

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, terjadi perubahan dan perkembangan yang telah terlaksana di bidang bisnis yang dapat ditunjukkan dengan adanya perkembangan *mindset* masyarakat, teknologi semakin maju dan kultur seseorang yang tidak dapat terhindar dari dampak globalisasi. Semakin berkembangnya teknologi, juga akan membawa dampak ke depannya, salah satunya yaitu produk barang dan jasa. Semua perusahaan akan berlomba-lomba melakukan penawaran akan kelebihan dan keistimewaan yang dimiliki oleh setiap produk dan jasa yang akan menimbulkan persaingan. Persaingan inilah yang akan meminta para pemilik bisnis dalam mengoptimalkan kinerja perusahaan untuk bisa berkompetisi di pasar global. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki cara rahasia pemasaran yang kuat dalam melakukan pemasaran terhadap produk barang maupun jasa yang dimilikinya agar mampu bertahan dalam kompetisi bisnis. Persaingan dapat menjadikan konsumen cenderung bertolak belakang, sehingga tiap perusahaan diharuskan untuk mampu dalam memahami terkait apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para pelanggan, karena pelanggan selalu memilih produk yang terbaik. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), beranggapan bahwa dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka mampu memberikan saran penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran agar bisa menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Menurut (Badan Pusat Statistik 2022), kebutuhan air minum layak di Indonesia pada tahun 2020 memiliki persentase sebesar 90,21%. Sedangkan pada tahun 2021, kebutuhan air minum di Indonesia mengalami peningkatan dengan persentase sebesar 90,78%. Peningkatan persentase ini disebabkan oleh kebutuhan akan air minum yang dikonsumsi oleh manusia dalam menjalani segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari, dan semakin meningkatnya jumlah penduduk juga akan berpengaruh dalam peningkatan kebutuhan akan air minum. Menurut Kusumawardani & Larasati (2018), bahwa 95% otak manusia terdiri dari air, 82%

air ada pada darah, sekitar 75% air yang terdapat di organ jantung, 86% terdapat pada organ paru-paru, dan kurang lebih 83% air terdapat pada ginjal. Sedangkan menurut Aprillia & Khomsan (2014) bahwa kebutuhan harian terhadap air dinyatakan sebagai skala dari jumlah energi yang digunakan oleh tubuh dalam kondisi lingkungan rata-rata. Kebutuhan cairan setiap manusia disebabkan oleh beberapa faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat aktivitas, faktor lingkungan, dan status gizi (normal, *overweight*, obesitas).

Meningkatnya volume usaha Depo Isi Ulang Air Minum menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Sebuah perusahaan diharuskan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin agar bisa menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya. Apabila dalam sebuah bisnis mampu mendapatkan pelanggan yang banyak, maka akan mengakibatkan pada keuntungan yang besar pula. Pada mulanya, semakin banyak pesaing pada Depo Isi Ulang Air Minum, maka akan mempermudah pelanggan dalam memilih air minum yang sesuai dengan harapan pelanggan. Suatu bisnis Depo Isi Ulang Air Minum harus mampu menyebarkan air minum isi ulangnya agar dapat terjual sesuai dengan yang diharapkan, serta harus mampu meninjau faktor-faktor lain agar pelanggan merasa puas dengan air minum yang dipilihnya. Terkadang, terdapat beberapa pelanggan yang melakukan komplain kepada penjual/ pegawai terhadap produk yang dipilih, karena produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya. Kualitas produk sangat berdampak terhadap kepuasan pelanggan, dimana para pelanggan akan merasa puas terhadap produk ketika produk tersebut seimbang dengan yang diharapkan. Selain itu, menjaga kualitas dari suatu produk merupakan suatu hal yang perlu dipertahankan oleh penjual agar pelanggan tetap bertahan dan melakukan pembelian secara terus-menerus, dan mampu menimbulkan kepuasan bagi para pelanggan yang telah membeli suatu produk.

Di Gresik, banyak sekali perusahaan air minum yang beroperasi dalam memenuhi kehidupan sehari-hari. Menurut Kasenan (2023), terdapat salah satu usaha air minum yang berada di Desa Tanjung yaitu Depo Isi Ulang Air Minum Vivi. Usaha ini telah berdiri sejak 2008 yang telah melayani para pelanggan dalam melayani kebutuhan. Depo Isi Ulang Air Minum Vivi merupakan salah satu depo air minum yang telah melayani jasa isi ulang air minum yang telah tersebar hampir

merata di seluruh Desa Tanjung. Usaha ini memiliki pelanggan sekitar 100 pelanggan yang selalu melakukan pembelian secara berulang-ulang, dengan penjualan sekitar 100 galon perhari. Apabila dilihat dari segi harga, tidak jauh berbeda dengan depot isi ulang lainnya. Ditinjau dari segi pesan antar (*Delivery Order*) dan bonus juga sama dengan depo isi ulang yang lain. Yang membedakan dari Depo Air Isi Ulang Vivi dengan pesaing adalah canggihnya teknologi yang digunakan dalam berproduksi, sumber air yang berasal dari pegunungan, harga yang murah, dan pelayanan terbaik yang selalu diberikan kepada para pelanggan dimana siap setiap saat untuk mengantarkan pesanan para pelanggan. Usaha ini juga sudah tercatat sebagai pemegang izin dari Dinas Kesehatan Kabupaten Gresik.

Pada dasarnya, berbisnis itu tidak bisa luput dari adanya konsumen, dimana konsumen adalah faktor utama yang penting dalam melakukan sebuah bisnis. Ketika konsumen merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan, maka bisa mengakibatkan konsumen menurun atau bahkan bisa berpindah ke pesaing lain, akan tetapi ketika konsumen merasa puas/suka dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan bertahan dan melakukan pembelian berulang-ulang. Cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mengembangkan kepuasan bagi para pelanggan, salah satunya dengan cara selalu menjaga kualitas produk agar tidak berpindah ke produk pesaing lain.

Menurut Lupiyoadi (2001), beranggapan bahwa kualitas produk adalah pemikiran tentang perasaan puas tentang produk yang telah dibeli oleh pelanggan ketika produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan dan telah memenuhi rincian-rinciannya. Kualitas produk yang dapat meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan, dimana sebuah produk sudah memenuhi kriteria kebutuhan bagi pelanggan dan mempunyai gambaran yang bagus. Kualitas produk dapat berupa ciri produk seperti: mutu, fitur, gaya dan desain yang fungsi dari produk dapat terlihat secara langsung oleh pelanggan, sehingga produk itu bisa dikatakan bahwa produk memiliki kualitas yang baik.

Menurut Sviokla (1995) dalam Lupiyoadi (2013:213), kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan mampu menimbulkan sebuah persepsi yang baik oleh pelanggan kepada perusahaan dan juga menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Harga yaitu suatu hal yang bersifat primer dan bisa menjadi

pertimbangan bagi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut (Aditia & Suhaji, 2012; Islami, 2019), beropini bahwa harga merupakan gambaran dari suatu nilai, apabila harga dari suatu produk itu nilainya rendah, maka akan menimbulkan bahwa kesan produk yang kurang berkualitas, apabila harga produk bernilai tinggi, maka akan menimbulkan kesan produk yang berkualitas. Namun, ada juga beberapa pelanggan yang sangat merasa puas ketika mempunyai suatu produk yang berkualitas sama dengan harga yang lebih rendah.

Selain produk dan harga, lokasi juga merupakan salah satu hal yang penting, dimana lokasi/jarak merupakan tempat yang dituju oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa. Faktor lain yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Menurut Suryadi (2011:8), berpendapat bahwa promosi merupakan sekumpulan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan sebuah informasi, memberikan pemahaman dan membuktikan kepada orang tentang suatu produk supaya dapat mengetahui kelebihan dari produk tersebut, mengikat pikiran dan perasaan dalam suatu bentuk loyalitas kepada suatu produk.

Biasanya, pelanggan tidak hanya mengukur pada kualitas produk yang ditawarkan, melainkan juga mengobservasi dan menilai pelayanan yang telah diberikan. Kualitas pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan kenyamanan, dan kepuasan bagi para pelanggan. Sebuah bisnis bisa berkembang dengan pesat apabila konsumen telah merasa puas dengan apa saja yang dibutuhkan, baik dari segi kualitas produk, harga maupun kualitas pelayanan. Peranan konsumen sangatlah penting bagi keberlangsungan sebuah bisnis terhadap keuntungan perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berupaya dengan selalu mencari sesuatu hal yang unik dan berbeda untuk mengembangkan jumlah konsumen.

Dari penjelasan permasalahan diatas, penulis berkeinginan untuk melakukan sebuah penelitian terhadap **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI/JARAK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DEPO ISI ULANG AIR MINUM VIVI GRESIK DALAM PERSPEKTIF ISLAM”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Depo Isi Ulang Air Minum Vivi Gresik dalam perspektif Islam?
2. Apakah harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Depo Isi Ulang Air Minum Vivi Gresik dalam perspektif Islam?
3. Apakah lokasi/ jarak ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Depo Isi Ulang Air Minum Vivi Gresik dalam perspektif Islam?
4. Apakah promosi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Depo Isi Ulang Air Minum Vivi Gresik dalam perspektif Islam?
5. Apakah kualitas pelayanan ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Depo Isi Ulang Air Minum Vivi Gresik dalam perspektif Islam?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Depo Isi Ulang Air Minum Vivi Gresik dalam perspektif Islam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Depo Isi Ulang Air Minum Vivi Gresik dalam perspektif Islam.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi/ jarak ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Depo Isi Ulang Air Minum Vivi Gresik dalam perspektif Islam.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Depo Isi Ulang Air Minum Vivi Gresik dalam perspektif Islam.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Depo Isi Ulang Air Minum Vivi Gresik dalam perspektif Islam.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini, yakni:

##### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan catatan masukan terkait pengaruh kualitas produk, harga, lokasi/jarak, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Depo Isi Ulang Air Minum Vivi Gresik dalam perspektif Islam.

##### **2. Bagi Penulis**

Penelitian ini digunakan sebagai sarana bagi penulis untuk memperbanyak wawasan dan pengetahuan dalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, lokasi/jarak, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Depo Isi Ulang Air Minum Vivi Gresik dalam perspektif Islam.

##### **3. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan bagi kalangan pelajar, mahasiswa ataupun terutama bagi para pelaku ekonomi syariah dan dapat menjadi sebagai bahan referensi, pendukung, maupun pengembangan untuk penelitian berikutnya.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian merupakan sekumpulan bentuk daftar permasalahan yang akan diteliti secara lebih mendalam. Agar peneliti lebih terpusat dan tidak melebar dari permasalahan yang diteliti, maka dari itu penelitian ini hanya menetapkan ruang lingkupnya pada variabel penelitian terkait pengaruh kualitas produk, harga, lokasi/ jarak, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Depo Isi ulang Air Minum Vivi Gresik dalam perspektif Islam.