

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pada zaman sekarang, peningkatan persaingan usaha baik perdagangan ataupun jasa sangatlah kuat, sehingga menjadikan pelaku usaha harus meningkatkan daya saingnya. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing yaitu melalui peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan (Nada, 2020). Pelayanan adalah setiap aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak lain. Pelayanan terhadap pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena tanpa pelayanan yang bagus maka pelanggan tidak akan mau membeli produk yang akan diperjualbelikan (Ida Wibowati, 2020). Kecepatan dalam pelayanan ialah suatu tekanan yang dipenuhi oleh suatu perusahaan, mengingat situasi citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh pelayanan yang lambat dan masyarakat luas yang memperhitungkan kinerja perusahaan (Ismail, 2021).

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus jauh lebih baik dari yang diharapkan agar konsumen tidak kecewa. Kualitas pelayanan yang baik bukan dari perusahaan yang mengawali, melainkan

dari pemahaman dan pemenuhan ekspektasi konsumen (Ismail, 2021). Menurut Agiesta (Agiesta, 2021) saat konsumen memiliki rasa puas, mereka secara terus menerus akan membeli produk terlepas dari tarif yang diberikan lewat perusahaan ataupun produk yang diberikan oleh pihak lain. Lima dimensi kualitas pelayanan yaitu : 1) *Tangibles* (bukti fisik), 2) *Reliability* (keandalan), 3) *Responsiveness* (daya tanggap), 4) *Assurance* (jaminan), 5) *Empathy* (perhatian), (Ismail, 2021).

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 hasil evaluasi pelanggan yang telah melakukan pembelian (Agiesta, 2021). Konsumen akan menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan dan tidak akan terpengaruh produk atau jasa yang ditawarkan pihak lain, jika konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

CV Mitra Tunas Raharja merupakan usaha toko besi dan baja yang beralamat di Kadisoka, Purwomartani, Kalasan, Sleman, Yogyakarta. CV Mitra Tunas Raharja memberikan pelayanan bagi para konsumen yang akan membeli produknya, terutama pihak-pihak seperti bengkel las. Berdasarkan dimensi kualitas pelayanan, pelayanan yang diberikan oleh CV Mitra Tunas Raharja sudah baik, yaitu para karyawannya dengan cepat dan tanggap dalam melayani konsumen yaitu ketika konsumen datang langsung disambut, kemudian ditanya kebutuhannya ingin membeli produk besi atau baja yang ukuran dan tebal berapa, setelah itu disiapkan

produk permintaannya tersebut, kemudian yang terakhir melakukan transaksi pembayaran dan setelah itu selesai, namun didapati bahwa ada dimensi *tangibles* dalam pelayanannya yang belum baik, seperti sampel besi atau baja yang dipajang untuk diperlihatkan kepada para konsumen kebersihannya kurang terjaga (berdebu).

Berdasarkan pengamatan beberapa dimensi pelayanan, ingin diketahui apakah semua unsur pelayanan sudah dilakukan dengan baik ataukah masih diperlukan perbaikan, maka Tugas Akhir ini ditulis dengan judul “Kualitas Pelayanan Konsumen Pada CV Mitra Tunas Raharja”.

## **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 CV Mitra Tunas Raharja berdasarkan pengamatan saat melakukan magang pada bulan Agustus 2022.

## **C. Tujuan**

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

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan melalui dimensi kualitas pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) pada CV Mitra Tunas Raharja.

2. Untuk mengetahui permasalahan (kendala) dan solusinya dalam pelayanan pada CV Mitra Tunas Raharja.

#### **D. Manfaat**

1. Manfaat Teoritis

Penulisan Tugas Akhir ini diharapkan bermanfaat untuk menambah implementasi teori dalam pengembangan ilmu manajemen terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pada konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan konsumen pada CV Mitra Tunas Raharja.

- b. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan untuk informasi tambahan dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan konsumen pada CV Mitra Tunas Raharja.

- c. Bagi Pembaca

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