

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini makan atau minum di depot merupakan kebiasaan tersendiri di kalangan masyarakat tertentu. Depot adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum (Marsum, www.wordpress.com). Di depot tersebut biasanya orang-orang mengkonsumsi beraneka ragam makanan dan minuman sambil berbincang-bincang dengan topik yang tak terbatas. Terkadang yang dilakukan hanyalah mengobrol santai sambil melepas lelah, tetapi ada juga yang datang untuk berbicara bisnis dengan tetap dalam suasana santai sambil minum dan makan. Dari kebiasaan-kebiasaan orang-orang yang datang itulah maka suatu depot haruslah benar-benar mengetahui dan memahami selera dari para pelanggannya.

Dewasa ini banyak depot yang menawarkan berbagai macam makanan, minuman, aneka makanan ringan, dan lain-lain. Dengan semakin maraknya bisnis depot, maka semakin ketat pula persaingan dalam bisnis ini. Oleh karena itu, pihak depot dituntut untuk mampu menyusun kebijakan pemasaran yang tepat. Apalagi depot tersebut sudah cukup dikenal oleh masyarakat sekitarnya, maka terdapat peluang bagi depot untuk berkreasi dengan memberikan pelayanan yang berbeda dari depot yang lain dan meningkatkan kualitas pelayanannya agar depot tetap maju dan berkembang. Kebijakan ini berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan dan

sebagai kekuatan bersaing dalam persaingan yang penuh dengan ketidakpastian serta mengantisipasi berbagai ancaman dan kesempatan yang timbul.

Salah satu usaha depot yang mulai menunjukkan keunggulan yang cukup prospek adalah depot Barokah. Depot Barokah sebagai salah satu depot yang berada di Prambon Kabupaten Sidoarjo, telah berusaha untuk memenuhi dan memahami kebutuhan-kebutuhan pelanggan terhadap depotnya. Meskipun banyak pesaing bisnis sejenis, sampai sekarang masih banyak pelanggan atau konsumen yang berdatangan di depot Barokah karena kualitas produk, fasilitas, dan pelayanannya yang telah dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Akan tetapi masih terdapat beberapa faktor lain yang menjadi kekurangan dari depot ini, antara lain porsi makanan yang disajikan tidak begitu banyak dan daya tanggap pelayan kurang. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya konsumen yang harus dilayani yang membuat para konsumen merasa kurang puas terhadap pelayanan dari depot Barokah. Pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, tidak berwujud, yang merupakan tujuan penting dari suatu rencana transaksi guna memberikan kepuasan kepada konsumen (Stanton dalam Alma, 2007:243).

Dalam persaingan bisnis yang ketat, pihak depot Barokah dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan depot-depot lainnya yang ada di Prambon, maka pelayanan terhadap konsumen harus lebih ditingkatkan. Mengingat biaya yang diperlukan dalam mencari pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu

meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Fornell & Wenerfelt, dalam Tjiptono, 2006:349). Untuk itu, depot Barokah harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin bagi konsumen dengan tujuan menciptakan kepuasan yang lebih terhadap konsumen. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumennya, maka depot Barokah perlu melakukan evaluasi terhadap konsumen dan berusaha memberikan kualitas pelayanan dengan sebaik mungkin untuk menciptakan kepuasan.

Guna menciptakan kepuasan konsumen, maka pihak depot harus memperhatikan kualitas layanan. Pada prinsipnya, kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2000:36). Konsumen yang puas maka akan mempromosikan terhadap rekan-rekan atau temannya akan kualitas pelayanan dari depot Barokah tersebut. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah kualitas layanan. Pada beberapa perusahaan jasa seperti depot, kualitas layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wykof (Tjiptono, 2006:260) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika kualitas pelayanan dari depot Barokah baik, maka konsumen akan merasakan kepuasan.

Kualitas pelayanan merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan-kegiatan kualitas jasa, Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka industri jasa harus senantiasa meningkatkan kualitasnya. Hurriyati (2008:28)

mengatakan jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Konsumen akan mendapatkan kepuasan jika mereka dapat memperoleh jasa yang berkualitas. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan dunia bisnis yang semakin kompetitif, suatu perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan upaya pemberian kualitas jasa yang terbaik kepada para konsumen supaya tercapai kepuasan konsumen. Pendapat tersebut sesuai dengan hasil beberapa penelitian yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Fathoni, 2008), akan tetapi hasil penelitian lainnya membuktikan bahwa hanya bukti fisik dan empati dari dimensi kualitas layanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Kuswanto, 2009). Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti bermaksud untuk meneliti **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Barokah Prambon Kabupaten Sidoarjo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada depot Barokah Prambon Kabupaten Sidoarjo?

2. Apakah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada depot Barokah Prambon Kabupaten Sidoarjo?
3. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, dimensi manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen depot Barokah Prambon Kabupaten Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menemukan pemecahan dari masalah-masalah yang dihadapi oleh pihak depot adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen depot Barokah Prambon Kabupaten Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen depot Barokah Prambon Kabupaten Sidoarjo.
3. Untuk menganalisa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen depot Barokah Prambon Kabupaten Sidoarjo.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Peneliti

- Sebagai tambahan ilmu pengetahuan, pengalaman, pelatihan dan pengembangan teori yang didapatkan selama di bangku perkuliahan.
- Sebagai wadah untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dengan kasus-kasus nyata di dunia pelayanan jasa.

2. Manfaat bagi Perusahaan

- Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk menentukan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan agar perusahaan tetap maju dan berkembang

3. Bagi Peneliti selanjutnya

- Sebagai referensi, pembelajaran dan pembandingan jika peneliti yang selanjutnya akan melakukan penelitian yang sama atau mirip dengan judul yang diteliti oleh peneliti.
- Sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya dan untuk memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.