

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

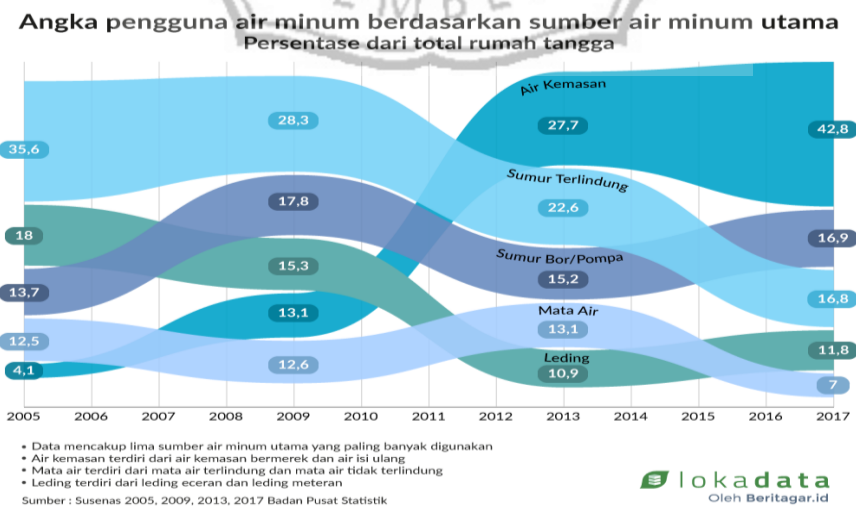
Konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan kondisi ini disebabkan oleh kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, mengingat air mentah banyak mengandung bakteri yang dapat menyebabkan berbagai penyakit seperti diare.

berdasarkan data yang Beritagar.id dapat dari (Susenas) Survei Sosial Ekonomi Nasional 12 tahun terakhir, terjadi peningkatan drastis pengguna air kemasan. Bila pada 2005 jumlahnya hanya 4,1 persen dari total keseluruhan konsumsi rumah tangga di Indonesia, tahun lalu (2017) meningkat menjadi 42,8 persen. Berarti, hampir separuh dari total populasi rumah tangga Indonesia menggunakan air minum dalam kemasan.

Angka itu menjadikan konsumsi air kemasan menjadi yang tertinggi dibanding 11 pilihan lain. Padahal, pada 2005, pengguna air kemasan hanya menempati posisi lima, di bawah mata air, sumur pompa, ledeng, hingga sumur terlindung, merupakan air yang bersumber dari sumur yang pengambilannya melalui mekanisme kerek dengan timba.

Berikut grafik konsumsi air minum di Indonesia.

Tabel 1.1



Pada era ini, air mineral dalam kemasan (AMDK) menjadi barang konsumsi yang tidak bisa dipisahkan dalam kebutuhan keseharian masyarakat. Air mineral dalam kemasan (AMDK) menjadi produk yang banyak dibutuhkan oleh konsumen sehingga perkembangan air mineral dalam kemasan saat ini tumbuh pesat di Indonesia. Tingginya angka kebutuhan akan produk air mineral, menimbulkan munculnya pengusaha-pengusaha baru (follower) yang ikut membuka bisnis air mineral dalam kemasan (AMDK), hal ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan air mineral seiring berkembangnya teknologi, perusahaan air mineral dalam kemasan (AMDK) saling berlomba untuk meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk air mineral yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Perusahaan diharuskan mampu melihat posisi perusahaan dimata pelanggan dengan cara mengukur kepuasan pelanggan.

Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan pelayanan yang baik dari produsen, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya. Begitu pula sebaliknya jika konsumen beranggapan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen buruk, maka konsumen akan beranggapan kalau perusahaan kurang profesional dalam memberikan layanan kepada konsumen.

Meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan industri. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Hal tersebut menuntut perusahaan – perusahaan untuk dapat merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani konsumen. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu dengan segala kiatnya perusahaan juga harus berupaya agar pelanggan dapat menjadi setia terhadap produk tersebut.

Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Seperti yang dikatakan Zeithaml dan Bitrner dalam Lupiyoadi (2013:228) didalam buku tersebut dijelaskan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa. Tingkat kepuasan konsumen pun dapat diartikan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013:228).

Menentukan indeks kepuasan pelanggan adalah salah satu poin penting yang harus diukur oleh perusahaan untuk mengetahui indeks kepuasan pelanggan agar perusahaan mengetahui berapa persen indeks kepuasan pelanggan terhadap layanan yang telah perusahaan sediakan selama ini menggunakan metode CSI (Customer Satisfaction Index).

Penentu kepuasan konsumen itu sendiri dapat dilihat dari dimensi- dimensi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Ada 5 dimensi yang nantinya menjadi tolak ukur dalam mengetahui Kepuasan konsumen, dimensi-dimensi tersebut meliputi Berwujud (Tangible), Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan dan Kepastian (Assurance) dan Empati (Empathy) (Lupiyoadi dalam Hamdani, 2006;182).

CV. Karunia Jaya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang air minum di Kota Bondowoso, segala pelayanan yang telah di berikan kepada konsumen, perusahaan juga perlu mengetahui posisinya di mata pelanggan dalam hal kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen atas apa yang telah perusahaan berikan kepada mereka. Hal ini dilakukan guna mengevaluasi kinerja kualitas pelayanan terhadap konsumen, sehingga tercipta kepuasan dan juga membangun citra perusahaan yang baik dengan konsumen, jika kinerja dalam perusahaan tidak dilakukan peningkatan dalam segi kualitas pelayanan maka akan timbul kejenuhan pelanggan dan rasa tidak puas akan muncul sehingga memungkinkan munculnya keluhan-keluhan dari konsumen yang akan terus meningkat.

Saat ini khususnya di daerah Bondowoso ada beberapa perusahaan air minum yang beroperasi yang saling berkompetisi, menyebabkan konsumen lebih selektif

lagi dalam hal memilih air minum yang lebih unggul. Hal ini membuat perusahaan harus siap berkompetisi dengan perusahaan lainnya untuk menarik minat dari konsumen agar tidak tergerus persaingan yang semakin ketat dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen adalah kualitas produk yang selalu ditingkatkan dan modern, dengan kemasan yang baik dan produk yang steril. Kualitas pelayanan di CV. Karunia Jaya juga terbukti stabil dalam penilaian yang berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan, dimana hasil yang keluar dari kuesioner tersebut cukup memuaskan.

CV. Karunia Jaya menerapkan Standar ISO 9001:2008, ISO 9001 merupakan standar internasional di bidang sistem manajemen mutu. Suatu lembaga/organisasi yang telah mendapatkan akreditasi (pengakuan dari pihak lain yang independen) ISO tersebut, dapat dikatakan telah memenuhi persyaratan internasional dalam hal manajemen penjaminan mutu produk/jasa yang dihasilkannya.

Perusahaan menerapkan prinsip untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Fokus pada pelanggan
2. Kepemimpinan
3. Keterlibatan karyawan
4. Pendekatan proses
5. Pendekatan sistem pada manajemen
6. Perbaikan yang terus menerus
7. Pendekatan faktual pada pengambilan keputusan
8. Hubungan yang saling menguntungkan dengan pemasok.

Berdasarkan uraian diatas, untuk dapat mengetahui posisi perusahaan di mata pelanggan serta mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh CV. Karunia Jaya (Bondowoso) terhadap pelanggan, maka penulis teratik untuk melakukan penelitian dengan judul **“KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI STRATEGI MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. KARUNIA JAYA (A3 FRESH O2) BONDOWOSO MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang akan dibahas dalam proposal ini adalah:

1. Apakah pelayanan yang diberikan oleh CV. Karunia Jaya (A3 fresh o2) selama ini sudah memuaskan pelanggan?
2. Tindakan apakah yang harus dilakukan CV. Karunia Jaya untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diterapkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh CV. Karunia Jaya (A3 fresh o2) selama ini.
2. Menentukan tindakan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada CV. Karunia Jaya (A3 fresh o2).

1.4 Manfaat penelitian

1. Secara Akademis

- a. Bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan yang berguna untuk menambah ilmu pengetahuan terutama mengenai kualitas pelayanan pada perusahaan.
- b. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang dapat memberikan wawasan berpikir terutama berkaitan dengan service quality atau kualitas pelayanan.
- c. Secara praktis, bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan saran atau masukan, sumbangan pemikiran bagi pemimpin perusahaan terutama dalam evaluasi kualitas pelayanan sebagai strategi menciptakan kepuasan pelanggan.