

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak pelanggan. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak pelanggan maka perusahaan akan semakin sulit mengenali pelanggannya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan salah satunya pada kualitas pelayanan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku pelanggan atau calon pelanggan. Karena pelanggan dalam memilih barang dan jasa didasarkan motivasi yang

nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepercayaan terhadap para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa percaya dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar percaya, maka akan membeli ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi aqua perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu perlu diadakan riset mengidentifikasi determinan pelayanan yang paling penting bagi pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan pelanggan terhadap variable-variabel tersebut maka perusahaan distribusi aqua dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.