

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri jasa mempunyai peranan penting dalam ekonomi beberapa Negara. Perubahan multidimensional dan permintaan secara global mendorong bisnis bidang jasa menjadi sangat kompetitif yang menyebabkan perusahaan dipaksa menyusun kembali layanan dan sistemnya untuk memperbaiki kualitas jasanya. Kualitas jasa dipandang sebagai strategi penting dalam mencapai kesuksesan dan kelangsungan bisnis perusahaan dalam pasar yang sangat kompetitif. Kualitas jasa dipandang sebagai alat untuk memperoleh manfaat keunggulan kompetitif dan tidak hanya memungkinkannya menjadi *market leader*.

Kualitas jasa menggambarkan perbedaan antara harapan dari pengalaman yang didasarkan pada norma-norma atau aturan-aturan yang berlaku terhadap kinerja yang memperhatikan pada manfaat-manfaat jasa. Kualitas jasa memungkinkan kelangsungan keunggulan kompetitif perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen. Kualitas jasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap kualitas jasa akan mampu mendatangkan manfaat berupa loyalitas konsumen dan pangsa pasar yang menjadi lebih besar, peningkatan harga jual pelayanan/jasa dan pada akhirnya akan mendorong peningkatan produktifitas perusahaan pelayanan itu sendiri. Seluruh manfaat tersebut pada gilirannya juga akan berkontribusi pada peningkatan daya saing yang berkesinambungan bagi perusahaan pelayanan/jasa yang mengupayakan pemenuhan kualitas bersifat pelayanan bagi konsumen (*customer-driven*). Dalam jangka panjang perusahaan seperti ini akan tetap mudah terus bertahan dan menghasilkan laba. Kualitas jasa hanya dapat dihitung menggunakan suatu metode tertentu yang telah dirancang khusus sesuai dengan sifat pelayanan. Metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelayanan/jasa adalah *Service Quality*. Perusahaan yang menerapkan standar kualitas jasa yang tepat dengan dilakukan secara konsisten memungkinkan perusahaan dapat

mengantisipasi kebutuhan konsumen di masa mendatang yang pada akhirnya dapat mendorong kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu respon emosional yang dihasilkan dari proses kognitif konsumen untuk mengevaluasi jasa yang diterimanya dengan biaya yang dikeluarkannya dalam memperoleh jasa. Kepuasan konsumen merupakan prinsip dasar dari seluruh jasa perusahaan dimana kepuasan konsumen dianggap sebagai indikator dari kinerja perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari perusahaan yang memperhatikan kebutuhan dan permintaan konsumen maka memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan level kepuasan konsumen yang selanjutnya menghasilkan keuntungan yang maksimal. Kepuasan konsumen memfasilitasi pengukuran bagaimana jasa yang disediakan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. PT. ISS Indonesia merupakan salah satu perusahaan terbesar dan terbaik di sektor fasilitas jasa yang menawarkan layanan kelas dunia ke rumah sakit, bisnis komersial, kantor, sekolah dan kampus, pameran, mall dan supermarket, pusat hiburan dan kompleks. PT. ISS Indonesia memiliki visi menjadi perusahaan layanan fasilitas terpadu paling disukai di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan besar dari tahun ke tahun. PT. ISS Indonesia adalah juara dunia dan salah satu yang terbaik dalam kepemimpinan kualitas dalam ISS World (website iss Indonesia,2015). *Gap* antara harapan konsumen dan kenyataan di lapangan sangatlah kurang maksimal contohnya dalam mengerjakan kebersihan di suatu ruangan harapan konsumen itu dalam waktu 30 menit selesai namun dalam kenyataannya lebih dari itu. Memberikan pelayanan terbaik merupakan suatu upaya untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen. Peningkatan pelayanan dan jaminan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa. Akan tetapi, permasalahan yang terjadi adalah adanya komplain dari pihak PT. Toyota Motor Manufakturing Indonesia terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. ISS Indonesia komplain itu berupa temuan ruangan yang berdebu (seperti tertera dalam lampiran).

Atas dasar latar belakang tersebut, perusahaan harus melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan/jasa dengan membandingkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Perbandingan ini menjadi dasar metode *Servqual*,

yaitu suatu metode untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi kualitas. Melalui Servqual dapat diketahui kesenjangan (*Gap*) yang terjadi antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang di atas yaitu adanya ketidakpuasan pelayanan jasa *cleaning service* PT. ISS Indonesia di PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengukur tingkat kepuasan pelayanan Jasa PT.ISS Indonesia di PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat mendewasakan pikiran mahasiswa untuk melaksanakan setiap perolehan dan pemecahan masalah yang ada di masyarakat. Penelitian ini digunakan sebagai implementasi dari penerapan teori-teori yang sebelumnya telah didapat selama kegiatan perkuliahan

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai masukan dan pertimbangan bagi pimpinan dalam menyempurnakan kebijaksanaan manajemen terutama dalam bidang peningkatan kualitas pelayanan. Masukan-masukan tersebut merupakan usulan perbaikan pelayanan, dengan adanya perbaikan pelayanan, maka kualitas akan meningkat dan diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen dan pemilik perusahaan.