

UNIVERSITAS DARMA PERSADA
PERPUSTAKAAN

ANALISIS RESPON KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN
YANG DILAKUKAN OLEH CV. MIKROLAB JAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan Melengkapi
Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh :

ANTHON HARIANTO

NIM : 00410056



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2005

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Anthon Harianto

NIM : 00410056

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : "Analisis Respon Konsumen Terhadap Pelayanan
Yang Dilakukan Oleh CV. Mikrolab Jakarta"

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dihadapan Panitia
Penguji Skripsi sarjana.

Jakarta, Juli 2005

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

(Sukardi H Sentono, SE)

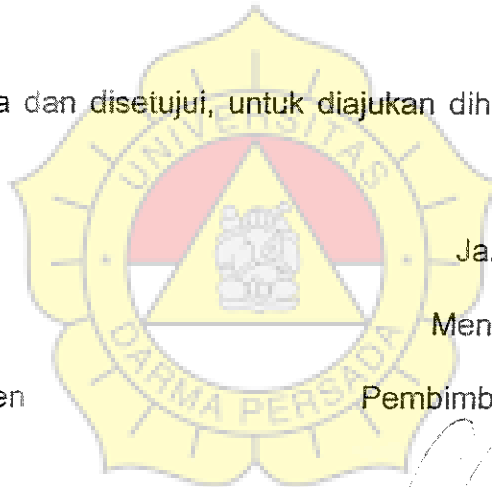
Menyetujui,

Pembimbing Materi

(Drs. Fauzi Basyir, MM)

Pembimbing Teknis

(Sukardi H Sentono, SE)



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anthon Harianto
Nim : 00410056
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : “Analisis Respon Konsumen Terhadap Pelayanan
Yang Dilakukan Oleh CV. Mikrolab Jakarta”

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi sarjana pada 11 Agustus 2004 dengan hasil.....



Panitia Penguji Skripsi

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1) DR. Suharto Rahman	Ketua	
2) Drs. Fauzi Baisyir, MM	Anggota	
3) Drs. Soeroso	Anggota	

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anthon Harianto

NIM : 00410056

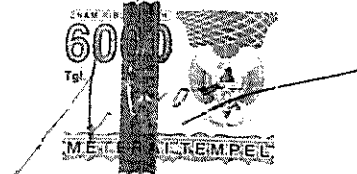
Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi dengan judul "Analisis Respon Konsumen Terhadap Pelayanan Yang Dilakukan Oleh CV. Mikrolab Jakarta" dibawah bimbingan Drs. Fauzi Basyir, MM benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun mengcopy sebagian dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dari pernyataan ini, saya bersedia mempertanggungjawabkannya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Juli 2005



(Anthon Harianto)

ABSTRAKSI

(A) **Antho Harianto** : 00410056

(B) **Judul skripsi** : Analisis Respon Konsumen Terhadap Pelayanan Yang Dilakukan Oleh CV. Mikrolab Jakarta

(C) **xi + 66 halaman**, 28 tabel, 1 gambar, 2005

(D) **Kata kunci** : Respon konsumen terhadap pelayanan yang dilakukan CV. Mikrolab Jakarta.

(E) **Tujuan Penelitian** : Ingin mengetahui Respon konsumen terhadap pelayanan yang dilakukan CV. Mikrolab Jakarta

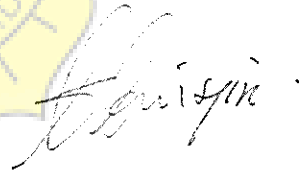
Metode Penelitian: Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode penelitian riset lapangan dan kepustakaan, serta menggunakan kuesioner.

Hasil Penelitian : konsumen puas terhadap pelayanan yang dilakukan CV. Mikrolab Jakarta

Kesimpulan dan Saran : Hasil kuesioner pelayanan CV. Mikrolab ditinjau dari Tangibles (wujud nyata), Reliability (kehandalan), Responsiveness (Daya-tanggap), Assurance (Jaminan), Emphaty (empati) adalah memuaskan. Walaupun pelayanan perusahaan sudah memuaskan konsumen, untuk mempertahankan pelayanan yang ada, pimpinan perusahaan harus terus mengawasi dan membina para karyawan agar tetap konsisten mempertahankan kualitas pelayanan

(F) **Daftar acuan** : 10 (1994 – 2003)

(G) **Pembimbing Materi**



(Drs. Fauzi Basyir, MM)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan sidang sarjana strata (S-1) di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

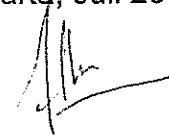
Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Fauzi Basyir, MM, selaku dekan Fakultas Ekonomi sekaligus selaku dosen pembimbing materi yang telah memberikan kesempatan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Sukardi H Sentono, SE, selaku ketua Jurusan Manajemen sekaligus pembimbing teknis yang telah meluangkan waktu memberikan arahan kepada penulis.
3. Orang tua tercinta yang telah, mendoakan dan memberikan dukungan serta bantuan biaya sampai penulisan skripsi ini selesai.
4. Teman-Teman Fakultas Ekonomi yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas bantuannya selama masa kuliah,
5. Seluruh pimpinan dan staf karyawan CV. Mikrolab yang telah membantu untuk penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam skripsi ini, yang disebabkan keterbatasan waktu dan sumber informasi yang terbatas. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan khususnya penulis sendiri sebagai mahasiswa Universitas Darma Persada.

Jakarta, Juli 2005



(Penulis)



DAFTAR ISI

	halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERYATAAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
Bab I : PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Pembatasan Dan Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
D. Metode Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	8
Bab II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	10
B. Pengertian Jasa	12
C. Pengertian Pelanggan	17
D. Kualitas Pelayanan	19
E. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Baik Tidaknya Pelayanan Kepada Pelanggan	27
F. Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan	24

Bab III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Dan Perkembangan Perusahaan..... 31
B. Objek Penelitian 32
C. Manajemen dan Struktur Organisasi..... 33

Bab IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Respon Konsumen 44
B. Pembahasan Tanggapan Responden..... 57

Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 64
B. Saran-saran..... 65

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV.1 : Lokasi Perusahaan.....	44
Tabel IV.2 : Sarana Tempat Parkir	45
Tabel IV.3 : Keamanan di Lokasi Parkir	45
Tabel IV.4 : Kebersihan CV. Mikrolab.....	46
Tabel IV.5 : Tata Lampu (penerangan) Ruangan	47
Tabel IV.6 : Kenyamanan Ruangan (kesejukan udara di dalam perusahaan) :.....	47
Tabel IV.7 : Kenyamanan Ruangan (tempat duduk yang tersedia untuk Konsumen)	48
Tabel IV.8 : Penampilan Karyawan	49
Tabel IV.9 : Kemampuan Perusahaan Menyediakan Peralatan Yang Berkualitas.....	49
Tabel IV.10 : Kemampuan Membuat Konsumen Percaya Terhadap Perusahaan	50
Tabel IV.11 : Potongan Harga Yang Diberikan Perusahaan	51
Tabel IV.12 : Kehandalan Peralatan Komputer dan Printer	51
Tabel IV.13 : Ketepatan Pelayanan.....	52
Tabel IV.14 : Kecepatan Pelayanan	53
Tabel IV.15 : Penanganan Keluhan.....	53
Tabel IV.16 : Kejelasan Jasa Perusahaan Melalui Brosur, Reklame Dan Lain-lain.....	54
Tabel IV.17 : Reputasi dan Prestasi Perusahaan	55
Tabel IV.18 : Pengetahuan/Kecakapan Karyawan Dalam Melakukan Transaksi.....	55
Tabel IV.19 : Kemudahan Menghubungi Perusahaan	56
Tabel IV.20 : Pemahaman Karyawan Terhadap Kebutuhan Konsumen ..	57

Tabel IV.21 : Nilai Dimensi Tangibles Perusahaan Terhadap Kategori Respon Konsumen.....	58
Tabel IV.22 : Nilai Dimensi Reliability Perusahaan Terhadap Respon Konsumen.....	59
Tabel IV.23 : Nilai Dimensi Responsiveness Perusahaan Terhadap Respon Konsumen.....	59
Tabel IV.24 : Nilai dimensi Jaminan Perusahaan Terhadap Kategori Respon Konsumen.....	60
Tabel IV.25 : Nilai Rata-Rata Dimensi Emphaty	60
Tabel IV.26 : Nilai Rata-Rata Dimensi dan Kategori Respon Konsumen .	61
Tabel IV.27 : Urutan Nilai dan Kategori Respon Konsumen Terhadap Dimensi Pelayanan Perusahaan.....	62
Tabel IV.28 : Urutan Nilai Berdasarkan Tanggapan Respon Terhadap Pelayanan Perusahaan.....	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1 : Struktur Organisasi CV. Mikrolab 37



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di tengah suasana pasar yang semakin kompetitif dan ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis dengan menawarkan produk dan pelayanan yang sama. Oleh karena itu perusahaan hendaknya dapat menciptakan kepuasan konsumen dengan melalui peningkatan pelayanan secara terus menerus dan selalu menciptakan inovasi-inovasi baru dalam hal pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga dapat bertahan di pasar.

Kadang perusahaan yang kuat dan bermodalan besar namun tidak mau menyesuaikan diri dengan lingkungan ekonomi dan bisnis cenderung akan tertinggal dalam posisi pasar, karena mereka tidak mau fleksibel dan mengacuhkan kehendak konsumen serta suasana pasar yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu.

Dan satu-satunya yang tidak berubah di dalam pasar adalah perubahan itu sendiri. Seperti halnya perkembangan teknologi, suasana perkembangan pasar justru makin cepat dan sulit diperkirakan dan dipastikan.

Agar dapat bertahan dan sukses menjadi pemimpin pasar maka perusahaan harus menyesuaikan diri dengan unsur yang paling rapuh

akan perubahan yaitu *customer loyalty*. Siapa yang mampu fleksibel dalam meraih kesetiaan konsumen maka perusahaan itu akan berhasil. Perusahaan harus menerapkan semboyan "pelanggan adalah raja", jadi konsumen jangan dikecewakan.

Di tengah situasi persaingan pasar yang kompetitif kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan hal yang wajib dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan yang ingin maju dan berhasil dalam mempertahankan atau meningkatkan posisi persaingan pasar yang kompetitif. Kepuasan pelanggan adalah unsur mutlak paling dasar bagi kegiatan bisnis,

Sehubungan dengan hal itu CV. Micro Lab dalam hal ini menyadari untuk menciptakan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang maksimal kepada konsumen, karena disadari seiring dengan pasar yang kompetitif dan makin banyaknya pesaing baru yang memasuki pasar dengan harga yang bersaing pula, maka tidak ada cara lain untuk CV. Micro Lab selain meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dalam berbelanja.

Oleh sebab itu kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dari kebijakan pelayanan CV. Micro Lab. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu pelanggan merupakan satu-satunya penilai dalam kualitas pelayanan yang dijalankan perusahaan, karena hanya pelangganlah yang merasakan baik buruknya

pelayanan yang diberikan.

Pentingnya faktor pelayanan memang sudah tidak dapat dihindari oleh perusahaan karena bisnis CV. Micro Lab sebenarnya merupakan bisnis layanan (services). Perusahaan-perusahaan yang memberikan layanan lebih baik yang akan dicari oleh konsumen dan ketidakpuasan akan dengan mudah sekali membuat konsumen pindah ke perusahaan lain. Konsumen pada akhirnya juga tidak mudah dirayu oleh suatu promosi iklan tentang produk atau fasilitas, karena kesadaran konsumen akan produk-produk dan fasilitas-fasilitas yang diberikan perusahaan sudah tinggi, sehingga konsumen akan mengevaluasi dengan hati-hati.

Industri perusahaan jasa didorong untuk meningkatkan kualitas pelayanan, karena kualitas dari pelayanan itulah yang membedakan antara satu perusahaan dengan lainnya. Mengingat produk-produk yang dikeluarkan suatu perusahaan tergolong relatif sama.

Dalam jangka panjang, mutu pelayanan yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat. Pelayanan merupakan salah satu hal yang bisa dijadikan strategi dalam memenangkan persaingan dewasa ini. Oleh karena itu semuanya tergantung dari bagaimana perusahaan tersebut menerapkan kualitas pelayanannya agar dapat memuaskan dan mempertahankan konsumen. Di lain pihak mungkin saja kualitas pelayanan yang diberikan sudah dirasakan baik oleh perusahaan, tetapi karena tingkat ekspektasi konsumen

lebih tinggi, sehingga pelayanan yang diberikan tidak sesuai atau bahkan jauh di bawah harapannya. Hal ini dapat menimbulkan kekecewaan konsumen, dan akhirnya konsumen dapat pindah ke perusahaan lain yang pelayanannya dirasakan jauh lebih baik.

Dalam kenyataannya menciptakan pelayanan yang terbaik adalah hal yang tersulit dibandingkan dengan menciptakan dan menjual produk-produk yang menarik, sebab pelayanan menyangkut penanganan sumber daya manusia secara langsung yang agak sulit distandarisasikan, meskipun hal tersebut bukanlah mustahil.

Dewasa ini, konsumen cenderung lebih kritis. Konsumen tidak lagi hanya memilih produk yang menarik saja, tetapi juga mempunyai tuntutan yang tinggi terhadap pelayanan. Sebagai industri jasa, pelayanan merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen. Citra suatu perusahaan terletak dari pelayanannya. Bila konsumen sudah merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh staff suatu perusahaan, maka konsumen tersebut tidak akan mudah beralih ke perusahaan lain. Akan tetapi apabila, seorang konsumen pernah dikecewakan oleh pelayanan yang diberikan oleh staff suatu perusahaan, maka konsumen tersebut akan mudah beralih ke perusahaan lain. Seorang konsumen yang pernah dikecewakan oleh pelayanan yang diberikan perusahaan tertentu, maka konsumen tersebut akan memberikan reaksi, misalkan menutup tabungannya dan berpindah ke perusahaan lain atau menceritakan pengalamannya tersebut kepada

teman-temannya bahkan yang lebih parah lagi menulis di media massa.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa layanan yang mampu memberikan rasa puas kepada konsumen, pada dasarnya memiliki peran yang sangat strategis dalam menciptakan loyalitas dan fanatisme konsumen. Kepuasan konsumen atas layanan suatu perusahaan pada akhirnya akan memperkuat image dari perusahaan yang bersangkutan, atas dasar pemikiran tersebut maka penulis tertarik untuk menulis skripsi yang berjudul :

"ANALISIS RESPON KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN
YANG DILAKUKAN OLEH CV. MICRO LAB JAKARTA"

B. Pembatasan dan Perumusan Masalah

Berdasarkan analisa diatas, maka penulis membatasi masalah pada respon konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Micro Lab Jakarta. Dengan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pelayanan yang diberikan CV. Micro Lab Jakarta telah memuaskan konsumen ?
2. Bagaimana respon konsumen dalam menanggapi kualitas pelayanan yang diberikan CV. Micro Lab Jakarta ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan CV. Mirco lab telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
2. Untuk mengevaluasi baik tidaknya pelayanan yang diberikan CV. Micro Lab Jakarta.

Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis agar dapat mengetahui dan menambah wawasan dibidang retailing khususnya di bidang pelayanan konsumen.
2. Bagi perusahaan diharapkan dari penulisan ini pihak manajemen dapat mengetahui apakah kebijakan pelayanannya telah mencapai sasaran dengan melihat tanggapan dari konsumen.

D. Metode Penelitian

1. Jenis Peneiitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan, tanpa perbandingan atau menghubungkan dengan nilai variabel lain.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Studi Kepustakaan (Library Research)

Penelitian dilakukan dengan membaca buku-buku, majalah - majalah, surat kabar serta dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Dilakukan untuk memperoleh data

sekunder.

b. Studi Lapangan (Field Research)

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer yang berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas, langsung dari perusahaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui:

- 1) Wawancara dengan pihak - pihak yang terkait dengan hal pelayanan dan kepuasan konsumen.
- 2) Pemberian angket/ kuesioner baik kepada para konsumen yang menggunakan jasa perusahaan

c. Metode Analisis Data

Di dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif. Setiap jawaban dari pertanyaan diberi nilai dengan menggunakan skala likert. Adapun nilai dari masing-masing jawaban adalah:

(5) = sangat baik

(4) = baik

(3) = cukup

(2) = tidak baik

(1) = sangat tidak baik

Dari perhitungan tersebut, maka dapat diketahui tingkat kepuasan responden (konsumen) terhadap mutu pelayanan yang diberikan serta bagaimana tanggapan respondennya apakah baik atau buruk.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, adapun sistematika dari masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pengertian pemasaran, pengertian jasa, pengertian pelanggan, kualitas pelayanan, faktor faktor yang mendukung baik tidaknya pelayanan kepada pelanggan, dan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan tentang sejarah umum perusahaan, struktur perusahaan dan kegiatan usaha perusahaan, objek penelitian

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis respon konsumen dan pembahasan tanggapan responden terhadap pelayanan yang dilihat dari sudut pandang konsumen.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta memberikan sumbangan saran dari hasil yang sekiranya akan bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan.

