. Air putih ini biasanya didapat dari sungai atau danau maupun sumur. Sebelum layak minum, biasanya air ini melewati banyak proses penyaringan sehingga kandungan mineral yang terkandung berkurang. Manfaat yang diperoleh dari air mineral adalah meningkatkan sistem imun tubuh. Dengan begitu Air mineral dinilai bagian sangat di butuhkan untuk menjaga stabilitas fisik anggota khususnya atlet UKK Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri ini.

Untuk mengetahui permasalahan tersebut maka peneliti melakukan observasi sementara. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, diperoleh data bahwa jumlah Anggota UKK Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Mahasiswa Anggota UKK Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri

Jumlah Anggota Mahasiswa	
Laki-laki	Perempuan
51	29
Total = 80	

Bagian IAIN Kediri Akademik.

Kemudian peneliti juga melakukan observasi untuk mengetahui Air mineral yang mahasiswa anggota Unit Kegiatan khusus persaudaraan setia hati terate IAIN Kedri gunakan, berikut data Air mineral yang mahasiswa gunakan

Tabel 1.2
Jumlah konsumsi Air mineral mahasiswa anggota UKK Persaudaraan
Setia Hati Terate IAIN Kediri

No	Merek	Responden	Presentase
1	AQUA	54	68%
2	Le Minerale	16	20%
3	Cleo	5	6%
4	Club	5	6%
	Jumlah	80	100%

Data hasil observasi, 7 April 2021

Berdasarkan data tersebut, Air mineral merek AQUA menduduki posisi pertama atau produk yang diminati oleh mahasiswa baik perempuan maupun laki-laki, dengan penggunaan sebanyak 54 pengguna atau sebanyak 68% pengguna. Mereka memilih Air mineral merek AQUA karena ketersediaan produk yang banyak sehingga memudahkan untuk membelinya. Nama merk yang sudah turun temurun menjadi stigma di masyarakat dipercaya air mineral dalam kemasan merk AQUA lebih aman dan memiliki rasa yang lebih netral hampir sama seperti air minum yang ada di rumah. Sehingga rasa haus karena aktivitas fisik yang berat dapat teratasi dengan mudah.

Melihat bahwa Air mineral merek AQUA paling banyak diminati oleh Mahasiswa Anggota Unit Kegiatan Khusus Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri. Maka, peneliti juga mengumpulkan data mengenai jumlah tingkat pembelian Air mineral merek AQUA dalam satu tahun terakhir, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Jumlah Pembelian Air mineral Merek AQUA

Jumlah Pembelian	Jumlah mahasiswa
1 Kali	0
> 2 kali (rutin)	54
Jumlah total	54

Data hasil observasi, 7April 2021

Fenomena tersebut sangat menarik, selain Air mineral merek AQUA banyak diminati oleh Mahasiswa Anggota Unit Kegiatan Khusus Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri, juga ternyata menurut survei *Top Brand Index* (TBI) Air mineral AQUA berada pada posisi pertama selama empat tahun berturut - turut. Berikut data survei TBI pada tahun 2016-2019:

Tabel 1.4
Data Survei *Top Brand Index* Tahun 2017-2019

No	Merek	<i>Top Brand Index</i>		
		2017	2018	2019
1	AQUA	73,3%	63,9%	61,0%
2	Top Vit	6,1%		
2	Club	4,5%	3,4%	5,1%
3	Ades	4,1%	7,6%	6,0%
4	Le Minerale			5,0%
5	Cleo		2,7%	4,7%
6	Tang	1,8%	3,2%	

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan survei *Top Brand Index* kategori produk Air mineral dalam kemasan, Air mineral merek AQUA menduduki peringkat pertama selama empat tahun berturut-turut. Hal ini menunjukkan Air mineral merek AQUA banyak diminati oleh konsumen dan menunjukkan bahwa Air mineral merek AQUA berhasil meraih pangsa pasar dibandingkan dengan para kompetitornya. Produk-produk yang telah mendapatkan predikat *TOP brand* memiliki arti bahwa produk tersebut telah mendapatkan loyalitas yang tinggi di mata para konsumennya. Seorang konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu barang/ jasa pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Zickmund, faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah : kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan⁵. Berikut data observasi yang mempengaruhi Mahasiswa Anggota Unit Kegiatan Khusus Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri memiliki kecenderungan loyal terhadap Air mineral merek AQUA:

Tabel 1.5
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

No	Faktor-faktor	Penilaian Konsumen
1	Kepuasan (<i>satisfaction</i>)	24
2	Ikatan emosi (<i>Emotional Bonding</i>)	3
3	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	5
4	Kemudahan(<i>Choice reduction and habit</i>)	8

⁵ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relation)* (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

5	Pengalaman dengan perusahaan (<i>History with company</i>)	0
Jumlah total		40

Data hasil observasi, 7 April 2021

Dari data diatas diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa anggota UKK Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN memiliki kecenderungan untuk loyal terhadap Air mineral merek AQUA adalah faktor kepuasan dimana memiliki responden berjumlah 24 responden dari 40 responden yang peneliti ambil sebagai data sementara.

Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Apabila hasil kinerja yang dirasakan berada dibawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila hasil kinerja yang dirasakannya sesuai dengan harapan yang mereka persepsikan, maka konsumen akan merasa puas. Seorang konsumen yang merasa puas tidak menutup kemungkinan untuk setia atau loyal menggunakan produk dalam waktu yang lebih lama. Oleh karena itu, penelitian mengenai loyalitas pelanggan sangat penting untuk dilakukan karena dengan adanya loyalitas pelanggan maka perusahaan akan tetap dapat mempertahankan penghasilan dan laba yang diperolehnya. Karena loyalitas memiliki arti kontinuitas penjualan dan pertumbuhan perusahaan.¹⁹

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Air mineral AQUA (Studi Kasus**

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara teoritis penelitian ini diharapkan yaitu :
 - a. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan untuk pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.
 - b. Menjadi bahan masukan bagi kepentingan pengembangan ilmu pihak-pihak tertentu serta menjadikan penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap obyek sejenis.
2. Manfaat secara praktis penelitian ini yaitu:
 - a. Menambah informasi kepada pihak perusahaan khususnya dalam bidang manajemen produksi
 - b. Dengan pengkajian yang sistematis, dapat menjadi masukan bagi pihak- pihak pemasaran agar lebih fokus terhadap konsumen yang dituju dalam memasarkan produk.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nini Lutfiani (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Wahdah Water Dalam Prespektif Syariah di Kabupaten Gowa”⁶. Penelitian Ini Menggunakan Metode *Accidental Sampling*

⁶ Annisa nini Lutfiani, ”Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Wahdah Water dalam Perspektif Syariah Kabupaten Gowa”,(Skripsi S1 Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar, 2017)

Dengan Sampel Penelitian Berjumlah 100 Orang Dari Populasi Konsumen Pada Toko Wahdah Water Gowa. Persamaan penelitian ini dengan yang akan diteliti adalah sama –sama meneliti tentang objek air mineral yang juga dilakukan dengan metode kuantitatif, namun Perbedaanya terletak pada variabel yang diteliti dan inti dari permasalahan tersebut

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nofia Rizki Putri (2019) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan (usability) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna BCA *Mobile* di Bandar Lampung ”.⁷ Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan usability terhadap loyalitas dan hasilnya pada positif loyalitas. Sampel penelitian ini berjumlah 100 dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Persamaan penelitian ini dengan yang akan diteliti sama-sama meneliti kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dan metode yang dipakai juga adalah metode kuantitatif, Namun Perbedaanya yaitu peneliti hanya menggunakan satu variabel X yaitu kepuasan dan objek peneliti adalah Air mineral
3. Penelitian yang dilakukan oleh Intan Fitriyani (2017) dengan judul “Pengaruh Manfaat Produk, Kemudahan Kenyamanan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking (studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kcp ambarukmo)”.⁸ Penelitian ini

⁷ Nofia Rizki Putri, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan (usability) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna BCA *Mobile* di Bandar Lampung”, (Skripsi S1 Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2019)

⁸ Intan Fitriyani, “Pengaruh Manfaat Produk, Kemudahan Kenyamanan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking (studi pada Nasabah Bank

adalah penelitian survey yaitu sebuah penelitian yang dilakukan melalui pengambilan data. Persamaan penelitian ini dengan yang akan diteliti adalah sama-sama meneliti tentang loyalitas dan metode penelitian sama yaitu metode kuantitatif, Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti menggunakan satu variabel yaitu kemudahan dan objek penelitiannya juga berbeda peneliti menggunakan objek air mineral.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mia Rahmawati (2012) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Honda Vario)”⁹. Penelitian ini mencoba mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan melalui variabel-variabel dimensinya yaitu *product, quality, price dan service quality* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, dan masing-masing dimensinya yaitu *product, quality, price dan service quality* juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana dimensi *price* menjadi dimensi yang paling dominan pengaruhnya.

Persamaan penelitian diatas, variabel X sama-sama membahas tentang kepuasan dan variabel Y loyalitas pelanggan. Perbedaannya pada penelitian ini peneliti Mia Rahmawati ingin mencoba mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan melalui tiap-tiap variabelnya. Sedangkan

Syariah Mandiri Kcp ambarukmo), (Skripsi S1 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017).

⁹ Mia Rahmiati, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Honda Vario), (Skripsi S1 Universitas Indonesia, Depok, 2012).

pada penelitian yang hendak peneliti lakukan, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian perbedaan juga terdapat pada obyeknya, pada penelitian Mia Rahmawati obyek yang diteliti yaitu seluruh konsumen *The Body Shop* Ambarukmo Yogyakarta dan kosmetik *The Body Shop* sedangkan dalam penelitian yang peneliti teliti obyeknya adalah mahasiswa anggota UKK Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri dan air mineral merek AQUA

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rezah Pahlevi (2014) dengan judul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada *Green Product* (Studi Kasus pada Masyarakat Bengkulu yang Menggunakan Produk Elektronik Lampu Hemat Energi)”¹⁰. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode pengumpulan sampel dengan cara purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan regresi linier berganda. Hasil penelitian didapati bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen namun tidak signifikan, sedangkan kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan penelitian diatas, variabel X sama-sama membahas tentang kepuasan. Perbedaannya adalah pertama, pada penelitian ini memiliki tiga variabel X yaitu kepuasan (X1), kepercayaan (X2), dan harga (X3) sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan hanya membahas satu variabel X yaitu kepuasan. Kedua, pada obyek yang diteliti. Pada

¹⁰ Rezah Pahlevi, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada *Green Product*”, (Skripsi S1 Universitas Bengkulu, Bengkulu, 2014).

penelitian ini obyek yang diteliti adalah produk lampu hemat energi/ green product dan masyarakat Bengkulu yang menggunakan produk lampu hemat energi. Sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan, obyek penelitiannya adalah mahasiswa anggota UKK Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri dan air mineral merek AQUA.

F. Hipotesis Penelitian

- Ha : Kepuasan Konsumen (X) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- H0 : Kepuasan Konsumen (X) tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).