

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap sektor bisnis mempunyai tujuan untuk memiliki suatu perusahaan yang besar dan sukses. Suatu perusahaan yang besar tidak luput dari peran pelanggan yang menggunakan atau mengkonsumsi produk perusahaan tersebut. Saat ini pelanggan dihadapkan pada semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi barang yang sama, sehingga perusahaan secara perlahan mulai mengubah orientasinya tidak pada penjualan produknya saja, namun mulai bergeser menjadi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (Ma'ruf, 2005). Tantangan perusahaan pada saat persaingan bisnis saat ini adalah dengan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan tersebut dan perusahaan tersebut harus mengetahui perilaku yang dimiliki pelanggan demi tetap memenuhi kebutuhan pelanggan.

Salah satu perusahaan yang memproduksi barang yang sama yaitu berupa minuman ringan. Dari data yang didapat melalui Hidayat (2018) pada tahun 2017 penjualan minuman ringan mencapai 34,41 miliar liter. Hal ini merupakan jumlah yang sangat besar untuk melakukan penjualan. Lalu, dari semua minuman ringan yang ada, terdapat minuman thai tea yang banyak digemari banyak masyarakat di dunia, termasuk di Indonesia (Husna, 2018). Ditambah lagi, saat ini minuman thai tea merupakan minuman yang viral di generasi *millenials* (Mentari, 1 Juni 2021). Generasi *millenials* sendiri merupakan individu yang saat ini berusia 17-36 tahun. Generasi *millenials*

merupakan generasi yang aktif dan cenderung memiliki pembelian yang tidak rasional (Kompas, dalam Putri & Tasman, 2019; Howe & Strauss, 2000). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti di produk thai tea pada pelanggan di generasi *millenials*.

Saat ini sangat mudah untuk menemukan banyak gerai minuman yang menjual minuman thai tea dengan harga yang terjangkau dan juga banyaknya produk yang bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pasar. Salah satu produk thai tea yang juga bersaing dengan produk lainnya adalah produk thai tea merek X. Merek X merupakan salah satu perusahaan kecil yang menjual minuman thai tea, merek X sudah bertahan sebelum masa minuman thai tea mulai ramai dijual di pinggir jalan di salah satu kota di Jawa Timur, berbagai macam masalah telah dihadapi oleh merek X untuk tetap menjadi sebuah pioneer dalam melakukan penjualan thai tea, contohnya adalah bagaimana produk thai tea merek X ini memiliki pelanggan yang loyal. Namun semakin bertambahnya produk thai tea merek lain yang juga ikut berjualan minuman thai tea ini merek X tidak bisa hanya diam, tetapi bagaimana sebuah perusahaan membuat pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk yang dijual. Akan tetapi, ditemukan bahwa produk thai tea merek X memiliki permasalahan selama penjualannya yaitu pelanggan hanya merasa puas dengan produk thai tea merek X, namun pelanggan tidak loyal pada produk thai tea merek X.

Hasil diatas ini didapat dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada tiga pelanggan dari produk thai tea merek X. Ditemukan hasil bahwa

dari ketiga subjek telah merasa puas dengan produk thai tea merek X untuk saat ini. Namun, satu hal yang sama dari ketiga subjek ini adalah mereka tidak dapat menjamin bahwa ketiga subjek akan loyal kepada produk thai tea merek X karena jika mereka menemukan produk thai tea merek lain atau merek X mengalami perubahan dalam rasa, pelayanan, harga, bahkan kualitas, maka mereka akan melakukan pembelian produk thai tea pada merek lain.

Loyalitas penting untuk dimiliki oleh pelanggan pada suatu produk agar perusahaan dapat berkembang menjadi sebuah perusahaan yang lebih besar dan bertahan di persaingan pasar penjualan produk thai tea. Hal ini diperkuat oleh Mowen dan Minor (2002), bahwa perusahaan dapat berkembang jika dapat memberikan manfaat atau nilai dari produknya bisa menciptakan perilaku yang loyal dan komitmen terhadap produk yang diciptakan perusahaan. Nuryadi (2001) juga menyatakan bahwa perusahaan dapat berkembang jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal pada produknya, sehingga perusahaan mendapatkan pendapatan yang terjamin dan arus kas yang teratur. Pentingnya loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Yulisetiari (2015) dalam *setting* bank, bahwa ketika sebuah bank yang memiliki pelanggan yang loyal hal ini dapat meningkatkan laba bagi bank tersebut yang merupakan sebuah aset dan kunci sukses bagi bank tersebut.

Selain itu, menurut Kotler, Hayes, dan Bloom dalam Mardalis, A. (2006). Terdapat enam alasan bagi perusahaan mengenai pentingnya loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa mereka. Pertama, pelanggan yang loyal

bisa memberikan profit yang besar untuk perusahaan. Kedua, mendapatkan pelanggan baru lebih sulit dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya dengan suatu produk dari perusahaan tersebut juga bisa percaya dengan produk lainnya dari perusahaan yang sama. Keempat, dengan adanya loyalitas pelanggan, perusahaan memiliki biaya operasi yang lebih efisien. Kelima, pelanggan lama yang sudah loyal bisa membuat perusahaan untuk mengurangi biaya psikologis dan sosial. Keenam, pelanggan yang loyal bisa membantu merekomendasikan produk ke orang lain, sehingga orang lain tersebut dapat menjadi pelanggan baru. Ketika tidak ada loyalitas pelanggan, keenam hal yang sudah disebutkan bisa tidak tercapai dengan mudah. Keenam alasan tersebut juga penting untuk Merek X sendiri. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai loyalitas pelanggan pada produk thai tea merek X, sehingga produk thai tea merek X mampu bertahan di tengah kompetisi persaingan penjualan produk thai tea.

Oleh karena itu, peneliti ingin mencari hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk thai tea merek X di Kota Madiun pada setting yang berbeda dari penelitian sebelumnya, dan juga ditemukan bahwa belum ada yang meneliti produk thai tea itu sendiri, dikarenakan setting yang berbeda pada penelitian sebelumnya yang memang merupakan pelanggan atau nasabah yang memang ada registrasi, sedangkan untuk produk thai tea merek X ini pembelinya bukan merupakan seorang pelanggan, namun banyak sekali yang hanya memang ingin membeli produk thai tea merek X tanpa adanya suatu ikatan. Peneliti merasa bahwa dalam produk thai tea merek X

memerlukan loyalitas dalam sektor bisnis ini karena agar produk thai tea merek X dapat bertahan dan mendapatkan segmen pasar yang pasti dimana sektor bisnis minuman ringan produk thai tea merek lain di Kota Madiun ini sudah mulai banyak, sehingga merek X tidak bisa hanya fokus pada penjualan produknya saja sehingga merek X memiliki pelanggan yang terikat dan tetap melakukan pembelian pada merek X. Dan peneliti melakukan penelitian di Kota Madiun karena untuk perusahaan yang menjual minuman ringan belum terlalu banyak dan tidak ada perusahaan produk minuman besar yang ada di kota ini, jadi penelitian masih dianggap relevan pada produk thai tea merek X.

Menurut Tomida dan Satrio (2016), bisa jadi harga yang ditawarkan dari perusahaan kepada pelanggan dapat memunculkan keinginan pelanggan untuk setia dengan produk yang dibeli dari perusahaan tersebut. Selain itu, pelanggan yang memiliki penilaian yang baik pada perusahaan akan membeli produk secara terus-menerus dan loyal terhadap perusahaan tersebut (Tomida & Satrio, 2016). Jika pelanggan merasa bahwa perusahaan memberikan harga produk yang sesuai dan memiliki penilaian yang bagus di mata pelanggan, pelanggan dapat membeli produknya secara terus menerus. Kemudian, loyalitas dapat muncul pada seorang pelanggan yang melakukan pembelian berulang yang tidak didasari pada kepuasan, contohnya adalah lokasi dan harga dari produk yang mudah dijangkau sehingga pelanggan akan merasa mudah untuk mendapatkan produk. Kebiasaan membeli produk secara konsisten ini akan memunculkan rasa puas pada pelanggan (Sahin, Zehir, &



Kitapci, 2011). Selain itu, loyalitas pelanggan bisa dipengaruhi dari pengalaman yang memuaskan dari pelanggan ketika membeli produk dari perusahaan (Tomida & Satrio, 2016), dan menurut Naser et al., (1999), pelanggan yang loyal kepada perusahaan didasari dari pengalaman yang memuaskan terhadap suatu produk yang diberikan dan menimbulkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, dan mengabarkan keunggulan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, peneliti menduga kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan.

Banyak penelitian sebelumnya yang telah dilakukan untuk mengetahui bahwa pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu produk. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendukung loyalitas pelanggan (Minh & HUU, 2016; Coelho & Henseler, 2012; Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004). Menurut Minh dan HUU (2016), kepuasan pelanggan terjadi karena pelanggan memiliki kecenderungan berpikir secara rasional dan menghindari resiko yang merugikan, sehingga pelanggan cenderung tetap menggunakan produk atau jasa yang memberikan pengalaman positif untuk pelanggan, serta menurut Lam et al. (2004), pelanggan yang merasa puas dengan produk yang dibeli akan membuat pelanggan untuk menggunakan produk tersebut secara terus-terusan dan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

Penelitian dilakukan karena belum ada penelitian terbaru yang meneliti tentang hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk thai tea merek X. Penelitian sebelumnya tentang kepuasan pelanggan

dilakukan di penempatan yang berbeda, seperti pada Perusahaan Daerah Air Minum (Ulfa & Mayliza, 2019), perbankan (Minh & Huu, 2016), atau perusahaan transportasi online (Rasyid, 2017) dan belum ada penelitian yang berfokus pada produk thai tea. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih untuk produk thai tea merek X agar produk thai tea merek X dapat berfokus untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan tingkat kepuasan pada pelanggannya, sehingga pelanggan produk thai tea merek X menjadi loyal.

## **1.2. Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Mayor**

Apakah ada hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada minuman thai tea pada merek X ?

### **1.2.2. Minor**

1. Apakah ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan dimensi kognitif terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan dimensi afektif pada loyalitas pelanggan?
3. Apakah ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan dimensi konatif pada loyalitas pelanggan?
4. Apakah ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan dimensi *action* pada loyalitas pelanggan?

5.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Mayor**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan secara langsung kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada minuman thai tea merek X.

#### **1.3.2. Minor**

1. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dan aspek kognitif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dan aspek afektif pada loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dan aspek konatif pada loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dan aspek *action* pada loyalitas pelanggan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan kontribusi ilmu dalam bidang psikologi industri & organisasi mengenai hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada minuman thai tea merek X.
2. Penelitian ini juga dapat berkontribusi pada psikologi ekonomi, terutama psikologi pelanggan.



### 1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku bisnis ini dapat bermanfaat untuk dapat memberikan informasi mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini bertujuan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan efektivitas penjualan produk thai tea merek X, mulai dari penjualan hingga program yang dapat dilakukan agar pelanggan yang merasa puas pada produk yang dikonsumsi menjadi pelanggan yang loyal.

