

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini dapat terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Disamping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk mengikuti perkembangan zaman membuat banyak perubahan disegala aspek kehidupan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin berkembangnya cara pengisian air minum dalam kehidupan sehari-hari.

Peranan air minum isi ulang semakin besar, hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya depot air minum isi ulang dimana-mana. Maka persaingan sesama perusahaan depot air minum isi ulang semakin tajam. Peningkatan penduduk yang di barengi dengan meningkatnya kebutuhan hidup memberikan lapangan pekerjaan atau bisnis baru. Salah satu contoh bisnis yang mempunyai prospek yang baik adalah bisnis dalam bidang penjualan air minum isi ulang. Keadaan pasar yang berlaku pada saat ini bukan lagi pasar penjual, tetapi menjadi pasar pembeli dimana penjual yang mencari pembeli, Konsumen dalam hal ini adalah raja yang harus dilayani dengan baik.

Bisnis yang bergerak dibidang pengisian produk air minum isi ulang haruslah dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dimata pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggan yang menggunakan produk pada bisnis tersebut, tanpa memperhatikan kualitas pelayanan maka jangan harap perusahaan dapat terus mempertahankan image dimata para pelanggan. Menurut Zeithaml, dimensi kualitas pelayanan terdiri dari yaitu:kehandalan (reliability), daya tanggap (responsive), jaminan (assurance),perhatian (emphaty), dan bukti langsung (tangibles).

Pelayanan bermutu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan mendorong pelanggan untuk berhubungan dengan perusahaan. Hubungan dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang diharapkan pelanggannya untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan yang gagal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga tidak memberi kepuasan akan menghadapi masalah yang kompleks, misalnya kehilangan konsumen dan akhirnya akan mengurangi laba, oleh karena itu perusahaan harus merencanakan ,mengorganisasikan ,mengimplementasikan dan mengendalikan kualitas pelayanan sedemikian rupa, sehingga pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan.

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang berhasil menjaga pelanggannya selalu puas.Para pelanggannya lebih setia. Bahkan

mereka rela membayar lebih banyak untuk membeli produk perusahaan itu. Mereka tetap menjadi pelanggan bila perusahaan itu sedang mengalami kesulitan. Keberhasilan menjaga pelanggan tetap senang dan puas bukan karena penemuan baru, perkembangan teknologi, biaya tenaga lebih rendah, peraturan hukum dan ukuran melainkan karena keberhasilan memuaskan pelanggan. Memang penemuan baru, perkembangan teknologi dan sebagainya dapat mendatangkan pelanggan, tetapi upaya tersebut menghasilkan keuntungan jangka pendek.

Pelanggan yang puas akan menunjukkan tanda-tanda dan perilaku seperti tersenyum dan senang, loyal, tidak mempersalahkan harga, bercerita baik tentang perusahaan, tidak ada keluhan, berterima kasih, mengirim surat puas, memberikan saran atau ide kepada perusahaan.

Dalam Islam pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mengutamakan lemah lembut. Karena lemah lembut merupakan sifat jiwa yang halus, bersih dan tulus. Kelemah lembut hati seseorang dapat tercermin dari raut muka, ucapan dan perbuatannya. Jiwa yang lembut menampilkan wajah yang terang dan senyum yang ramah, ucapan yang santun, dan pakaian rapi lagi bersih. Sikap itu tercermin dari ketekunan dan kehati-hatian menyelesaikan kegiatan. Maka dari itu pelayanan yang lemah lembut akan membuat konsumen merasa nyaman dan terhindar dari rasa takut.

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan melakukan biaya yang tinggi dalam usaha merebut

konsumen suatu perusahaan. Dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pembelian ulang berbeda-beda setiap perusahaan. Karena konsumen puas belum berarti mereka puas, akan tetapi konsumen yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama, yaitu *Expectations* dan *Perceived Performance*, bila *Perceived Performance* melebihi *Expectations*, maka konsumen mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2000 : 41).

Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dikutip dalam Tjiptono (2000 : 27-28) berhasil mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*) Adalah fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) Adalah suatu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) Adalah respon atau kesigapan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap
4. Jaminan (*assurance*) Adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menambahkan kepercayaan konsumen.
5. Perhatian (*emphaty*) Adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik disini diantaranya dapat dilakukan dengan penerapan sistem keluhan dan saran atau dengan survei loyalitas pembelian maka keluhan atau ketidakpuasan konsumen tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh perusahaan.

Dengan semakin meningkatnya akan kebutuhan air minum, memberikan peluang bagi usaha penjualan air minum isi ulang. Lahirnya usaha atau bisnis baru ini juga menimbulkan pro dan kontra. Baik dari sisi pengusaha air mineral maupun dari sisi konsumen akan tetapi usaha ini walaupun dikatakan bisnis baru tetapi telah mempunyai pangsa pasar yang tersendiri. Dengan semakin meningkatnya usaha tersebut, maka peneliti sangat tertarik untuk mempelajari atau menganalisis tentang” **“ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA DEPOT AIR MINUM ISI ULANG DI AIR CAKRAWALA KECAMATAN KRAKSAAN.”**

B. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas layanan pada depot air minum isi ulang di Air Cakrawala terhadap kepuasan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh kualitas layanan pada depot air minum isi ulang di Air Cakrawala terhadap kepuasan konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi segi praktis

Pertama hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan masukan bagi pihak yang terkait, kedua hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan pertimbangan dan pedoman bagi depot air minum isi ulang di Air Cakrawala dalam memberikan pelayanan kedepannya kepada konsumen.

2. Bagi segi akademik

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar kesarjanaan dalam jurusan ekonomi syariah di UNIVERSITAS NURUL JADID

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dan untuk memperoleh pengertian yang sama maka penulis akan menjelaskan judul tentang “ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA DEPOT AIR MINUM ISI ULANG DI AIR CAKRAWALA KECAMATAN KRAKSAAN”

Analisis: Penyelidikan terhadap suatu peristiwa kerangka atau pembuatan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkaranya).

Pengaruh; Suatu daya yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya.

Kualitas pelayanan; Kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud untuk tujuan nilai-nilai pelanggan

Kepuasan konsumen: Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan.

G. Kajian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Hardiyat dengan judul “analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) agrowisata kebun teh pagilaran”. tujuannya untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Dan hasil penelitiannya yaitu bahwa secara umum cukup memuaskan. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yunus Band dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat” tujuannya adalah untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang menggunakan jasa PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur. Dan hasil penelitiannya yaitu persamaan regresi yakni reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dan jika variabel independen menurun, maka variabel dependen menurun.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dengan judul “pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran baruna sanur” tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan restoran baruna sanur dan perbedaan tingkat kepuasan antara pelanggan laki-laki dan perempuan. Dan hasil penelitiannya yaitu dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien kolerasi dari 23 indikator dengan 115 orang responden memiliki nilai lebih besar dari 0,3 maka dari itu dapat disimpulkan seluruh indicator pada penelitian ini dinyatakan valid. Berdasarkan kajian terdahulu di atas yang membedakan dengan penelitian penulis yaitu **ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA DEPOT AIR MINUM ISI ULANG DI AIR CAKRAWALA KECAMATAN KRAKSAAN**” Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui sebesar apa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Depot air minum isi ulang di Air Cakrawala.