

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Memasuki abad 21, perusahaan-perusahaan diseluruh dunia harus berpikir global, akibat perkembangan baru dalam teknologi komunikasi dan transportasi yang menyebabkan batas tegas antar negara menjadi tipis. Persaingan dalam perekonomian itu menuntut adanya perubahan perilaku organisasi dan manajemen perusahaan agar lebih tanggap (*fast response organization*) terhadap perubahan-perubahan (*fast response to change*) yang semakin cepat dan tidak pasti yang terjadi pada lingkungan internal dan eksternalnya, sehingga semua perusahaan di dalam menghadapi abad ke-21 dituntut untuk proaktif dan memandang setiap perubahan sebagai suatu yang tidak dapat dihindarkan.

Setiap perusahaan baik publik maupun swasta sudah tentu akan menghasilkan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan masyarakat. Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pelanggan dan masyarakat sudah semakin kritis terhadap kualitas produk, jasa dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh sebab itu untuk menjaga kehidupan organisasi di masa mendatang (*organizational survival*), harus adaptif terhadap setiap perubahan.

Organisasi yang mampu bersaing di masa yang akan datang adalah suatu organisasi yang memiliki sumber daya manusia yang berbasis pengetahuan (*knowledge based workers*) dan memiliki berbagai ketrampilan dan keahlian

(*multi skilling workers*). Paradigma *comparative advantage* yang mengandalkan tenaga kerja yang banyak dan murah akan tidak relevan lagi menghadapi globalisasi ekonomi. Paradigma *comparative advantage* yang bertumpu pada tenaga *skills* akan menjadi tuntutan kebutuhan organisasi di masa mendatang, karena kualitas suatu barang, jasa dan pelayanan sangat tergantung pada unsur manusianya.

Perubahan pola perdagangan yang terjadi secara global dengan dimulainya era perdagangan dunia melalui *World Trade Organization* (WTO) serta semakin berkembangnya kawasan ASEAN dengan disepakatinya perjanjian untuk membentuk *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) yang akan dimulai pada tahun 2003, memberikan pengaruh yang cukup besar pada lingkungan perekonomian Indonesia.

Salah satu bentuk dampak globalisasi pada pasar adalah konsumen mempunyai banyak pilihan terhadap suatu produk tertentu baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen. Seluruh perubahan yang terjadi ini menyebabkan persaingan antara pelaku-pelaku ekonomi menjadi kompetitif. Perubahan dalam perilaku perdagangan dunia ini menuntut adanya perubahan yang radikal terhadap visi dan perilaku organisasi-organisasi bisnis dengan semua sumberdaya yang dimilikinya.

*Productivity based competition (effectiveness and efficiency)* merupakan kunci keberhasilan bagi berbagai sistem produksi agar perusahaan unggul dalam semua dimensi produk dan jasa yang penting bagi pelanggan. Sehingga kemampuan suatu organisasi menghasilkan produk barang dan jasa yang bermutu

tinggi dengan menetapkan suatu standar kinerja pelayanan merupakan upaya meningkatkan posisi persaingan dan prospek keberhasilan jangka panjang.

Salah satu alternatif untuk meningkatkan daya saing di industri jasa adalah dengan menciptakan produk yang *unique* dan original. Serta diharapkan banyak industri jasa yang telah mempunyai konsep pengembangan produk yang jelas dengan menerapkan format strategi *Total Quality Manajement* (TQM) atau derivasinya *Total Quality Service* (TQS) seperti yang telah banyak digunakan oleh industri riil saat ini.

Pada era perdagangan bebas tidak hanya industri riil yang dituntut untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga industri yang bergerak dalam sektor jasa seperti Pegadaian. Munculnya kelompok-kelompok ekonomi dengan tuntutan standardisasi mutu seperti ISO 9000 dan proses liberalisasi perdagangan internasional menuntut organisasi bisnis untuk menerapkan konsep-konsep baru dalam manajemennya.

Perusahaan jasa dalam menyampaikan *high quality service* (*service excellent*) pada konsumen mempunyai peranan yang signifikan pada strategi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan menekan biaya dengan peningkatan pelayanan jasa dan loyalitas nasabah (*effectiveness and efficiency*).

Keberhasilan sebuah perusahaan jasa dalam menyampaikan sebuah produk jasa terletak pada ekspektasi konsumen terhadap *service quality*. Ekspektasi (harapan) konsumen terbentuk dari pengalaman dan *advertising* dari perusahaan tersebut. *Customer* memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut diatas dan setelah menerima/menggunakan produk jasa tersebut akan dibandingkan dengan

kenyataan sesungguhnya. Apabila kenyataan yang diterima memberikan kepuasan dibawah ekspektasi dari *customer* maka produk tersebut tidak menarik lagi bagi konsumen.

Pegadaian sebagai lembaga yang berorientasi bisnis sekaligus sosial, perlu mempersiapkan kemampuan persaingannya. Era mendatang menuntut setiap perusahaan termasuk Pegadaian menjadi proaktif dan memandang perubahan sebagai sesuatu yang tidak dapat dihindarkan. Apalagi dengan berkurangnya proteksi dari pemerintah, Pegadaian sebagai Perum diharapkan mampu menunjukkan kinerja atau performance yang tidak kalah dengan perusahaan-perusahaan lain. Oleh karena itu Pegadaian perlu menciptakan kualitas dan kepuasan serta budaya kerja yang mendukung peningkatan performen.

Perum Pegadaian Kantor Daerah VII (Kanda VII) DI Yogyakarta untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada *customer* , menetapkan suatu standar kinerja pelayanan (*service*), mengukur kinerja perusahaan dengan mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi pelanggan setiap saat dalam upaya meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban atas beberapa masalah mengenai penerapan *total quality service* pada Perum Pegadaian Kanda VII DI Yogyakarta sebagai upaya perbaikan kualitas pelayanan. Oleh karena itu permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut: