

BAB I

PANDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang peningkatan persaingan usaha baik perdagangan ataupun jasa sangatlah kuat, sehingga menjadikan pelaku usaha harus meningkatkan daya saingnya. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing yaitu melalui peningkatan kualitas pelayanan. Menurut Hardiansyah dalam Yulianto (2018) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus jauh lebih baik dari yang diharapkan agar konsumen tidak kecewa. Pengukuran kualitas pelayanan secara umum dapat dilakukan dengan metode *servqual*, yaitu istilah dari *service quality*. Menurut Pasuraman dalam Anggraini (2021) *servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi konsumen atas pelayanan nyata yang pelanggan terima dari karyawan. Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu. Lima dimensi kualitas pelayanan yang telah dikembangkan oleh Parasuraman (Anggraini, 2021) yaitu: 1) *Tangibles* (bukti fisik), 2) *Reliability* (keandalan), 3) *Responsiveness* (daya tanggap), 4) *Assurance* (jaminan), 5) *Empathy* (empati).

Perusahaan di bidang bisnis manapun sangat dianjurkan untuk memiliki kemampuan dalam meningkatkan mutu kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan dan diberikan kepada pelanggan agar tercipta kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Konsumen yang puas akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan dan tidak akan terpengaruh produk atau jasa yang ditawarkan pihak lain, dengan kata lain pelanggan tersebut memiliki rasa loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Botol Plastik Jogja 12 termasuk UMKM jenis usaha mikro karena hasil penjualan tahunannya kurang dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Botol Plastik Jogja 12 merupakan usaha mikro dibidang distribusi botol plastik serbaguna yang beralamat di Perumahan Mlati Permai No. A3, Mlati, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Botol Plastik Jogja 12 memberikan pelayanan bagi para konsumen yang akan membeli produknya, terutama pihak-pihak seperti penjual minuman kopi, jus, jamu, susu, dan madu. Berdasarkan dimensi pelayanan (*tangibles*), pelayanan yang diberikan oleh Botol Plastik Jogja 12 sudah baik yaitu para karyawannya dengan cepat dan tanggap dalam melayani konsumen yaitu ketika konsumen datang langsung disambut kemudian ditanya kebutuhannya ingin membeli botol yang seperti apa, setelah itu disiapkan botol permintaannya tersebut yang terakhir melakukan transaksi pembayaran setelah

itu selesai. Namun penulis mendapati bahwa ada dimensi *tangibles* dalam pelayanannya yang belum baik seperti sampel botol yang dipajang untuk diperlihatkan kepada para konsumen kebersihannya kurang terjaga (berdebu).

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk membahas mengenai kualitas pelayanan di Botol Plastik Jogja 12, dan penulis tertarik untuk melakukan penulisan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Kualitas Pelayanan Konsumen pada Botol Plastik Jogja 12”.

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari cakupan yang terlalu luas dan melebar terhadap aspek-aspek persoalan yang akan dibahas, maka permasalahan dibatasi berfokus pada kualitas pelayanan konsumen melalui lima dimensi kualitas pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) pada Botol Plastik Jogja 12 di Sleman Yogyakarta berdasarkan pengamatan penulis saat melakukan kegiatan magang pada bulan Agustus 2021.

C. Tujuan

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan melalui dimensi kualitas pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) pada Botol Plastik Jogja 12 Sleman Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui permasalahan (kendala) dan solusinya dalam pelayanan pada Botol Plastik Jogja 12 Sleman Yogyakarta.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah literatur dalam perkembangan ilmu manajemen terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pada konsumen.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan konsumen pada Botol Plastik Jogja 12.

b) Bagi Perusahaan

Dapat digunakan untuk informasi tambahan dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan konsumen pada Botol Plastik Jogja 12.

c) Bagi Pembaca

Memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam melakukan penulisan karya ilmiah agar menambah wawasan bagi yang membaca.