BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Persaingan di dunia bisnis saat ini terasa semakin ketat, terutama pada masa era pasar bebas sekarang ini. Para pengusaha di hadapkan pada tantangan bisnis yang lebih berat dalam menjalankan usahanya khususnya pada perusahaan ritel. Pelaku bisnis ritel di dalam menjaga kelangsungan hidupnya harus mampu mengembangkan usaha – usaha yang telah di kelolanya dengan seoptimal mungkin. Setiap pelaku bisnis ritel senantiasa di tuntut lebih kreatif dalam memanfaatkan tantangan dan peluang yang ada. Karena kebutuhan konsumen akhir akan terus berkembang sesuai dengan tuntutan dan perubahan jaman.

Menurut **Philip Kotler** (2006:535), ***(retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for personal, non business case),*** mengemukakan bahwa penjualan eceran meliputi kegiatan yang melibatkan penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Fungsi dari penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjualan produk atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi dan menyediakan bauran barang & jasa, melakukan pengemasan menjadi bagian yang lebih kecil, menyimpan persediaan, menyediakan jasa agar pelanggan dapat memperoleh barang dengan mudah.

Kemajuan arus informasi dan tekhnologi telah mendorong semakin maju dan berkembangnya dunia bisnis ritel pada akhir – akhir ini. Hal ini telah menyebabkan tingkat persaingan diantara para pelaku bisnis ritel semakin ketat dan kompetitif. Munculnya peritel baru bukti adanya persaingan dalam perusahaan ritel seperti Circle K, Yomart, Carefour, Giant, Hypermart dll. Sehingga bagi pelaku bisnis yang tidak mampu menghadapi perubahan – perubahan yang terjadi di dalam lingkungan bisnisnya, maka mereka tidak dapat bersaing dan tidak akan bisa mengembangkan usaha bisnis yang di jalankannya khususnya Toserba Griya Pahlawan.

Untuk mempertahankan eksistensinya maka suatu perusahaan harus mempunyai suatu keunggulan tersendiri salah satunya dari pelayanan. Pelayanan merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepada calon konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik untuk menjadi pelanggan. Pelayanan juga merupakan salah satu alat persaingan non harga yang dapat ditawarkan untuk membedakan satu perusahaan dengan perusahaan yang lain dan juga merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Pendekatan pelayanan yang efektif adalah dengan mengembangkan kerjasama dengan konsumen, pelayanan jasa tidak dapat menjadi bagian yang terpisahkan dari perusahaan jasa maupun perusahaan barang. Pelayanan jasa dapat berfungsi secara efektif jika dilaksanakan oleh semua orang yang ada dalam perusahaan.

Menurut **Moenir H.A.S (2002:26)**

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok melalui system, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan hak-haknya.

Toserba GRIYA merupakan salah satu perusahaan ritel yang termasuk ke dalam jenis ritel Supermarket yang sekarang ini terus melebarkan sayapnya khususnya untuk wilayah Bandung, dimana tokonya yang relatif besar, berbiaya rendah, margin standar, volume penjualan tinggi. Supermarket di rancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, minuman, dan produk perawatan rumah tangga. Untuk menghadapi persaingan tersebut Toserba Griya harus bisa membuat konsumennya untuk tetap loyal. Untuk membuat konsumen tetap loyal maka perusahaan harus dapat memberikan pelayanan dengan baik karena pelayanan merupakan salah satu upaya yang dapat meningkatkan citra, loyalitas dan kepuasan konsumen.

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap (layanan pelanggan). Adapun program pelayanan jasa yang dilakukan oleh Toserba Griya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen diantaranya : *Member Card*,

dengan mempunyai *member card* konsumen bisa mendapatkan potongan 1% untuk semua produk kecuali produk yang sedang promo, untuk *fashion* dan *home brand* konsumen akan mendapatkan potongan 10% setiap transaksi. *Troly Boy*, dengan adanya *troly boy* ini dapat membantu konsumen membawakan belanjaannya sampai ke tempat parkir.

Menurut catatan dari Customer Service sampai sekarang ini masih ada konsumen yang komplain karena merasa tidak puas terhadap beberapa pelayanan yang di berikan oleh Toserba Griya. Oleh karena itu perusahaan harus merencanakan strategi yang lebih baik dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk meminimalisasikan masalah.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : " Tinjauan Tentang Pelaksanaan Pelayanan Jasa pada Toserba Griya Pahlawan ".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah-masalah yang akan diidentifikasikan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan pelayanan jasa yang di lakukan oleh Toserba Griya Pahlawan ?
2. Kendala-kendala apa saja yang di hadapi dalam pelaksanaan pelayanan jasa pada Toserba Griya Pahlawan?
3. Bagaimana Solusi untuk mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan pelayanan jasa pada Toserba Griya Pahlawan ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Kerja praktek dilakukan dengan maksud untuk memperoleh data sebagai bahan analisis dalan penyusunan laporan, yang selanjutnya akan digunakan sebagai salah satu syarat dalah menempuh Ujian Tugas Akhir Diploma III Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.

Adapun tujuan dari kerja praktek tersebut adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pelayanan jasa yang di lakukan oleh Toserba Griya Pahlawan.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan pelayanan jasa pada Toserba Griya Pahlawan.
3. Untuk mengetahui bagaimana solusi untuk mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan pelayanan jasa pada Toserba Griya Pahlawan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil peneitian ini diharapkan selain berguna bagi penulis, juga di harapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan (kontribusi) pemikiran perusahaan d bidang keilmuwan yang serupa seperti di uraikan di bawah ini :

1. Bagi penulis

Untuk lebih menyempurnakan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi di lingkungan dunia usaha, juga di harapkan dapat melatih kemamuan menganalisis dan berfikir sistematis.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi tentang pelaksanaan pemberian pelayanan dari Toserba Griya Pahlawan Bandung.

3. Bagi Pembaca

Sebagai sumber atau acuan dalam penyusunan tugas – tugas yang ada sertas dapat di jadikan sebagai bahan referensi yang sangat membantu dalam penyusunan Tugas Akhir.

1.5 Metode Penelitian

Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, dilakukan penelitian dengan metode deskriptif, yakni suatu metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran, menganalisis, menafsirkan dan menguraikan data informasi mengenai keadaan perusahaan berdasarkan data yang di peroleh di sertai analisa sehingga memberikan gambaran yang jelas.

Teknik pemgumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

   Yaitu peninjauan langsung ke perusahaan yang akan di teliti untuk memperoleh data primer. Data primer ini meliputi :

   a. Wawancara, dilakukan terhadap pengelola dan staf karyawan perusahaan yang berhubungan dengan objek yang di teliti.
   b. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang di tuju.
   c. Quesioner, yaitu daftar pertanyaan mengenai gambaran umum dari responden serta sebuah rangkaian pertanyaan secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap pertanyaan mengandung jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis guna mendapatkan data-data primer.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

   Yaitu untuk memperoleh bahan teori yang merupakan landasan pembahasan penelitian ini, maka di ambil literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang di teliti penulis untuk memperoleh data sekunder. Dalam studi kepustakaan ini penulis memperoleh dari beberapa sumber, yaitu : buku, catatan, artikel dan laporan.

1.6 Waktu dan Tempat Penelitian

Guna memperoleh bahan-bahan yang digunakan dengan tujuan penulisan laporan tugas akhir ini maka penulis mengadakan penelitian pada Toserba Griya Pahlawan Bandung yang berlokasi di Jl. Pahlawan No. 10-15 Bandung Telepon 022-7235930.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut **Philip Kotler** dan **Keller** dalam bukunya " Manajemen Pemasaran " edisi kedua belas jilid kesatu (2007:6) mendefinisikan sebagai berikut :

> **"Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".**

Menurut **Philip Kotler** dan **Gary Amstrong dalam bukunya** "Dasar-dasar Pemasaran" edisi kesembilan jilid kesatu (2003:16) bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagi berikut :

> **"Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisa, perencanaan, implementasi dan pengelola program yang di rancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi".**

Menurut **William J. Stanton** (2000:5)

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang di sebut Marketing Mix. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) mempunyai peranana yng cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan susunan variabel–variabel yang dapat mempengaruhi pasar.

"Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market."(Marketing Management,2007) yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut **Kotler (2007:23)**, dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" edisi kedua belas jilid kesatu meyatakan :

"Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya."

Menurut **Stanton (2000)**

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiafan promosi dan sistim distribusi.

Ada banyak alat pemasaran, **McCarthy** mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut the four Ps: product, price, place, and promotion" (Kotler, 2007:92).

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1 **Product (produk) adalah** segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.

2. **Price (harga), yaitu** sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price.

3. **Place (tempat), yaitu** berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.

4. **Promotion (promosi), yaitu** berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.

Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (Koter, 2007:604):

a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.

c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

2.2 Konsep Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut **Lovelock dan Wright**, bisnis jasa dipandang sebagai suatu sistem terdiri dari sistem operasi jasa (*service operation system*) dan sistem penyampaian jasa (*service delivery system*). Sistem operasi jasa (*service operation system*), merupakan komponen yang terdapat dalam sistem bisnis jasa secara keseluruhan, dimana input diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan melalui komponen sumber daya manusia dan komponen fisik. Pada sistem penyampaian jasa (*service delivery system*), berhubungan dengan kapan, dimana, dan bagaimana jasa disampaikan kepada pelanggan, meliputi unsur-unsur sistem dalam operasi jasa dan hal-hal lain yang disajikan kepada konsumen lain.

Menurut **Kotler** (2007:428)

"Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk."

Menurut **Zeithaml dan Bitner** dalam Hurriyati (2005:28)

"Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya."

2.2.2 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literature manajemen dan pemasaran juga mengungkapkan bahwa jasa memiliki lima karakteristik unik yang

membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Kelima karakteristik utama tersebut, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa bebeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diteriman konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah) Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standarized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
5. *Lack of Ownership Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbagan san pendidikan).

2.2.3 Klasifikasi jasa

Penawaran jasa digolongkan menjadi 5 (lima) kategori, yaitu :

a. *Pure Tangible Goods*

   Penawaran perusahaan jasa hanya terdiri dari barang berwujud, sehingga tidak ada jasa yang menyertai produk ini.

b. *Tangible Goods with Accompanying Service*

   Penawaran perusahaan terdiri dari barang-barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik terhadap para konsumen. Misalnya penawaran mobil disertai pelayanan purna jual.

c. *Hyibrid*

   Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya restoran didukung oleh makanan dan pelayanan.

d. *Major Service with Accompanying Minor Goods and Service*

   Penawaran jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, seperti perusahaan penerbangan yang menawarkan jasa transportasi sebagai produk utamanya, disamping itu juga memberikan makanan, minuman dan majalah sebagai pelengkap.

e. *Pure Service*

   Penawaran hanya terdiri dari jasa, misalnya psikoterapi.

2.3 Pelayanan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan atau jasa *(service)* adalah semua bentuk aktifitas manusia yang tidak berujud (intangible) yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak lain untuk saling memuaskan melalui pertukaran secara bersamaan *(insperability)*. Pelayanan atau jasa bersifat tidak berujud *(tangible)*, heterogen (bervariasi), diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan *(insperability)* dan tidak dapat disimpan atau tidak dapat busuk *(perishability)*.

Sifat ini berbeda dengan sifat barang *(goods)*. Keberbedaan sifat ini mengakibatkan dalam mengelola pelayanan atau jasa berbeda dengan mengelola barang atau produk *(goods)*. Pengelolaan pelayanan atau jasa lebih menitik

beratkan pada pengelolaan Manusia, sebagai "produsen" pelayanan atau jasa. Mengelola manusia berarti mengelola 3 (tiga) ranah utama didalam manusia yaitu ranah kognitif, afektif dan psikhomotor. Ranah kognitif berkaitan dengan pengetahuan, afektif berkaitan dengan perasaan atau emosional yang dikendalikan oleh "hati" dan ranah psikhomotor berkaitan dengan perilaku, sebagai wujud pelayanan atau jasa yang dihasilkan. Pelayanan atau jasa harus dipahami sebagai bentuk interaksi antara penyedia jasa *(service provider)* dengan pengguna jasa atau penerima jasa (konsumen atau pelanggan/customer). Dalam manajemen jasa titik beratnya lebih ditujukan kepada bagaimana service provider mengelola jasa atau pelayanan untuk disampaikan atau di-delivery kepada konsumen / pelanggan/ customer.

Oleh karena itu setiap berbicara pelayanan atau jasa selalu dikaitkan dengan pelayanan kepada pelanggan *(customer service)*. Pelayanan pelanggan dilakukan pada intinya bertujuan untuk memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya sehingga pelanggan merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan (customer satisfaction). Kepuasan pada dasarnya adalah perbandingan antara kinerja yang dilakukan oleh penyedia jasa dibandingkan dengan harapan pengguna jasa dari perspektif pengguna jasa. Memberikan pelayanan agar pelanggan puas ternyata tidak semudah yang dibayangkan, karena adanya persepsi yang berbeda antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Menurut **William, H. Davidov dan Bro Uttal** (2002:49)

Pelayanan terhadap pelanggan berarti semua segi tindakan dan informasi yang menambah kemampuan pelanggan untuk menyadari nilai potensial suatu produk inti atau jasa.

Perbedaan persepsi ini disebut dengan *"gap"* atau kesenjangan, sehingga pelayanan yang diberikan tidak akan pernah sama dengan harapan atau keinginan pengguna jasa atau pelanggan. Oleh karena itu penyedia jasa harus mengetahui apa yang diinginkan dan apa yang diharapkan oleh pelanggan *(customer expectation)*. Mengetahui harapan pelanggan pada dasarnya dapat diketahui dari hal-hal kecil seperti : pelanggan selalau mengharapkan bahwa pelayanan yang diberikan cepat, pelayanan harus tepat, pelayanan harus ramah, sopan, bersahabat,

pelayanan harus dijamin aman, pelayanan harus sesuai dengan ketentuan atau informasi yang disampaikan dan sebagainya. Sedangkan kinerja penyedia jasa dapat ditingkatkan melalui upaya-upaya yang ditujukan kepada "manusia" sebagai produsen jasa disamping hal-hal lain yang mendukung pelayanan seperti peralatan, sarana dan prasarana, pendukung fisik dan sebagainya. Penyedia jasa harus memahami juga bahwa pelayanan adalah suatu proses untuk menyampaikan nilai jasa (service value) kepada pelanggan.

Nilai jasa adalah perbandingan antara manfaat yang diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan atau harga yang sudah dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh pelayanan dengan sebaik-baiknya dari penyedia jasa.

Menurut Adrian Payne yang dialih bahasakan oleh fandy Tjiptono (2001:219) pengertian pelayanan pelanggan adalah :

" Segala kegiatan yang di butuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap tindakan yang mengandung kekeliruan."

Proses pemberian layanan pelanggan yang ekselen *(excellent customer service)*, maka terdapat lima elemen kunci yang layak diperhatikan. Kelima elemen kunci itu adalah sebagai berikut.

Elemen 1 : *Reliabilitas*

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan – dengan andal dan tepat serta akurat. Sebagai misal apakah ketika kita berlanggan akses internet cepat Speedy, mereka mampu memberikan layanan sesuai dengan yang diiklankan – yakni cepat, dan koneksi tidak pernah putus.

Untuk mampu memberikan reliabilitas maka langkah yang harus dilakukan adalah : 1) pastikan bahwa anda telah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan benar; 2) janjikan hanya apa yang dapat anda berikan dan 3) tindak lanjuti untuk memastikan bahwa produk dan service telah diberikan sesuai dengan janji. (Jika Anda ingin mendapatkan slide powerpoint presentasi yang menarik tentang customer service,

Elemen 2 : *Assurance*

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk memberikan sesuatu yang dapat dipercaya (terjamin keandalannya). Strategi tindakan untuk mengembangkan assurance adalah : berikan layanan yang asertif dengan menggunakan teknik komunikasi yang positif dan menjelaskan produk dan service secara tepat.

Elemen 3 : *Tangibel*

Aspek ini berkaitan dengan aspek fasilitas fisik/peralatan serta penampilan personal dari penyedia layanan. Strategi tindakan yang layak dilakukan antara lain adalah menjaga ruang kerja – apalagi yang langsung berhadapan dengan pelanggan — agar tetap rapi. Lalu susunlah barang-barang dengan teratur serta berperilaku dan berpakaian secara professional.

Elemen 4 : *Empati.*

Aspek ini berkaitan dengan tingkat kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan. Strategi tindakan yang dapat dilakukan antara lain adalah 1)mendengarkan secara aktif pesan yang disampaikan pelanggan; 2) menempatkan diri anda dalam posisi mereka dan 3) merespon secara tepat guna menjawab keinginan yang menjadi perhatian mereka

Elemen 5 : *Responsif*

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat/responsif. Agar mampu bersikpa responsif, maka kita perlu menampilkan sikap positif atau "can-do attitude" ; serta mengambil langkah dengan segera untuk membantu pelanggan, dan memenuhi kebutuhan mereka.

Bentuk-bentuk pelayanan jasa yang mungkin dikembangkan oleh sebuah perusahaan meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknikal, saran-saran untuk pemakaian produk alternatif, peluang mengembalikan/menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen-komponen yang rusak/cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan lain-lain (Katz,1994)

2.3.2 Faktor–Faktor yang Diperhatikan dalam Pelayanan terhadap Pelanggan

Didalam pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen, perusahaan tidak boleh terlepas dari beberapa factor yang harus di jadikan bahan pertimbangan dalam pelayanan terhadap konsumen.

Beberapa factor yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pelayanan terhadap konsumen antara lain :

1. Ketepatan Waktu Pelayanan

   Yaitu hal-hal yang diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses

2. Akurasi Pelayanan

   Yaitu hal-hal yang berkaitan dengan rehabilitasi pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.

3. Kesopanan dan Keramahan dalam Memberikan Pelayanan

   Terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen, citra pelayanan dari perusahaan jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung para konsumen.

4. Tanggung Jawab

   Berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan bagi konsumen.

5. Kelengkapan

   Menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung dalam melaksanakan pelayanan.

6. Kemudahan dalam Mendapatkan pelayanan

   Tersedianya petugas yang melayani seperti kasir, staf admnistrasi, dan banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.

7. Variasi Model Pelayanan

   Berkaitan dengan inovasi untuk memperoleh pola-pola baru dalam pelayanan sehingga konsumen merasa nyaman dan tidak merasa bosan.

8. Pelayanan Pribadi

   Berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan dan permintaan khusus.

BAB III
OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Tugas Akhir

Dalam penyusunan tugas akhir ini, objek yang diteliti adalah pelayanan jasa yang dilaksanakan Toserba Griya Pahlawan yang merupakan salah satu perusahaan ritel di Bandung.

Penelitian ini ditekankan pada pelayanan jasa yang dilaksanakan oleh Toserba Griya Pahlawan terhadap konsumen, karena Yoserba Griya Pahlawan selaku perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus bias memperhatikan kepuasan konsumennya dan juga harus memperhatikan karyawannya yang berperan sebagai penyaji pelayanan, yang langsung berinteraksi dengan konsumen. Karena kualitas jasa tidak hanya dilihat dari pelayanan terhadap konsumen tetapi lebih pada cara dan penyampaian jasa pelayanan terhadap konsumen.

Penelitian ini berupaya untuk mengetahui pelaksanaan pelayanan jasa terhadap konsumen yang dilaksanakan oleh Toserba Griya Pahlawan. Faktor-Faktor yang menjadi kendala dalam melaksanakan jasa terhadap konsumen serta solusi apa yang telah dilakukan oleh Toserba Griya Pahlawan untuk menanggulangi kendala yang ada dalam pelaksanaan pelayanan jasa terhadap konsumen.

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

a. Era Generasi Pertama

Toko YOGYA pertama kali didirikan oleh Bapak Gondosasmito dengan nama " DJOCJA " pada tahun 1948, di daerah Kosambi, Bandung. Pada waktu itu luas took sekitar 100m2 dengan jumlah karyawan 10 orang. Produk yang dijual di took pada waktu itu adalah batik yang di ambil dari took Solo dan Yogyakarta. Selama 24 tahun took itu bertahan tanpa kemajuan yang cukup berarti.

b. Era Generasi Kedua

Generasi kedua ini berlangsung dari tahun 1972-1998, dengan masuknya Bapak Boedi Siswanto Basuki setelah menikah dengan Ibu Tina handayani, putrid dari bapak Gondosasmito. Toko itu diberikan kepada mereka berdua untuk dikelola dan dikembangkan dengan syarat nama tokonya tidak boleh di ubah.

Dengan bermodalkan sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan, bapak Boedi Siswanto Basuki mulai mengubah strategi marketing dari took DJOCJA. Kain batik yang selama ini menjadi andalan satu-satunya took DJOCJA dikut\rangi stocknya dan dikombinasikan dengan barang-barang lain yang merupakan kebutuhan sehari-hari seperti sabun, sikat gigi, pasta gigi, kosmetik dan barang-barang kelontong lainnya.

Pada awalnya memang tidakmudah dalam pengadaan barang karena took DJOCJA belum dikenal dan dipercaya oleh para supplier barang kelontong. Bahkan ada supplier yang belum mengetahui lokasi took DJOCJA itu berada. Pada saat itu supaya took DJOCJA lebih cepat dikenal dan dipercaya oleh para supplier, maka took DJOCJA harus sanggup membeli barang dagangan secara tunai. Karena pada waktu itu modal juga terbatas, maka Bapak Boedi melakukan pembelian barang dagang secara bertahap dan penuh perhitungan.

Dengan penuh keyakinan dan ketekunan Pak Boedi dan Ibu Tina, lambat laun penjualan meningkat, omzet bertambah dan kepercayaan supplier terhadap took DJOCJA juga mulai bertambah. Strategi yang dilakukan oleh Pak Boedi tidak hanya itu saja, suasana dan penampilan took pun din\benahi supaya lebih rapi dan menarik.

Seiring dengan pertumbuhan toko, maka Pak Boedi memutuskan untuk membuka toko berikutnya di tempat baru, yaitu dijalan Sunda 60. Pada tanggal 28 Oktober 1982 diresmikanlah cabang pertama Toserba YOGYA dengan luas toko sekitar 300m2 dan jumlah karyawan 40 orang. Barang dagangannya tidak lagi batik, melainkan barang kelontong dan barang keperluan rumah tangga sehari-hari. Untuk selanjutnya pada tanggal 28

Oktober ditetapkan sebagai hari ulang tahun YOGYA Group yang diperingati setiap tahunnya

Untuk menghadapi persaingan dengan para pesaing pemain ritel, toserba YOGYA mulai ekspansi keluar Bandung, seperti cabang di Cirebon pada tahun 1988 dan di kota Tasikmalaya. Pembukaaan cabang Toserba YOGYA dan GRIYA diteruskan ke kota Sukabumi, Bogor, Jakarta, Sumedang, Kuningan, Indramayu, Majalaya, Garut, dan Subang.

c. Era generasi Ketiga

Pada bulan Juni 1998, Pak Boedi Siswanto Basuki memberikan pengelolan perusahaan kepada manajemen professional yang selama ini telah dibinanya. Selanjutnya Pak Boedi lebih berperan sebagai penasehat dan pemberi motivasi. Sampai saat ini YOGYA terdiri dari 50 cabang, salah satunya cang Griya Pahlawan.

Dalam memperluas pangsa pasar Yogya di Bandung, pada tanggal 21 November 1994 berdiri cabang Griya Pahlawan dengan luas tanah 767 m2. Setelah kurang dari 11 tahun berjalan, manajemen YOGYA merasa bahwa perlu adanya renovasi dengan alas an bangunan ini tidak mencukupi untuk melayani konsumen. Maka pada tanggal 28 september 2005 berdiri gedung baru yang menempati lahan seluas 3285 m2 dengan luas bangunan 1610m2 dan tinggi bangunan 4 lantai. Lantai dasar dijadikan supermarket, yang terdiri dari fresh, food, Non-food dan house hold. Lantai dua terdiri dari fashion ladies and mens, shoes and bag, dan gudang untuk fahison dan shoes. Dilantai tiga terdiri dari food station, ruang EDP, ruang meeting, Store Manager, Akuntansi dan Visual. Dan untuk lantai empat diisi oleh gudang supermarket dan gudang fashion.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

3.1.2.1 Visi YOGYA

Visi YOGYA adalah " Tetap menjadi pilihan utama" Yang dimaksud dengan pilihan utama adalah meskipun banyaknya perusahaan ritel sejenis, tetapi YOGYA tetap menjadi pilihan utama.

3.1.2.2 Misi YOGYA

Misi YOGYA adalah " Setia melayani kebutuhan masyarakat ". Untuk dapat memenuhi misi ini maka di perlukan suatu usaha untuk dapat mengenal kebutuhan masyarakat sehingga kebutuhan tersebut terpenuhi dan menjadikan YOGYA menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

3.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka pembagian tanggung jawab fungsional kepada unit – unit yang dibentuk untuk melaksanakan kegiatan – kegiatan pokok perusahaan. Struktur organisasi merupakan salah satu kelengkapan penting bagi suatu perusahaan, dimana didalamnya di gambarkan tingkat tanggung jawab, wewenang dan pemisah fungsi. Struktur organisasi ini sangat penting karena akan mempermudan pembagian tugas sesuai dengan bidangnya masing – masing.

Adapun struktur organisasi yang ada pada Toserba Griya pahlawan

3.1.4 Uraian Tugas Dalam Struktur Organisasi

Adapun tugas, peranan dan fungsi dari masing-masing posisi dalam struktur organisasi di uraikan sebagai berikut :

1. STORE MANAGER

- Menyusun strategi dan rencana pengembangan toko serta mengelola implementainya.
- Memastikan pencapaian sasaran toko yang di kelolanya.
- Mengelola kegiatan toko untuk mengoptimalkan produktivitas penjualan dan profit.
- Memastikan kelengkapan dan keamanan aset-aset perusahaan yang dibutuhkan untuk mendukung kelancaran kegiatan operasional toko.
- Membina, membimbing, dan mengembangkan karyawan toko untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mendukung pencapaian sasaran toko.
- Memastikan kepatuhan terhadap peraturan, ketentuan dan kebijakan perusahaan.

2. CHIEF OPERATION

- Menyusun strategi dan rencana pengembangan unit kerja serta mengelola implementasinya.
- Memastikan kelancaran kegiatan operasional unit kerja dengan mengontrol kondisi sarana prasarana kerja.
- Memastikan pencapaian target penjualan dengan mengontrol ketersediaan barang dan kelengkapan barang, serta mengupayakan kepuasan pelanggan.
- Menganalisis laporan penjualan dan menyusun rekomendasi peningkatan penjualan.
- Mengelola karyawan diunit kerjanya untuk mendukung pencapaian target penjualan.

3. SUPERVISOR

- Memastikan tercapainya target dengan menyusun rencana kerja
- Memastikan ketersediaan dan kerapihan barang dagangan serta kebenaran harganya.
- Menyusun estimasi barang yang dibutuhkan konsumen.
- Bekerjasama dengan kantor pusat menyelenggarakan kegiatan promosi dan kemudian mengevaluasi dan melaporkan hasilnya.
- Mengontrol inventory untuk mendukung pencapaian target penjualan cabang.
- Mengidentifikasi produk yang tidak layak jual dan memastikan pemusnahannya.
- Menyusun laporan bulanan tentang penjualan dan pemakaian barang dan sarana-prasarana di unit kerjanya.

4. BUYER

- Memastikan ketersediaan barang dagangan dengan melakukan analisis dan estimasi produk yang hendak di beli, serta mengelola proses pembelian.
- Memastikan pencapaian target penjualan, target margin, target loss, dan target SKP yamg telah ditetapkan.

5. PRAMUNIAGA

- Melakukan dan memelihara proses pemajangan.
- Memastikan kualitas barang pajangan.
- Mengidentifikasi barang-barang *overstock* atau *out off stock* dan melaporkannya kepada atasan yang bersangkutan.
- Melakukan proses pemusnahan, perubahan bentuk serta pengadministrasianya sesuai dengan prosedur yang berlaku.
- Menjaga kebersihan dan kerapihan area yang menjadi tanggung jawabnya.

6. BAKER

- Memproduksi bakery.
- Menjaga kualitas produk agar tetap baik dan higienis.
- Memantau ketersediaan bahan baku dan menginformasikannya ke atasan.

- Memelihara dan merawat sarana dan prasarana (kompor, oven dll) agar selalu dalam keadaan siap pakai.
- Melakukan persiapan pengiriman produk bakery ke cabang sehingga kualitas produk bakery tetap terjaga.

7. COOK

- Memproduksi *cooked Food*.
- Menjaga kualitas produk agar tetap baik dan higienis.
- Memantau ketersediaan bahan baku dan menginformasikannya ke atasan.
- Memelihara dan merawat sarana dan prasarana (kompor, oven dll) agar selalu dalam keadaan siap pakai.
- Menjaga kebersihan area.

8.BUTCHER

- Memproses daging menjadi produk siap jual sesuai dengan standar.
- Memastikan kualitas daging yang di terima sesuai dengan standar yang ditetapkan.
- Menjaga kebersihan dan kerapihan area yang menjadi tanggung jawabnya.
- Menjaga kualita dan kerapihan daging di area penyimpanan.
- Mengelola pemajangan produk.

9. SUPERVISOR CASHIER

- Mengelola penempatan dan pengembangan kasir untuk memastikan terciptanya kepuasan pelanggan.
- Memastikan ketersediaan dan berfungsi baiknya sarana-prasarana kasir untuk mendukung kelancaran pemprosesan transaksi.
- Memastikan kesesuaian data transaksi dengan dokumen finansial pendukungnya, serta menelusuri terjadinya selisih.

10. CASHIER

- Memastikan kesiapan sarana-prasarana kerja untuk mendukung kelancaran pemprosesan transaksi.
- Memberikan layananan sesuai dengan standar pelayanan kasir Toserba Griya untuk memastikan terciptanya kepuasan pelanggan.

- Memastikan keakuratan transaksi dari awal hingga akhir hari.

11. SUPERVISOR WARE HOUSE
    - Mengelola seluruh aktivitas karyawan untuk memastikan kelancaran proses masuk keluarnya barang ke dan dari gudang.
    - Mengelola pendistribusian barnag yang di order dari gudang
    - Memastikan pengamanan area gudang
    - Memastikan kebersihan dan kerapihan area gudang
12. PELAKSANA GUDANG
    - Menjaga dan memelihara kualitas barang di area penyimpanan.
    - Menyiapkan barang sesuai dengan permintaan
    - Memantau kondisi persediaan barang digudang untuk menghindari terjadinya *out off stock* atau *overstock.*
13. STAFF RECEIVING GOODS
    - Mengelola seluruh aktivitas karyawan di unit kerjanya
    - Memastikan kebenaran dan kesesuaian barang yang di terima dengan faktur dan PO
    - Mengontrol kualitas barang yang diterima
    - Berkoordinasi dengan supervisor operasional dan supervisor gudang dalam mengelola pemindahan barang antar cabang atau antar cabang dengan DC.
14. CHECKER
    - Memeriksa kesesuaian fisik barang masuk dengan dokumen pendukungnya.
    - Memeriksa kualitas barang yang di terima.
    - Memastikan kebenaran dan kesesuaian barang yang di terima dengan faktur dan PO
15. STAFF GENERAL AFFAIR
    - Memastikan berfungsi baiknya semua sarana-prasarana penunjang kelancaran operasional seperti AC, Lift Barang, *Escalator, Elevator* dsb.

- Mengontrol kesiapan petugas keamanan dan mengelola kunci kantor untuk memastikan pengamanan gedung serta isinya.
- Memastikan tersedianya peralatan kantor dan mengelola pendistribusiannya.
- Mengontrol tagihan listik, air telp dan lain-lain dan menindaklanjuti tagihan yang "tidak biasa"
- Membina hubungan yang baik dan produktif dengan instansi pemerintah dan pihak eksternal yang berkaitan dengan masalah perijinan, ketertiban, keamanan, lingkungan sosial dll.

16. KEAMANAN
    - Melakukan pengamanan terhadap aet-aset perusahaan.
    - Menciptakan rasa aman bagi karyawan dan pengunjung toko yang berada di gedung
    - Menangani kasus-kasus yang berkaitan dengan keamanan.
17. DRIVER
    - Memelihara dan merawat kendaraan operasional
    - Mengantar kayawan atau karyawati dalam melakukan dinas perusahaan
    - Memastikan kelengkapan dan keabsahan surat-surat kendaraan
18. TEKNISI
    - Melakukan pemeriksaan, perawatan dan perbaikan terhadap fungsi mesin-mein Mechanical dan Electrical
    - Memastikan efektifitas mesin sesuai dengan kebutuhan
19. CLEANING SERVICE
    - Menjaga kebersihan area kerja
    - Memelihara dan meraat alat-lat kebersihan
20. STAFF CUSTOMER RELATION
    - Memberikan layanan informasi yang mendukung pencapaian target perusahaan dan jelas bagi konsumen.
    - Melayani pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan standar layanan Toserba Griya

- Mematikan terciptanya peningkatan layanan secara berkesinambungan dengan menindaklanjuti keluhan, kritik serta saran dari pelnggan
- Mengelola penempatan dan pengembangan karyawan unit kerjanya untuk memastikan terciptanya layanan pelayanan yang tertib dan lancar

21. OPERATOR
    - Mengelola lalu lintas komunikasi via telepon
    - Memutar musik sesuai dengan ketentuan yang ada
    - Melayani keluhan konsumen
    - Mengelola barang hadiah konsumen
    - Menginformasikan acara promosi yang sedang berlangsung
22. STAFF VISUAL
    - Memastikan terciptanya suasana belanja yang menyenangkan bagi konsumen dengan membuat desain grafis, interior, maupun eksterior yang sesuai dengan tema yang di tentukan
    - Memastikan tersedianya materi peraga dan mengelola pendistribusiannya kepada konter-konter yang memerlukan
23. STAFF EDP
    - Memastikan berfungsi baiknya semua peralatan komputer di kantor untuk mendukung kelancaran kegiatan operasional dan analisis laporan
    - Memastikan adanya back-up data trnasaksi harian, mingguan dan bulanan.
    - Mengelola sosialisasi program-program komputer yang digunakan oleh perusahaan dan memastikan penguasaan karyawan atas program tersebut.
24. ADMINISTRASI EDP
    - Memastikan adanya back-up data trnasaksi harian, mingguan dan bulanan
    - Menjaga kesiapakaian semua peralatan komputer di kantor untuk mendukung kelancaran kegiatan operasional dan analisis laporan.
25. STAFF KEUANGAN 1
    - Mengelola hubungan dengan pemasok, dengan memastikan ketepatan pembayaran kepada pemasok.

- Mengontrol penerimaan dan pengeluaran dana perusahaan di bank sehingga tidak terjadi over draft.
- Menjaga kerahasiaan keuangan toko

26. STAFF KEUANGAN 2
    - Mengelola pengeluaran kas kecil
    - Memastikan kesesuaian penerimaan dari kartu kredit dan kemudian menindak lanjuti dengan penagihan
    - Memastikan kepatuhan pelaksanaan sewa tempat dan kerja sama promosi serta menindak lanjuti dengan penagihan
    - Menyusun laporan sewa tempat
    - Menjaga kerahasiaan data sewa tempat toko
27. STAFF KEUANGAN 3
    - Memastikan ketepatan perhitungan uang tunai dengan tanda terima kas toko
    - Mengelola penyetoran uang ke bank
    - Memastikan penyediaan modal untuk kassa dan ketersediaan uang receh
    - Menjaga kerahasiaan keuangan toko
28. STAFF PERSONALIA
    - Memastikan terciptanya kedisiplinan dan hubungan baik antar karyawan.
    - Melaksanakan pengarahan dan pengembangan karyawan
    - Memastikan pengamanan gedung beserta isinya
    - Membina hubungan yang baik dan produktif dengan instansi pemerintah dan pihak eksternal yang berkaitan dengan masalah perijinan, ketertiban, keamanan, lingkungan sosial dll.
    - Mengontrol pelaksanaan sosialisasi peraturan perusahaan dan memastikan diterapkannya tindakan disiplin atas pelanggaran peraturan perusahaan
    - Menangani administrasi kepegawaian, menyusun laporan, menganalisis dan merekomendasi peningkatannya.
    - Mengontrol pelaksanaan kebersihan umum

- Mengontrol tagihan listrik,air,telp dan menindaklanjuti tagihan yng "tidak biasa"
- Memastikan berfungsi baiknya semua sarana-prasarana penunjang kelancaran operasional seperti AC, Lift Barang, *Escalator, Elevator* dsb.

3.2 Metodologi Tugas Akhir

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini, metode yang digunakan oleh penuis untuk mencari data adalah metode deskriptif yang bersifat survai. Menurut Sugiono (2007:7) metode penelitian survai adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sample yang di ambil dari populasi tersebut, sehingga dilakukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variable sosiologi maupun psikologi.

Sedangkan metode deskriptif, yaitu data yang menggambarkan, menganalisa, menafsirkan dan menguraikan data informasi mengenai keadaan perusahaan yang diteliti sehingga memperoleh gambaran yang jelas.

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dari aspek praktis dan aspek pengembangan ilmu.

a. Aspek praktis

Hasil praktek kerja lapangan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam kegiatan pelayanan serta dapat menambah wawasan.

b. Aspek pengembangan ilmu

Hasil praktek kerja lapangan ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang pelayanan yang diberikan Toserba Griya Pahlawan sehingga dapat di cari kesesuaian antara teori yang didapat dengan pelaksanaannya. Selain itu di harapkan dapat menjadi bahan informasi, sumbangan, pemikiran didalam menjalankan aktivitas perusahaan, khususnya bidang pelayanan.

Adapun manfaat dari praktek kerja lapangan ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan

   Sebagai masukan yang diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan wawasan juga sebagai bahan informasi tambahan da pertimbangan bagi perusahaan dalam hal pelayanan jasa demi memuaskan hasrat pelanggan sehingga pendapatan perusahaan untuk masa yang akan dating dapat terus meningkat.

2. Pihak lain

   Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran mengenai pelayanan jasa da dapat memberikan informasi serta gambaran bagi penelitian lain yang ada hubungannya dengan masalah ini agar menjadi lebih baik.

3. Penulis

   Penelitian ini memberikan pengalaman yang berharga dimana dapat memperoleh gambaran nyata mengenai dunia usaha sesungguhnya dan membuka cakrawala serta wawasa penulis tentang pelayanan jasa dari mata kuliah yang di peroleh dengan kenyataan yang ada.

3.2.1 Jenis-jenis dan Sumber Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer

   Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang beupa tanggapan, sasaran, kritik, pertanyaan dan penelitian dari konsumensegai responden, penjelasan dan keterangan pihak manajemen perusahaan serta hasil pengamatan langsung.

2. Data Sekunder

   Merupakan data yang diperoleh secara langsung, dipaparkan dari data atau arsip yang dimiliki oleh perusahaan serta sebagai sumber yang terkait.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian, digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. . Penelitian Lapangan (*Field Research*)

   Yaitu peninjauan langsung ke perusahaan yang akan di teliti untuk memperoleh data primer. Data primer ini meliputi :

   a. Wawancara, dilakukan terhadap pengelola dan staf karyawan perusahaan yang berhubungan dengan objek yang di teliti.
   b. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang di tuju.
   c. Quesioner, yaitu daftar pertanyaan mengenai gambaran umum dari responden serta sebuah rangkaian pertanyaan secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap pertanyaan mengandung jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis guna mendapatkan data-data primer.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

   Yaitu untuk memperoleh bahan teori yang merupakan landasan pembahasan penelitian ini, maka di ambil literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang di teliti penulis untuk memperoleh data sekunder. Dalam studi kepustakaan ini penulis memperoleh dari beberapa sumber, yaitu : buku, catatan, artikel dan laporan.

BAB IV
ANALISIS

4.1 Pelaksanaan Pelayanan Jasa Pada Toserba Griya Pahlawan

Toserba Griya Pahlawan melakukan proses pemberian layanan pelanggan yang ekselen (excellent customer service), maka terdapat lima elemen kunci yang layak di perhatikan. Kelima elemen kunci itu adalah sebagai berikut :

1. *Reliabilitas*

   Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan dengan andal dan tepat serta akurat. Hal ini pun berkaitan dengan pelayanan yang bebas dari kesalahan-kesalahan, dengan meminimalisir kesalahan dalam menghitung jumlah yang harus di bayar oleh pelanggannya dan mampu memberikan apa yang di janjikan perusahaan kepada pelanggan. Pelaksanaannya di Toserba Griya yaitu:

   - Memberikan informasi tentang produk yang sedang promo melalui leaflet dan brosur dengan harga yang tepat dan akurat.
   - Menyediakan produk tepat sesuai dengan harapan pelanggan.
   - Seorang kasir dalam melakukan proses transaksi dan pencatatan penjualan dilakukan dengan akurat.
   - Produk yang di jual tidak cacat dan tidak habis masa berlakuknya.

   Dalam hal ini Toserba Griya menanamkan rasa tanggung jawab contohnya seperti yang berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan bagi konsumen.

2. *Assurance*

   Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk memberikan sesuatu yang dapat dipercaya (terjamin keandalannya). Pelaksanaannya di Toserba Griya Pahlawan yaitu:

   - Melayani pelanggan dengan ramah

     Ketika buka toko, semua kasir berdiri di samping pintu masuk menyambut para pelanggan yang datang dengan senyuman yang ikhlas dan siap untuk melayani pelanggannya.

- Karyawan yang kompeten

  Ketika ada pelanggan yang bertanya tentang letak suatu produk yang dicarinya karyawanpun akan siap untuk menunjukkan dan mengantarkannya ke tempat produk tersebut di pajang. Dan apabila pelanggan bertanya tentang suatu produk karyawanpun akan siap menjelaskannya.
- Memberikan rasa aman kepada pelanggan

  Dengan adanya security akan memberikan rasa aman kepada pelanggan dan tukang parkirpun akan menjaga kendaraan pelanggan dengan baik.
- Menjaga reputasi perusahaan

  Dengan menyediakan produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan jasa yang *excellen.*

3. *Tangible*

   Aspek ini berkaitan dengan aspek fasilitas fisik/peralatan serta penampilan personal dari penyedia layanan. Di Toserba Griya Pahlawan aspek ini di laksanakan dengan:
   - Adanya tempat parkir, mushola dan toilet
   - Peralatan yang modern
   - Atmosfer toko yang menarik
   - Tersedianya leaflet dan brosur
   - Tata letak toko yang memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang di butuhkannya
   - Memakainya seragam yang baik untuk seluruh karyawan karena dengan seragam yang baik, sebuah perusahaan akan mampu memberikan impresi yang positif. Seragam memberikan sinyal bahwa mereka merupakan team yang terkoordinasi dengan rapi. Seragam juga memberikan kenikmatan untuk penglihatan pelanggan.

4. *Empati*

Aspek ini berkaitan dengan tingkat kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan. Aspek ini dilaksanakan oleh Toserba Griya Pahlawan dengan cara:

- Jam pelayanan toko yang nyaman
- Memberikan pelanggan perhatian individual
- Lebih mengenal pelanggannya dari mulai nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik sampai mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya

Karena elemen empati ini dapat memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat "surprise". Sesuatu yang di harapkan pelanggan, ternyata di berikan oleh penyedia jasa.

5. *Responsif*

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat/responsif. Aspek ini dilaksanakan di Toserba Griya Pahlawan dalam ketepatan waktu pelayanan dengan cara:

- Menginformasikan kepada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
- Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
- Cepat dan tanggap dalam menjawab pertanyaan, memberikan bantuan dan menangani masalah

Semua karyawan Toserba Griya harus tepat waktu di dalam melaksanakan kewajibannya masing-masing agar berjalan dengan baik dan lancar, contohnya seperti saat proses transaksi di kassa dan menangani keluhan pelanggan dengan cepat pula.

4.1.1 Tujuan Pelaksanaan Pelayanan Jasa pada Toserba Griya Pahlawan

Setiap perusahaan maupun badan usaha mempunyai suatu tujuan dalam usaha yang sedang di jalaninya salah satunya yaitu mencari keuntungan yang berguna untuk kelancaran dan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya

Toserba Griya Pahlawan yang bergerak di bidang jasa yang berupaya untuk memberikan rasa kepuasan atas wants and needs para pelanggannya.

Dalam hal ini kegiatan pelayanan jasa yang dilakukan Toserba Griya Pahlawan adalah sebagai sebagai penyedia jasa di perusahaan ritel. Adapun tujuan Toserba Griya Pahlawan dalam kegiatan melaksanakan pelayanan jasa adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan dan kepuasan

   Toserba Griya Pahlawan dalam melaksanakan kegiatan pelayanan jasa yaitu dengan memperlakukan pelanggan sebagai orang yang yang paling penting dalam perusahaanya. Pelanggan tidak bergantung kepada perusahaan, tetapi perusahaan yang bergantung kepadanya. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan perusahaan, sebab dia adalah tujuan dari pekerjaan perusahaan. Perusahaan tidak melakukan yang baik dengan melayani pelanggan, tetapi justru pelangganlah yang memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk dapat melayaninya. Tidak seorangpun yang dapat memenangkan apabila beragumentasi dengan pelanggan, sebab pelanggan adalah orang yang membawa perusahaan kepada pemenuhan kebutuhan. Oleh karena itu, adalah pekerjaaan perusahaan untuk dapat memperlakukan pelanggan yang menguntungkan bagi pelanggan dan juga buat perusahaan kita.

2. Penggunaan Sumber Daya Manusia secara maksimal bagi kepuasaan pelanggan

   Dalam perusahaan jasa, kepuasan pelanggan sangatlah di tentukan oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Untuk meningkatkan sumber daya yang maksimal maka upaya untuk mendorong hal tersebut Toserba Griya Pahlawan melakukan kegiatan di antaranya dengan merekrut karyawan dengan selektif, menghidupkan *teamwork* dengan cara membiasakan staf untuk melakukan janji secara internal, mebiasakan untuk berkomunikasi, berdiskusi, kreatif, dan mempunyai tanggung jawab memenuhi janji kepada sesama anggota *team* yang lain.

Toserba Griya Pahlawan juga memberikan pelatihan-pelatihan yang bersifat mengembangkan teamwork.

3. Meningkatkan Loyalitas

   Walaupun perusahaan ritel semakin banyak tetapi Toserba Griya Pahlawan akan tetap yakin bahwa perusahaannya tetap menjadi pilihan utama para pelanggannya. Untuk membuat pelanggan tetap loyal Toserba Griya Pahlawan terus meningkatkan pelayanan jasanya salah satunya dengan terus memahami harapan pelanggan.

4. Meningkatkan citra positif bagi perusahaan

   Bagi perusahaan reputasi yang baik di bangun dalam waktu yang lama, namun bisa hancur dalam sekejap saja. Citra perusahaan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak pemberi jasa melainkan berdasarkan sudut pandang pengguna jasa itu sendiri. Karena yang menikmati pelayanan jasa adalah pelanggan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanannya. Ada beberapa hal dari pelayanan jasa yang diharapkan dapat meningkatkan citra Toserba Griya Pahlawan diantaranya :

   - Sikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen.
   - Adanya kesepakatan dan kerjasama antara bagian organisasi dalam memberikan pelayanan yang maksimal.
   - Penanganan yang baik dalam menangani keluhan dari konsumen atau pengguna jasa.
   - Adanya suasana yang baik dan akrab dengan konsumen.

4.2 Hambatan yang di hadapi dalam pelaksanaan pelayanan jasa pada Toserba Griya Pahlawan

Setiap perusahaan dalam melaksanakan pelayanan jasa, tentulah menghadapi faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam proses penyajian jasanya. Adapun hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan pelayanan jasa di dalam 5 elemen kunci yang di perhatikan di Toserba Griya Pahlawan adalah sebagai berikut :

1. *Reliabilitas*

Hambatan yang terjadi di Toserba Griya pada elemen ini adalah:

- Kurangnya koordinasi antar departemen yang mengakibatkan adanya janji kepada konsumen yang tidak di tepat waktu contohnya dalam pemberian hadiah kepada konsumen yang di berikan tidak sesuai dengan janji yang di berikan. Dalam perusahaan jasa, perusahaan bergantung pada manusia yang memang susah konsisten. Yang lebih sulit lagi karena jasa di produksi dan di konsumsi pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, tidak ada kesempatan bagi perusahaan jasa untuk memisahkan pelayanan yang benar dan pelayanan yang salah.
- Adanya produk yang kosong karena telat dalam pengiriman barang yang menyebabkan loss sell.
- Adanya produk yang sudah tidak layak pakai karena karyawannya yang kurang teliti dalam pemajangan produk.

2. *Assurance*

Pada elemen ini hambatannya adalah:

- Kurangnya pengembangan attitude
- Reward system yang kurang memadai
- dan karyawannya yang kurang kompeten sehingga menimbulkan pelanggan yang kurang puas atas pelayanannya.

3. *Tangible*

Hambatan dari elemen ini adalah masih adanya fasilitas yang kurang memadai sehingga masih adanya konsumen yang komplain karena harapannya masih ada yang belum terpenuhi, seperti:

- Kurangnya tempat penimbangan buah-buahan dan sayuran sehingga menimbulkan antrian panjang
- Tempat parkir mobil yang kurang luas yang menyebabkan pelanggan susah mencari tempat parkir
- Adanya karyawan yang memakai seragam tidak rapi

- Alat pengecekkan harga produk yang kadang-kadang susah untuk digunakan

4. *Empati*

   Hambatan dari elemen ini adalah:

   - Toserba Griya Pahlawan mempunyai system database yang masih kurang efektif sehingga sedikit sulit untuk menerapkan pelayanan yang empathi
   - dan masih adanya karyawan yang kurang perhatian kepada pelanggannya.

5. *Responsive*

   Pada elemen ini hambatanya adalah:

   - Sikap *front-line staf* yang kurang sigap dan tulus dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan.
   - Dalam menangani keluhan pelanggan masih kurang cepat tanggap.

4.3 Solusi Untuk Mengatasi Hambatan Yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Pelayanan Jasa Pada Toserba Griya Pahlawan

1. *Reliabilitas*

   Ada 3 hal yang dapat di lakukan oleh Toserba Griya Pahlawan dalam upaya meningkatkan tingkat reliabilitas adalah:

   - Pembentukan budaya kerja *"errorfree"* atau *"no mistake"*. Top management perlu meyakinkan kepada semua bawahannya bahwa mereka perlu melakukan sesuatu benar 100%. Kesalahan 1% tidak menyebabkan produktivitas turun 1% tetapi bisa lebih dari itu. Manajemen perlu mengkomunikasikan "kalu saya membuat janji, maka haruslah saya penuhi" karena kesalahan sedikit sungguh berarti banyak buat perusahaan.
   - Toserba Griya perlu mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan "*no mistake*". Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara teus menerus dan

menekankan kerja *teamwork*. Dengan kerja *teamwork*, koordinasi antar bagian menjadi lebih baik.

- Diperlukan tes sebelum suatu layanan benar-benar di luncurkan.

2. *Assurance*

Perusahaan harus terus memberikan training kepada karyawan gugus depan mengenai pengetahuan produk dan hal-hal lain yang sering menjadi pertanyaan pelanggan.

3. *Tangible*

Perusahaan harus mengetahui seberapa jauh aspek tangible yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang di berikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.

4. *Empati*

Pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Maka Toserba Griya Pahlawan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini. Sentuhan pribadi ini hanya menjadi maksimal kalau perusahaan mempunyai sistem database yang efektif.

5. *Responsive*

Harga suatu waktu adalah berbeda antara setiap pelanggan dengan pelanggan lainnya. Ada sekelompok pelanggan yang lebih menghargai waktu dan ada yang kurang menghargai waktu. Maka Perusahaan harus bisa mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pelayanan yang di berikan agar dapat membentuk persepsi yang lebih positif.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini sebagai bab penutup, penulis mencoba menyimpulkan segala sesuatu yang penulis kemukakan sebelumnya pada bab-bab terdahulu dan juga penulis berusaha mengajukan beberapa saran yang kiranya akan bermanfaat bagi perusahaan untuk masa kini maupun masa yang akan datang khususnya yang berkaitan dengan pelayanan jasa terhadap konsumen.

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai pelayanan jasa terhadap konsumen yang dilakukan oleh Toserba Griya Pahlawan, maka penulis mencoba mengemukakan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

Dalam melaksanakan pelayanan jasa perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan diantaranya dengan memperhatikan aspek:

- *Reliabilitas*

  Ketepatan waktu dan akurasi pelayanan
- *Assurance*

  Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan dan memberikan rasa aman kepada pelanggannya
- *Tangible*

  Kelengkapan fasilitas dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan
- *Empati*

  Kepedulian dan perhatian individu yang di berikan kepada pelanggan
- *Responsive*

  Memberikan pelayanan yang cepat dalam merespon permintaan pelanggan

Tujuan yang ingin di capai dalam melaksanakan pelayanan jasa adalah:

- Memberikan pelayanan dan kepuasan
- Penggunaan Sumber Daya Manusia secara maksimal bagi kepuasaan pelanggan
- Meningkatkan Loyalitas
- Meningkatkan citra positif bagi perusahaan

Dalam pelaksanaan pelayanan jasa di Toserba Griya Pahlawan, ada beberapa hambatan yang di hadapi yaitu:

- *Reliabilitas*

  Kurangnya koordinasi antar departemen,adanya produk yang kosong dan sudah tidak layak pakai.
- *Assurance*

  Kurangnya pengembangan attitude, reward system yang kurang memadai, dan karyawannya yang kurang kompeten
- *Tangible*

  Fasilitas perusahaan yang kurang memadai
- *Empati*

  System database yang dimiliki perusahaan masih kurang efektif
- *Responsive*

  Sikap karyawan yang kurang sigap, tulus dan cepat dalam menangani keluhan dan permintaan pelanggan

5.2 Saran

Penulis mencoba memasukkan beberapa saran untuk di jadikan bahan masukan dalam melaksanakan pelayanan jasa terhadap konsumen dan di harapkan bermanfaat bagi perusahaan, baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Adapun saran-saran tersebut adalah :

- Perusahaan sebaiknya terus memberikan training kepada karyawannya khususnya untuk gugus depan mengenai pengetahuan produk dan hal-hal lain yang sering menjadi pertanyaan pelanggan.

- Perusahaan sebaiknya bisa meningkatkan komunikasi yang baik dengan karyawannya maupun dengan pelanggannya.
- Lebih memperhatikan pelayanan terhadap pelanggannya dan mengetahui keinginan dan harapannya.
- Dalam proses seleksi karyawan perusahaan sebaiknya melaksanakan seleksi dengan sebaik mungkin karena dengan mempunyai sumber daya yang baik dapat mempengaruhi tingkat kemajuan perusahaan.
- Perusahaan harus terus meningkatkan pelayanan jasa yang baik karena dengan pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas dan citra yang baik bagi perusahaan.
- Meningkatkan kebersihan dan kenyamanan didalam dan diluar toko.