

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam era bisnis yang terus berkembang, peningkatan persaingan usaha baik barang ataupun jasa sangatlah kuat. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang baik dengan harapan produk yang dihasilkan dapat diterima baik oleh para pelanggan. Akan tetapi, suatu kegiatan bisnis tidak cukup hanya dipacu oleh produk atau teknologi saja. Banyak perusahaan merancang produk tanpa mempertimbangkan masukan dari pelanggan dan akhirnya produk tersebut ditolak oleh pasar. Oleh karena itu, hanya perusahaan yang mengutamakan pelanggan yang akan bertahan dan unggul. Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut mampu memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan pesaingnya.

Perusahaan-perusahaan di berbagai sektor menyadari bahwa konsep mengutamakan pelanggan adalah kunci utama untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar sehingga industri bisnis menghadapi tantangan besar untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Menurut Tjiptono dalam Fatini (2019) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan

tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dipersepsikan sebagai kualitas yang unggul atau bisa dikatakan ideal. Menurut Kotler dalam Ismail & Yusuf (2021) terdapat lima aspek yang berpengaruh atau tolak ukur dalam kualitas pelayanan, kelima aspek yang berpengaruh antara lain: 1) *Tangible* (berwujud), 2) *Reliability* (keandalan), 3) *Responsiveness* (daya tanggap), 4) *Assurance* (kepastian), 5) *Empathy* (empati).

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci untuk mencapai kepuasan konsumen bagi perusahaan manapun. Layanan yang baik menciptakan pengalaman positif, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat memenuhi ekspektasi konsumen, meningkatkan reputasi, serta mendapatkan rekomendasi dari pelanggan yang puas. Ini tidak hanya berdampak pada retensi pelanggan, tetapi juga dapat membuka peluang bisnis baru melalui referensi dan umpan balik positif.

PT Media Sarana Data (GMEDIA) merupakan bagian dari *holding company* PT IGI (PT Infinity Global Inovasi) yang bergerak di bidang digital dengan tujuan memberikan solusi berbasis teknologi untuk pelanggan. PT Media Sarana Data (GMEDIA) berkantor pusat di Jl. Siliwangi No.32G, Area Sawah, Nogotirto, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55592. GMEDIA memberikan pelayanan untuk pelanggan yang telah berlangganan selama lebih dari satu tahun terutama pihak-pihak *Government, Education, Hospitality, dan Corporate* dengan pendekatan personal melalui divisi *Customer Experience*. Divisi *Customer Experience*

memiliki peran krusial dalam memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang positif dengan produk atau layanan perusahaan. Selain itu, menciptakan lingkungan dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan dipahami dan diprioritaskan dengan tujuan akhir meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Pada akhir 2023, PT Media Sarana Data (GMEDIA) sedang melakukan persiapan untuk sertifikasi ISO (*The International Organization for Standardization*) yang direncanakan akan dicapai di awal tahun 2024. Sertifikasi ISO yang ingin diraih yaitu ISO 9001:2015 untuk manajemen mutu, ISO/IEC 27001:2022 untuk keamanan informasi, serta ISO 45001:2018 untuk keselamatan dan kesehatan kerja. PT Media Sarana Data (GMEDIA) memerlukan data kepuasan pelanggan sebagai salah satu laporan yang akan digunakan untuk meraih sertifikasi ISO. Salah satu data kepuasan pelanggan dapat berasal dari divisi *Customer Experience*. Akan tetapi, PT Media Sarana Data (GMEDIA) belum mengetahui apakah pelanggan merasa puas dengan pelayanan perusahaan melalui divisi *Customer Experience* karena pengukuran kualitas pelayanan belum dilakukan, sehingga kualitas pelayanan divisi *Customer Experience* PT Media Sarana Data (GMEDIA) masih berasal dari perkiraan divisi *Customer Experience* yang bersifat subjektif dan bukan berupa data riil pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis bermaksud membahas tentang penilaian kualitas pelayanan divisi *Customer Experience* PT Media Sarana Data (GMEDIA) yang merupakan perantara perusahaan dalam melakukan pelayanan sekaligus divisi yang menangani pengalaman pelanggan (*Customer*

*Experience*). Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah semua unsur pelayanan telah dilakukan dengan baik atau masih diperlukan perbaikan, maka tugas akhir ini ditulis dengan judul "Analisis *Service Quality* pada PT Media Sarana Data (GMEDIA)".

## **B. Batasan Masalah**

Guna 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 divisi *Customer Experience* PT Media Sarana Data (GMEDIA) di Sleman, Yogyakarta berdasarkan pengamatan penulis saat melakukan kegiatan magang pada bulan Juli-September 2023.

## **C. Tujuan**

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

1. Untuk mengetahui bagaimana pelayanan divisi *Customer Experience* PT Media Sarana Data (GMEDIA) Sleman, Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengukuran kualitas pelayanan melalui dimensi kualitas pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) PT Media Sarana Data (GMEDIA) Sleman, Yogyakarta.

## **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 pelanggan.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan pelanggan pada divisi *Customer Experience* PT Media Sarana Data (GMEDIA).

#### **b. Bagi Perusahaan**

Dapat digunakan untuk informasi tambahan dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan pelanggan pada divisi *Customer Experience* PT Media Sarana Data (GMEDIA).

#### **c. Bagi Pembaca**

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