

**PERAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENCIPTAKAN
CUSTOMER SATISFACTION PADA PERUSAHAAN
RITEL**



Oleh :

M I R A N T I

3103003004

No. INDIK	0759/13
TEL TERIMA	16-2-2013
	FB-M
No. P. 13	FB-M Mir P
PP. 13	

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2007**

**PERAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA PERUSAHAAN RITEL**

TUGAS AKHIR
Diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

MIRANTI

3103003004

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
DESEMBER 2007

LEMBAR PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

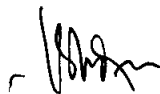
PERAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PERUSAHAAN RITEL

OLEH:

MIRANTI

3103003004

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :



PEMBIMBING, MARGARETHA ARDHANARI, SE, M.Si Tanggal : 19/12/07

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh : **MIRANTI**

NRP : **3103003004**

Telah disajikan pada tanggal **2 FEBRUARI 2008** dihadapan Tim Penilai

Ketua Tim Penilai :

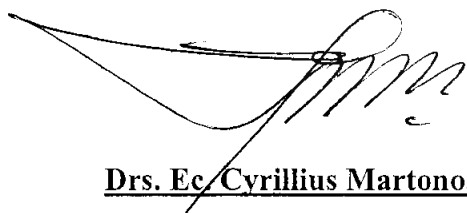


Dra. Ec. Lidva Ari W., MM

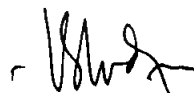
Mengetahui,

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si



Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Bapa, Putera, dan Roh kudus serta Bunda Maria atas berkat, rahmatNya, dan kemudahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan makalah tugas akhir yang berjudul *Peran Customer Service dalam Menciptakan Customer Satisfaction* pada Perusahaan Ritel dengan baik. Penyusunan makalah tugas akhir ini mempunyai tujuan yaitu untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dengan selesainya penyusunan makalah tugas akhir ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan serta dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung, antara lain kepada :

1. Bapak Drs. Ec. C. Martono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, masukan, serta saran bagi penulis dalam menyelesaikan makalah tugas akhir ini.
3. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.

4. Kedua orangtua (Papa dan Mama), adik serta saudara-saudaraku yang tidak pernah berhenti memberikan dorongan dan doa yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya.
5. Martinus Adinata yang telah membantu baik dalam doa dan pikiran.
6. Teman-teman semasa kuliah atas setiap kebersamaan dalam proses belajar di bangku kuliah
7. Arek-arek kos Mojopahit 32 (Fita, Yenny, Siska, Ce Rina, dan Julix) yang hobi main kartu, nonton tv sambil nyamil dan ngobrol-ngobrol, bagi-bagi makanan dan selalu memberi semangat dan keceriaan di kala penulis sedang jenuh.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan dalam penyelesaian makalah tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari makalah tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat menghargai semua saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap makalah tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukannya.

Surabaya, Desember 2007

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
BAB 1 : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan.....	1
1.2. Pokok Bahasan.....	4
1.3. Tujuan Pembahasan.....	4
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	5
2.1. <i>Customer Service</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> dalam <i>Bisnis Retail</i>	5
2.2. <i>Customer Service</i>	6
2.3. <i>Customer Satisfaction</i>	9
2.4. Hubungan <i>Customer Service</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	12
BAB 3 : PEMBAHASAN.....	15
3.1. <i>Customer Service</i> sebagai sarana untuk berinteraksi antara pelanggan dan <i>retailer</i>	15
3.2. <i>Customer Service</i> sebagai sarana untuk meningkatkan <i>Customer Satisfaction</i>	19
3.3. <i>Customer Service</i> sebagai sarana untuk menciptakan loyalitas pelanggan.....	21

BAB 4 : SIMPULAN.....24

DAFTAR KEPUSTAKAAN.....27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I :

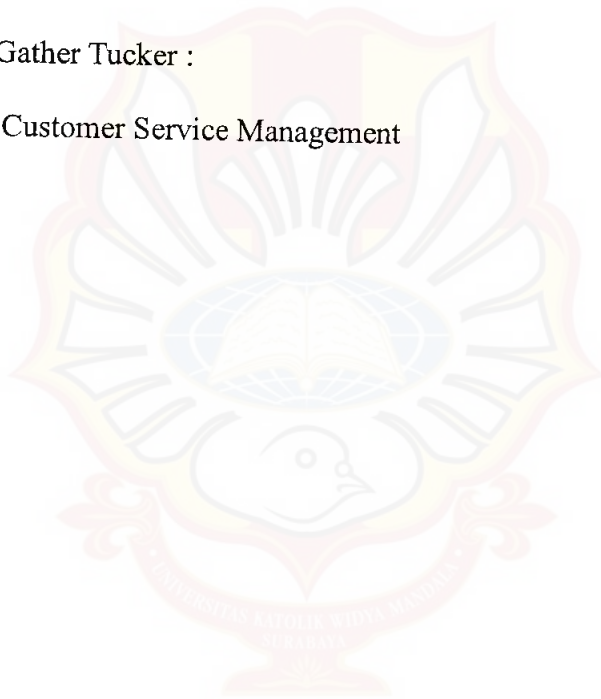
Amy Wong and Amrik S. Sohal :

Understanding the Quality of Relationships In Consumer Services

Lampiran II :

Frances Gather Tucker :

Creative Customer Service Management



ABSTRAKSI

Persaingan dalam bisnis ritel saat ini semakin ketat. Hal ini dapat terjadi karena saat ini terdapat banyak sekali perusahaan ritel, baik di dalam negeri maupun di luar negeri yang saling berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Dengan banyaknya perusahaan yang berkecimpung dalam industri yang sama maka diperlukan strategi yang berbeda agar perusahaan tersebut memperoleh citra yang positif dari pelanggan.

Untuk memperoleh respon dari pelanggan, maka *retailer* harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasar, karena hal ini bisa menjadi pertimbangan penting bagi *retailer* untuk mempertahankan posisinya di mata pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dalam pemberian *customer service* kepada para pelanggannya. Dengan *customer service*, antara pelanggan dan *retailer* dapat tercipta hubungan emosional yang tinggi, seperti pelanggan akan menjadi puas dan loyal terhadap *retailer* karena pelayanan yang diberikan sangat baik.

Retailer dapat memberikan pelatihan, menetapkan SOP (*Standard Operational Procedure*), serta melakukan evaluasi agar para karyawan dapat lebih memahami tentang *customer service* dan dapat melaksanakannya dengan lebih baik lagi. Selain untuk menciptakan *customer satisfaction*, *retailer* juga harus tetap meningkatkan kualitas dari *customer service* agar *customer satisfaction* dapat terus meningkat.