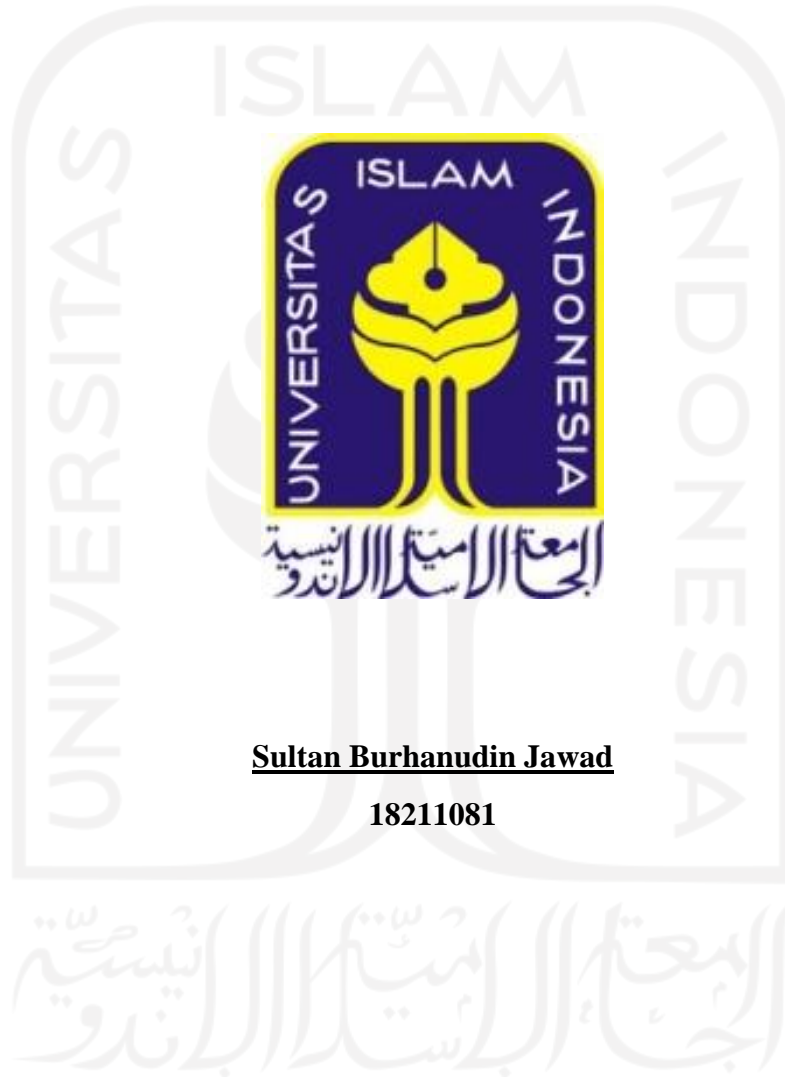


**PENERAPAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN  
PADA PT KRAKAL ABADI INVESTAMA KEBUMEN**

**LAPORAN MAGANG**



**Sultan Burhanudin Jawad**

**18211081**

**Program Studi Manajemen  
Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia**

**2021**

**PENERAPAN DIMENSI KUALITAS LAYANAN  
PADA PT KRAKAL ABADI INVESTAMA KEBUMEN**

**Laporan Magang**

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat  
menyelesaikan jenjang Diploma Tiga Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**Disusun Oleh :**

**Sultan Burhanudin Jawad**

**18211081**

**Program Studi Manajemen**

**Program Diploma Tiga Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN  
LAPORAN MAGANG**

**PENERAPAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN  
PADA PT KRAKAL ABADI INVESTAMA KEBUMEN**



**Disusun Oleh:**

**Nama : Sultan Burhanudin Jawad**

**No. Mahasiswa : 18211031**

**Program Studi : Manajemen**

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing  
Pada tanggal: 1 Oktober 2021**

**Dosen pembimbing**



**Arief Darmawan S.E., M.M.**

## PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukum/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 26 September 2021

Penulis



Sultan Burhanudin Jawad

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayahnya kepada kita semua semoga penulis senantiasa dapat menjalankan kehidupan ini sesuai dengan ridhonya. Syukur Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas magang ini sesuai dengan rencana. Tugas akhir ini diberi judul “Penerapan Dimensi Kualitas Layanan Pada PT Krakal Abadi Investama Kebumen” dengan tujuan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Terselesaikannya dalam laporan magang ini tentunya tidak lepas bantuan dari banyak pihak, sehingga dalam kesempatan kali ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan sehingga dapat terselesaikannya laporan magang ini. Terutama penulis memberikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan nikmat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan baik dan sesuai rencana serta berusaha selalut menaati perintah-Nya juga Nabi Muhammad SAW atas penerangan cahaya kehidupan.
2. Bapak Drs. Angkodo Burhanudin dan Ibu Suryani Pujiastuti Amd. Kep selaku kedua orang tua saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh untuk saya. Dan Fathatin Jawad S.Kep, Raya Maliska

Azmi S.Kep, dan Norma Duhani sebagai kakak kandung saya yang terus memberikan pendampingan dan arahan untuk saya.

3. Ibu Dra, Sri mulyati, M.si., CFP. selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungannya.
4. Ibu Khoirina Noor Anindya, S.E, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan bimbingan dan pendampingan semasa saya kuliah Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Arief Darmawan SE., MM. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah sabar membimbing dengan baik dan memberikan *support* agar bisa menyelesaikan tugas akhir dengan tepat.
6. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Diploma III Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis. Serta staff Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah membantu dalam proses administrasi pada saat masa perkuliahan.
7. PT Krakal Abadi Investama yang telah memberikan izin untuk saya dapat melaksanakan kegiatan magang.
8. Sindi Pratiwi selaku Sekretaris PT Krakal Abadi Investama yang turut membantu berbagai macam proses selama magang berlangsung.

9. Seluruh Pimpinan dan Staff PT Krakal Abadi Investama yang telah menerima dan memberi arahan dan kritikan yang membangun selama kegiatan magang berlangsung.
10. Seluruh Investor dan Rekan Bisnis PT Krakal Abadi Investama yang telah memberikan banyak hal untuk saya belajar dan berproses selama magang berlangsung
11. Seluruh kerabat dan sahabat Dilingkungan Universitas Islam Indonesia serta Mahasiswa Diploma III Manajemen yang turut mendukung dan mendoakan untuk menyelesaikan segala kegiatan perkuliahan.



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Dasar Pemikiran .....	1
1.2    Tujuan Magang.....	3
1.3    Target Magang.....	3
1.4    Bidang Magang .....	3
1.5    Lokasi Magang .....	3
1.6    Jadwal Magang.....	4
1.7    Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1    Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	7



2.1.2 Tujuan Pemasaran .....	8
2.1.3 Fungsi Pemasaran .....	9
2.1.4 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) .....	10
2.2 Jasa .....	12
2.2.1 Pengertian Jasa .....	12
2.2.2 Karakteristik Jasa .....	13
2.3 Pelayanan Prima .....	14
2.3.1 Pengertian Pelayanan Prima.....	14
2.3.2 Tujuan dan Manfaat Pelayanan Prima .....	15
2.3.3 Fungsi Pelayanan Prima.....	16
2.3.4 Prinsip Pelayanan Prima .....	16
2.4 Pelayanan.....	17
2.4.1 Pengertian Pelayanan .....	17
2.4.2 Pengertian Kualitas layanan.....	18
2.4.3 Manfaat Kualitas Layanan .....	19
2.4.4 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	19
<b>BAB III ANALISA DESKRIPTIF .....</b>	<b>22</b>
3.1 Data Umum .....	22
3.1.1 Sejarah Perusahaan .....	22
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	23

3.1.3	Filosofi Perusahaan .....	24
3.1.4	Struktur Organisasi .....	25
3.1.5	Deskripsi Pekerjaan.....	26
3.1.6	NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB).....	27
3.1.7	Daftar Nama Investor.....	28
3.2	Data Khusus .....	29
3.2.1	Penerapan Dimensi Kualitas Layanan Pada PT Krakal Abadi Investama Kebumen .....	29
3.2.2	Kendala Dalam Penerapan Dimensi Kualitas Layanan Pada PT Krakal Abadi Investama Kebumen :.....	32
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....		35
4.1	Kesimpulan.....	35
4.2	Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA .....		38
LAMPIRAN.....		40

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Magang.....	4
Gambar 2.1 Struktur Organisasi.....	25



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang.....	4
Tabel 2.1 Daftar Nomor Induk Berusaha.....	27
Tabel 3.1 Daftar Nama Investor.....	28



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	40
Lampiran 2 .....	40
Lampiran 3 .....	42
Lampiran 4 .....	43
Lampiran 5 .....	43
Lampiran 6 .....	44
Lampiran 7 .....	45
Lampiran 8 .....	46



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Dasar Pemikiran**

Perkembangan dunia bisnis semakin luas dan berkembang. Perkembangan tersebut dibantu oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih juga. Dengan begitu memunculkan berbagai bentuk bisnis bisnis yang baru dan inovatif. Bisnis bisnis baru ini akan membantu, memudahkan dan membuat efisien aktivitas kegiatan manusia.

Didalam bisnis sangat penting peran pelayanan. Pelayanan terdapat berbagai jenis tergantung kebutuhan dan fungsi masing-masing. Menurut Kotler (2012) mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang diberikan kepada pihak lain atau konsumen. Pelayanan pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak bisa diakui kepemilikannya. Dengan memberikan pelayanan yang sesuai standard yang baik menimbulkan peningkatan pada kualitas pelayanan dan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang yang sangat tinggi juga.

Menurut Lovelock dan waright (2007) bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi yang berpacu pada jangka panjang pelanggan terhadap pemberian jasa dari suatu perusahaan atau bisnis. Pelanggan atau konsumen dapat merasakan kepuasan pelanggan setelah konsumen menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu pihak. Sehingga pelanggan akan memberikan tanggapan tentang produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan keinginan ataupun harapan konsumen. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika menjadi faktor yang utama

dari pelayanan yaitu kesiapan sumber daya manusia didalam perusahaan dalam melayani calon pelanggan.

Dalam mencapai kualitas pelayanan terdapat dimensi kualitas pelayanan. Kotler (2012) berpendapat dimensi kualitas pelayanan ada lima dimensi antara lain *Reability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (berempati), *Tangibles* (bukti fisik). Dari lima dimensi kualitas pelayanan memiliki dampak yang berbeda-beda yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga perusahaan harus mementingkan semua variable kualitas pelayanan mulai dari kehandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati sehingga pelayanan yang diberikan konsumen merasa puas.

Berdasarkan kutipan diatas, PT Krakal Abadi Investama merupakan perusahaan yang berbadan hukum PT atau biasa disebut Perseroan Terbatas. PT Krakal Abadi Investama berjalan di bidang penyedia jasa dan produk seperti jasa investasi, pirizinan, perdagangan dan masih banyak lagi. PT Krakal Abadi Investama dipastikan menjalankan dan menerapkan system kualitas pelayanan karena sangat berpengaruh terhadap rating pelayanan jasa dan produk yang tersedia.

Dari penjelasan dasar pemikiran yang diutarakan oleh penulis, sehingga penulis tertarik untuk menulis laporan magang ini dengan judul **“Penerapan Dimensi Kualitas Pelayanan pada PT Krakal Abadi Investama Kebumen”**

## **1.2 Tujuan Magang**

1. Mengetahui dan mempelajari penerapan dimensi kualitas pelayanan pada PT. Krakal Abadi Investama.
2. Mengetahui dan mempelajari hambatan yang terjadi dalam penerapan dimensi kualitas pelayanan pada PT. Krakal Abadi Investama.

## **1.3 Target Magang**

1. Mampu mengetahui dan mempelajari penerapan dimensi kualitas pelayanan pada PT. Krakal Abadi Investama.
2. Mampu mengetahui dan mempelajari hambatan yang terjadi dalam penerapan dimensi kualitas pelayanan pada PT. Krakal Abadi Investama.

## **1.4 Bidang Magang**

Berdasarkan judul magang diatas dan kegiatan program magang yang dilaksanakan selama 4 bulan pada bulan 26 Mei – 26 September 2021. Kegiatan magang ini dibidang pemasaran.

## **1.5 Lokasi Magang**

Tempat : PT. Krakal Abadi Investama

Alamat : Jalan Indrakila, Desa Krakal, RT 02 / RW 03, No. 12 & 15,

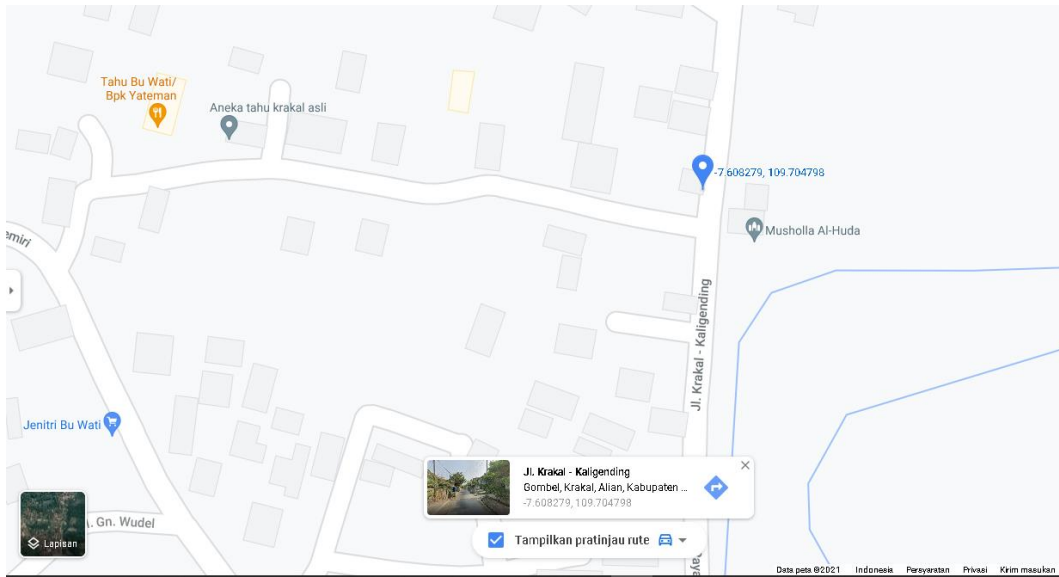
: Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen ,Provinsi Jawa Tengah,

: Kode Pos 54352.

Telp/Fax :08112656201

Email : pt.krakalabadiinvestama@gmail.com





**Gambar 1.1 Lokasi Magang**

Sumber : <https://www.google.com/maps/@-7.6085455,109.7044775,19.17z?hl=id>

### 1.6 Jadwal Magang

Berikut jadwal kegiatan program magang pada PT. Krakal Abadi Investama antara lain:

**Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang**

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Survei lokasi magang																				
2	Pelaksanaan lokasi magang																				



## **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab kedua ini si penulis memaparkan landasan teori menurut para ahli kemukakan untuk membantu memecahkan masalah dalam penelitian dan menjadi acuan dalam penulisan laporan tugas akhir.

## **BAB III ANALISIS DESKRIPTIF**

Bab tiga berisikan uraian pembahasan dan analisis data yang diperoleh selama kegiatan program magang berlangsung. Penulis membahas gambaran umum PT. Krakal Abadi Insvestama serta penjelasan penerapan kualitas dimensi pelayanan yang terdapat pada PT. Krakal Abadi Investama.

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab empat berisikan tentang kesimpulan dari hasil analisis dari bab-bab sebelumnya pada PT. Krakal Abadi Investama hingga saran yang dibaut untuk perkembangan dan kemajuan PT. Krakal Abadi Investama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Daryanto (2011) Pemasaran merupakan rangkaian proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan keuntungan yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lain.

Kolter & Armstrong (2012) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses dari perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan mengembangkan hubungan baik jangka pendek hingga jangka panjang dengan konsumen. Dengan begitu bisa mencapai tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan atau konsumen sebagai imbalannya.

Menurut Swasta dan Irawan (2013) pemasaran ialah sebuah sistem aktivitas-aktivitas yang saling berkaitan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa dan barang kepada konsumen atau pelanggan.

Stanton (2012) mengemukakan pengertian pemasaran merupakan sistem yang berkaitan dengan tujuan merencanakan dan menentukan harga hingga cara mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang berdampak bisa memuaskan kebutuhan pembeli atau konsumen yang aktual dan potensial.

Berdasarkan pendapat-pendapat menurut para ahli utarakan mengenai pemasaran yang diatas. Penulis menarik kesimpulan bahwa, pemasaran merupakan sebuah rangkaian sistem proses dari perusahaan atau organisasi yang didalamnya terdapat kegiatan menciptakan, merencanakan, mempromosikan, dan mendistribusikan kepada pelanggan untuk mencapai tujuan kepentingan konsumen dan pendapatan dari pemasaran yang dijalankan.

### **2.1.2 Tujuan Pemasaran**

Pemasaran dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Rachmawati (2011) mengemukakan bahwa pemasaran memiliki tujuan sabagai berikut:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang perusahaan hasilkan dan perusahaan menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan menjelaskan secara detail tentang kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, dari mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, hingga pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secar cepat dan tepat.
3. Mengenalkan dan memahami konsumen atau pelanggan dengan alasan untuk mencocokkan keinginan konsumen.

Menurut Sunyoto (2014) bahwa tujuan pemasaran merupakan strategi perusahaan untuk mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk cocok dengan konsumen. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang juga.

### **2.1.3 Fungsi Pemasaran**

Menurut Sudaryono (2016) mengemukakan bahwa adanya fungsi pemasaran sebagai berikut:

a. Fungsi Distribusi Fisik

Suatu produk yang dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen sehingga dapat mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, seperti melalui laut, darat dan udara.

b. Fungsi Pertukaran

Pemasaran menyebabkan pembeli dapat membeli produk dari produsen dengan menukarkan uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

c. Fungsi Perantara

Menyampaikan produk dari tangan pertama atau disebut produsen ke tangan pelanggan dapat dilakukan perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain mengurangi resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.

#### **2.1.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang memiliki strategi dan didalamnya terdapat variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari target pasar yang dituju. Variabel-variabel dari *marketing mix* (bauran pemasaran) oleh Philip Kotler (2016), antara lain:

##### *1. Product*

Produk merupakan sebuah element penting dalam sebuah strategi pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya untuk memiliki produk tersebut sehingga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.

##### *2. Price*

Pengorbanan ekonomis yang dilakukan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Di samping itu harga merupakan salah satu faktor penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Faktor-faktor yang diperlukan dalam pertimbangan adalah suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

##### *3. Promotion*

Suatu komponen yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk organisasi atau perusahaan sehingga dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan terkait.

Dengan promosi dapat memberikan dampak untuk konsumen mengetahui tentang produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4. *Place*

Suatu kegiatan yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau jasa dari perusahaan ke konsumen. Dengan saluran distribusi atau *place* dapat mempermudah perolehan produk dipasar dan tersedia saat konsumen mencari produk tersebut.

5. *People*

Karyawan yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para front desk, customer service dan dokter.

6. *Process*

Salah satu Variabel bauran pemasaran untuk usaha jasa yang harus diperhatikan serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Proses dimulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan atau kritikan konsumen yang efektif dan efisien.

7. *Physical evidence*

Hal yang tidak berwujud atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segmen yang paling nampak dalam kaitannya dengan situasi.



## **2.2 Jasa**

### **2.2.1 Pengertian Jasa**

Jasa memiliki arti yang luas dan terlalu banyak definisi-definisi tentang jasa yang sudah beredar di masyarakat. Sehingga jasa menjadi istilah sangat umum dalam masyarakat. Bahwa dalam jasa selalu terdapat interaksi antara pemberi jasa dengan pihak pelanggan, meskipun pihak yang terlibat terkadang tidak menyadarinya. Berikut pengertian jasa menurut para ahli antara lain:

Menurut Kotler & Keller (2016) pengertian jasa merupakan perbuatan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penyedia jasa dengan pihak konsumen yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak bisa dimiliki siapapun.

Menurut Lupiyoadi (2014) mengemukakan jasa ialah sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Rangkuti (2010) pengertian jasa adalah suatu kinerja atau tindakan kasat mata dari suatu perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pihak penyedia jasa dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Dapat ditarik kesimpulan dari pengertian jasa diatas yang dikemukakan oleh para ahli. Pengertian jasa merupakan tindakan dari penyedia jasa dan diberikan kepada penerima jasa sehingga terciptanya interaksi yang tidak kasat mata dan tidak menghasilkan kepemilikan kepada siapapun.

### 2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2014) Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dengan barang antara lain:

1. *Intangibles* ( Tidak berwujud )

Jasa memiliki sifat yang tidak berwujud sehingga dapat diartikan tidak dapat dirasakan, dilihat, diraba, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian konsumen memperhatikan bukti-bukti kualitas jasa tersebut dari tempat, peralatan, orang, simbol, dan harga.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsi oleh konsumen atau pelanggan. Jasa dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dengan interaksi penyedia jasa dan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, sehingga perusahaan penyedia jasa perlu memperhatikan karyawan, kompensasi dan pelatihan karyawan.

3. *Variability* (Keanekaragaman)

Jasa memiliki sifat beraneka ragam artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pelanggan sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi seringkali melakukan meminta pendapat kepada orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa memiliki sifat tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, sehingga bila suatu jasa tidak dapat digunakan maka jasa tersebut akan hangus begitu saja.

Perusahaan jasa juga harus mengevaluasi kapasitasnya untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan agar tidak memiliki banyak variasi.

## **2.3 Pelayanan Prima**

### **2.3.1 Pengertian Pelayanan Prima**

Menurut Swastika dalam buku Kurnia (2014), mendefinisikan bahwa pelayanan prima mengandung tiga hal pokok, yaitu: pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik, dan tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan pada perusahaan.

Menurut Daryanto & Styabudi (2014) mengemukakan pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.

Menurut Barata (2011), Pelayanan prima merupakan kepedulian kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan pelanggan. Disamping itu agar para pelanggan selalu royal kepada perusahaan.

Menurut Prasetyorini (2011) Pelayanan Prima (*excellent service*) secara harfiah merupakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang terbaik. Pelayanan prima menjadi faktor kunci utama dalam keberhasilan perusahaan. Jika bisnis bisa tumbuh dan tetap bisa bertahan dalam persaingan maka keuntungan dan pendapatan harus meningkat.

Dari pengertian yang didefinisikan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan prima adalah suatu kegiatan pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan atau organisasi kepada pelanggan atau konsumen untuk mencapai ekspektasi pelanggan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pendapatan maupun keuntungan terhadap perusahaan.

### **2.3.2 Tujuan dan Manfaat Pelayanan Prima**

Menurut Daryanto (2014) mengemukakan tujuan pelayanan ada enam tujuan utama, antara lain:

1. Memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan.
2. Menimbulkan keputusan dari pihak konsumen agar segera membeli jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
3. Menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan.
4. Menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen.
5. Terciptanya kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen.
6. Menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.

Menurut Mukarom (2015) Manfaat yang terdapat pada pelayanan prima antara lain:

1. Parameter untuk pengembangan penyusunan standar pelayanan
2. Sebagai parameter untuk pelayanan, konsumen dalam kegiatan pelayanan

3. Sebagai upaya peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen atau pelanggan.

### **2.3.3 Fungsi Pelayanan Prima**

Menurut Mukarom (2017), bahwa fungsi pelayanan prima melayani pelanggan dengan, tepat, ramah, dan cepat memenuhi dan memuaskan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan dalam rangka : memberdayakan masyarakat sebagai pelanggan dan membangun dan menumbuhkan kembali kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

Daryanto & Setyabudi (2014), pelayanan prima memiliki fungsi sebagai Berikut:

1. Melayani konsumen dengan tepat, ramah, dan cepat.
2. Menciptakan pangsa pasar terhadap barang/jasa yang baik dan suasana agar konsumen merasa dipentingkan.
3. Menempatkan konsumen sebagai mitra usaha atau mitra bisnis.
4. Memberikan keuntungan pada perusahaan.

### **2.3.4 Prinsip Pelayanan Prima**

Wildan & Sumarsono (2018), pelayanan prima memiliki prinsip untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan baik serta harmonis dengan konsumen berdasarkan konsep 3A yaitu:

1. *Action* (Tindakan)

Perbuatan nyata yang dituju kepada konsumen dengan bentuk konkret dari segala bentuk pelayanan sebelumnya (*attitude-attention*).

## 2. *Attitude* (Sikap)

Cerminan sikap atau perilaku penyedia jasa saat menghadapi situasi tertentu atau ketika berhadapan dengan orang lain.

## 3. *Attention* (Perhatian)

Pelayanan dengan mencurahkan konsentrasi untuk lebih fokus kepada konsumen yang dihadapi.

## **2.4 Pelayanan**

### **2.4.1 Pengertian Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014) pengertian pelayanan merupakan bagian dari tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak berkepemilikan sesuatu.

Moernir (2011), pelayanan ialah kegiatan yang dilanjutkan oleh perusahaan kepada pelanggan yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki siapa pun. Sehingga mendapatkan manfaat dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang memberikan pelayanan.

Menurut Kasmir (2018) mendefinisikan pelayanan merupakan suatu tindakan yang diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan pelanggan dari suatu perusahaan atau organisasi.

Nina Rahmayanti (2013), bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang berisi tentang merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, serta

mengendalikan rangkaian alur proses dengan standar operasional yang sangat baik untuk mencapai tujuan memuaskan konsumen agar tujuan perusahaan tercapai.

Berdasarkan pengertian yang diutarakan oleh para ahli maka dapat ditarik kesimpulan pelayanan ialah rangkaian proses kegiatan yang di adakan oleh suatu perusahaan atau organisasi yang bersifat tidak brwujud serta cepat hilang.

#### **2.4.2 Pengertian Kualitas layanan**

Menurut Lewis dan Booms dalam buku Tjiptono (2017) bahwa kualitas layanan adalah tolak ukur seberapa bagus atau baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen inginkan.

Parasuraman (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi konsumen terhadap pelayaan yang diterima pada suatu waktu dan tempat tertentu. Kualitas layanan ditentukan berdasarkan tingkat pada dimensi-dimensi pelayanan.

Wyckof dalam buku Tjiptonmo (2017) kualitas layanan ialah tingkat keunggulan atau kelebihan yang diharapkan oleh konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Wijaya (2011) kualitas layanan merupakan suatu gabungan karakteristik yang diberikan dari pemasaran serta pemeliharaan konsumen yang dapat membuat produk dan jasa yang digunakan untuk mencapai suatu ekspektasi atau harapan konsumen.

Berdasarkan pengertian dari para ahli berpendapat bahwa kualitas layanan dapat ditarik kesimpulan. Kualitas layanan merupakan faktor pendukung antara

karakteristik dan sifat untuk mencapai harapan atau ekspektasi konsumen dan sebagai bahan evaluasi untuk selalu meningkatkan kualitas layanan suatu perusahaan atau organisasi.

#### **2.4.3 Manfaat Kualitas Layanan**

Kotler & Keller (2016), berpendapat terdapat empat manfaat kualitas layanan, antara lain:

1. Dapat menjadi bahan idektifikasi dengan tepat dan benar dalam kebutuhan serta persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan ekspektasi dan harapan konsumen kepada perancang produk dan jasa.
3. Menjadi indikator terhadap pesanan konsumen dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Menjaga hubungan dengan konsumen setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

#### **2.4.4 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang memiliki mutu yang tinggi karena tercapainya kualitas layanan. Terdapat faktor-faktor pendukung untuk mencapai pelayanan yang tinggi mutu yaitu tercapainya dimensi kualitas layanan. Dalam dimensi kualitas layanan terdapat 5 indikator antara lain; *Tangible* (Berwujud), *Empathy* (empati), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Reliability* (Kehandalan). Berikut pengertian dimensi kualitas layanan yang dipaparkan oleh para ahli:



Menurut Parasuraman (2011), bahwa menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama dalam penentuan kualitas layanan antara lain;

1. *Responsiveness* (Daya Tanggap), ialah ketersediaan untuk membantu para konsumen dengan selalu menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
2. *Assurance* (Jaminan) merupakan kemampuan dari pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan dari suatu perusahaan berikan serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
3. *Realibility* (Kehandalan) bahwa kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang sesuai dengan janji perusahaan dengan handal dan akurat.
4. *Empathy* (Empati) merupakan suatu perusahaan atau organisasi menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.
5. *Tangible* (Bukti Fisik) yaitu mencakup fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis untuk mensupport kegiatan pelayanan dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut Kotler& Armstrong (2014) berpendapat bahwa dimensi kualitas layanan terdapat 5 indikator utama antara lain:

1. Kehandalan (*Reability*)

Kehandalan adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan layanan yang sesuai dan dijanjikan dapat diandalkan dan akurat.

2. Kepekaan (*Responsiveness*)

Kesediaan perusahaan dalam membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat.

3. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Perusahaan memiliki penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi, dan penampilan dari karyawan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri kepada konsumen.

5. Empati (*Empathy*)

Kemampuan suatu penyedia jasa dalam menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

### **BAB III**

#### **ANALISA DESKRIPTIF**

### **3.1 Data Umum**

#### **3.1.1 Sejarah Perusahaan**

PT Krakal Abadi Investama merupakan perusahaan yang didirikan melalui Akta Pendirian Nomor 05 per tanggal 06 Mei 2021 dengan penetapan dari Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU0031365.AH.01.01. Tahun 2021 dengan nomor pendaftaran 4021050633101298 yang diajukan oleh Notaris Hendra Faizal Noorfiardi, S.H., M.Kn., di Sleman, Yogyakarta dan telah mendapat persetujuan melalui Direktur Jenderal Administrasi Hukum Umum per tanggal 07 Mei 2021, di Jakarta. Perihal pengesahan telah diterbitkan juga oleh PERUM Percetakan Negara Republik Indonesia melalui Berita Negara No.037 dengan tambahan Berita Negara RI No. 017021. Dan kemudian didaftarkan melalui Sistem Lembaga OSS dengan izin terbit tanggal 23 Mei 2021 dengan NIB 1299000522334 dan juga terbit SIUP per tanggal 24 Mei 2021. PT KAI merupakan usaha dan bisnis yang mana dalam menjalani usahanya disokong oleh modal pemegang saham perusahaan dan dibantu melalui dana investor untuk tujuan berkembang dan majunya perusahaan. Bisnis dan usaha yang dijalankan oleh PT KAI yang saat ini dikembangkan untuk maju dan terus bergerak ke arah proses dan progres meliputi berbagai bidang antara lain :

1. Investasi dan Edukasi
2. Industri dan Perdagangan

3. Konstruksi dan Transportasi
4. Unit Usaha Syariah
5. Pertanian, Perikanan dan Peternakan
6. Pasar Modal dan Fund Management
7. Perizinan dan Kerjasama Bisnis

Dengan berbagai macam hal tantangan dan peluang Bergeraknya bisnis dan usaha dibantu oleh perkembangan teknologi yang masif untuk membantu dan memudahkan serta memberikan keefektifan aktivitas perusahaan. Secara umum, perusahaan dijalankan dengan penuh inovatif dan kolaboratif yang selalu dijalankan secara efisien melalui prinsip-prinsip syariah dan tata laksana ekonomi islam.

### **3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **Visi**

Terwujudnya perusahaan yang mengutamakan kualitas dan integritas manajemen wirausaha dengan komitmen bisnis secara partisipatif melalui nilai dan prinsip syariah.

#### **Misi**

1. Membangun kerjasama bisnis dengan mitra perusahaan berdasarkan prinsip syariah.
2. Mengembangkan tanggung jawab sosial perusahaan dengan pengelolaan manajemen risiko yang sehat.
3. Menjadi perusahaan pilihan investor secara partisipatif dalam pembangunan bisnis.

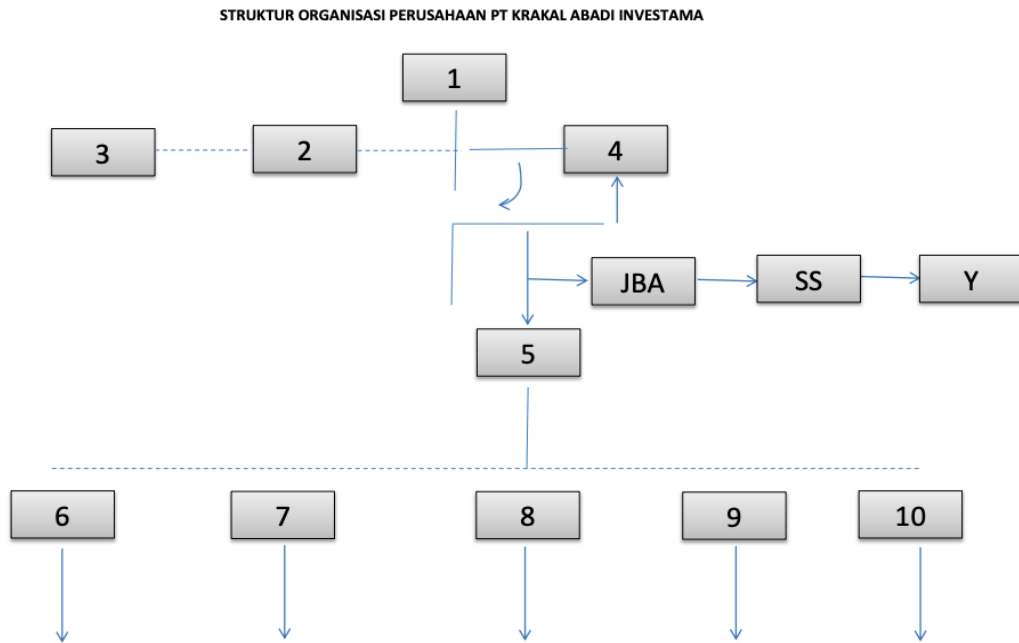
4. Menjaga komitmen pelayanan yang terintegrasi dengan berbagai pihak yang terkait.

### **3.1.3Filosofi Perusahaan**

- a) Tanggung jawab
- b) Jujur dan Amanah
- c) Dapat dipercaya

Perjalanan yang dilalui dalam proses bisnis dan usaha PT KAI merupakan suatu langkah penting yang harus dilalui tahap demi tahap. Kami berkomitmen penuh untuk dapat mencapai visi misi secara tepat dengan penuh tanggung jawab kepada berbagai pihak secara partisipatif. Sikap yang perlu dikedepankan oleh kami dengan tetap mengedepankan prinsip jujur dan amanah dalam setiap proses langkah untuk berkembang dan majunya perusahaan. PT Krakal Abadi Investama mempunyai tiga karakteristik nama yang menjadi acuan dasar adanya perusahaan yakni Krakal sebagai tempat lahirnya perusahaan dengan niat dan tujuan secara pasti dan berkelanjutan tetap Abadi untuk bisa ikut serta membangun bangsa dan negara melalui pertumbuhan ekonomi. Investasi sebagai bagian sektoral penting pembangunan ekonomi menuju kesejahteraan masyarakat. Berbagai macam hal dapat dikelola dan dijalankan dengan tetap mempertimbangkan resiko nyata yang ada di lapangan, sehingga investasi menjadi peluang untuk pertumbuhan ekonomi bangsa. Investama hadir melalui sumber daya yang dapat dimanajerialisasi secara partisipan, sehingga kami dapat dipercaya.

### 3.1.4 Struktur Organisasi



**Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan**

Keterangan :

1. *President Commisioner* (Mr. Mohamad Pandowo)
2. *Independent Commite* (Mr. Muhammad Bilal)
3. *Audit Commite* (Mr. Angkodo Burhanudin)
4. *President Director* (Mr. Sultan Burhanudin Jawad)
5. *Secretary & Finance* (Mrs. Sindi Pratiwi )
6. *Head of Public Relations* (Mr. Marvindes Hende)
7. *Head of Human Development* (Mr. Ammar Bahtiar)
8. *Head of Technology Information* (Mr. Muji Laksana)
9. *Head of Operation Invesment* (Mr. Alim Enstein)
10. *Head of Nominator Functions* (Mr. Saefudin)

### 3.1.5 Deskripsi Pekerjaan

- a) *President Commissioner* bertugas mengawasi jalannya perusahaan dengan kebijakan yang efektif dan efisien.
- b) *Independent Commite* bertugas mewakili kepentingan umum di luar perusahaan.
- c) *Audit Commite* adalah komite dewan direksi organisasi yang bertanggung jawab untuk mengawasi proses pelaporan keuangan, pemilihan auditor independen, dan penerimaan hasil audit baik internal maupun eskternal.
- d) *President Director* bertanggung jawab mengatur keseluruhan suatu perusahaan dengan implementasi visi misi strategi bisnis hingga evaluasi perusahaan.
- e) *Secretary & Finance* bertugas dalam pencatatan keseluruhan administrasi perusahaan dan berkewajiban untuk mengatur keuangan perusahaahn secara keseluruhan dengan berbagai macam kepentingannya.
- f) *Head of Public Relations* dalam sebuah perusahaan berperan dalam startegi komunikasi yang menghubungkan kepentingan publik.
- g) *Head of Human Development* bertugas mengelola sumber daya manusia perusahaan.
- h) *Head of Technology Information* bertugas untuk menjalankan fungsi teknologi dan informasi serta pengembangan perusahaan melalui sistem IT.
- i) *Head of Operation Invesment* mewakili keterlibatan dalam bisnis investasi serta penempatan *financial planeur*.

- j) *Head of Nominator Functions* berkewajiban untuk memantau jalannya usaha dan bisnis secara berkala.

### 3.1.6 NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)

Dalam menjalani bisnis dan usahanya Nomor Induk Berusaha (NIB) yang terdaftar untuk dijalankan secara terbuka pada nomor 1299000522334 yang mana kode KBLI dan Nama KBLI sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Daftar Nomor Induk Berusaha (NIB)**

No.	Kode KBLI	Nama KBLI
1	03229	BUDIDAYA IKAN AIR TAWAR DI MEDIA LAINNYA
2	41011	KONSTRUKSI GEDUNG TEMPAT TINGGAL
3	47521	PERDAGANGAN ECERAN BARANG LOGAM UNTUK BAHAN KONSTRUKSI
4	64134	UNIT USAHA SYARIAH
5	43211	INSTALASI LISTRIK
6	47611	PERDAGANGAN ECERAN ALAT TULIS MENULIS DAN GAMBAR
7	47528	PERDAGANGAN ECERAN BERBAGAI MACAM MATERIAL BANGUNAN
8	47919	PERDAGANGAN ECERAN MELALUI MEDIA UNTUK BERBAGAI MACAM BARANG LAINNYA
9	86104	AKTIVITAS POLIKLINIK SWASTA
10	47612	PERDAGANGAN ECERAN HASIL PENCETAKAN DAN PENERBITAN
11	66111	PASAR MODAL (BURSA EFEK)
12	70204	AKTIVITAS KONSULTASI INVESTASI DAN PERDAGANGAN BERJANGKA
13	42112	KONSTRUKSI JEMBATAN DAN JALAN LAYANG



14	68110	REAL ESTAT YANG DIMILIKI SENDIRI ATAU DISEWA
15	68200	REAL ESTAT ATAS DASAR BALAS JASA (FEE) ATAU KONTRAK
16	47526	PERDAGANGAN ECERAN BAHAN KONSTRUKSI DARI KAYU
17	43223	INSTALASI MINYAK DAN GAS
18	01462	BUDIDAYA AYAM RAS PETELUR
19	66300	AKTIVITAS MANAJEMEN DANA

Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Nama KBLI dan Kode KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.

### 3.1.7Daftar Nama Investor

PT. Krakal Abadi Investama merupakan usaha dan bisnis berbadan izin resmi, dibantu melalui dana Investor untuk tujuan berkembang dan majunya perusahaan, berikut Daftar Nama Investor yang tergabung dalam bisnis dan usaha yang dijalankan oleh PT. Krakal Abadi Investama :

**Tabel 3.1 Daftar Nama Investor**

NO	NAMA	ALAMAT
1	Bapak Marvindes Hende	Alian, Kebumen
2	Bapak Mafahir	Alian, Kebumen
3	Bapak Mardiyanto	Alian, Kebumen
4	Bapak Ibnu Ghofar	Alian, Kebumen
5	Bapak Agung Supri H	Alian, Kebumen
6	Bapak Sulton Hasanudin	Sukadiri, Tangerang
7	Bapak Agus Baroya	Cileunyi, Bandung
8	Bapak Asmaul Riyadi	Klirong, Kebumen
9	Bapak Hermanto	Kutosari, Kebumen
10	Bapak Rusmanto	Alian, Kebumen
11	Bapak Lasmono	Alian, Kebumen
12	Ibu Eki Budi	Kalibata, Jakarta Selatan
13	Ibu Estri Puji Lestari	Kalibata, Jakarta Selatan
14	Ibu Siti Choeriyah	Alian, Kebumen

15	Ibu Siti Indasah	Alian, Kebumen
16	Mas Irfa'il Mar'ie	Kembaran, Banyumas
17	Mas Nafis Kamal	Petanahan, Kebumen
18	Mas Awan dan Mba Keren	Kalibata, Jakarta
19	Mas M. Rizal Al Hafidz	Mranggon, Demak
20	Mas Ari Prayudi	Alian, Kebumen
21	Mas Genta Fathurrahman	Tambun, Bekasi Timur
22	Mas Rayhan	Kober, Purwokerto Barat
23	Mas Alfian Nawawi	Kebumen, Kebumen
24	Mas Ammar Bahtiar	Magelang Utara, Magelang
25	Mas Yayat	Alian, Kebumen
26	Mba Raya Maliska Azmi	Alian, Kebumen

### 3.2 Data Khusus

#### 3.2.1 Penerapan Dimensi Kualitas Layanan Pada PT Krakal Abadi Investama Kebumen

PT Krakal Abadi Investama Kebumen merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Investasi dan *Commercial Service*. Maka dari itu PT Krakal Abadi Investama Kebumen harus menerapkan dimensi kualitas layanan, supaya *customers* juga akan merasa diberikan layanan lebih sehingga dapat menarik calon *customers* lebih banyak. Berikut lima dimensi kualitas layanan pada PT Krakal Abadi Investama Kebumen :

##### 1) *Responsiveness* (Responsif)

*Responsiveness* merupakan daya tanggap pegawai dalam melayani calon *customers* atau investor, dengan daya tanggap yang baik konsumen akan menjadi lebih percaya terhadap pekerjaan di PT Krakal Abadi Investama Kebumen. Daya tanggap yang dilakukan oleh PT Krakal Abadi Investama adalah perusahaan merespon apa yang menjadi

pertanyaan atau keluhan yang dialami oleh *customers* dengan menyesuaikan keputusan, kemudian perusahaan juga menjadi alat komunikasi utama dalam merespon kekurangan yang dialami oleh *customers* sehingga *customers* merasa yakin dengan apa yang dilakukan oleh PT Krakal Abadi Investama Kebumen, seperti merespon pada WA Business atau email PT. Kemudian melakukan pengambilan keputusan dengan musyawarah mufakat dengan pihak terkait, seperti musyawarah tentang pemotongan ayam.

2) *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* merupakan jaminan yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan supaya *customers* mereka lebih percaya terhadap perusahaan karena memiliki jaminannya. PT Krakal Abadi Investama Kebumen memberikan informasi yang jelas, detail, dan juga urut terhadap *customers* agar *customers* tidak salah persepsi terhadap perusahaan ini melalui portofolio kerja yang dibuat untuk menjaga kepercayaan. Kemudian perusahaan memiliki legalitas yang jelas dari pusat seperti Akta Pendirian, NIB dan SIUP maupun dokumen lain yang mendukung sehingga ini juga akan memberikan jaminan keberlangsungan perusahaan dengan *customers*.

3) *Tangibles* (Bentuk Fisik)

*Tangibles* merupakan bentuk fisik yang diberikan dengan jelas terhadap *customers*, sehingga mereka akan merasa lebih percaya dengan perusahaan ini. PT Krakal Abadi Investama memiliki kantor yang beralamat di Jl. Indrakila, Desa Krakal, RT 02 / RW 03 No. 12 & 15

Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. PT Krakal Abadi Investama memiliki kantor dengan luas 6m x 8m yang berisi ruang tunggu yang berada di luar kantor dilengkapi dengan kursi tunggu beserta meja. Terdapat pula ruang resepsionis dan diskusi *customers* PT dengan luas 3m x 5m dilengkapi dengan keterangan nama PT, Visi Misi, dan Filosofi nya. Serta terdapat pula ruang kerja khusus karyawan PT berukuran 2m x 3m beserta kelengkapan alat tulis kantor lainnya.

4) *Emphaty* (Empati)

*Emphaty* merupakan bentuk dimensi layanan yang memberikan tenggang rasa terhadap konsumen, memberikan rasa empati ketika *customers* merasa kesulitan. PT Krakal Abadi Investama Kebumen memberikan rasa empati dengan cara memberi perhatian lebih terhadap *customers*. Lain hal yang juga dilakukan ialah ketika bertemu dengan calon *customers*, disuatu *cafe* atau *restaurant* pihak perusahaan datang lebih awal dan memesan makanan atau minuman sebagai bentuk perhatian terhadap *customers* sehingga mereka merasa diperhatikan secara lebih. Kemudian apabila calon *customers* tersebut masih terlihat bingung terhadap penjelasan dari perusahaan, perusahaan akan menjelaskan sampai calon *customers* tersebut benar-benar paham dan mengerti informasi apa saja yang sudah dijelaskan oleh pihak perusahaan. Kemudian juga kami memberikan beberapa pertanyaan tentang kepuasan dan keinginan *customers* dengan perhatian yang tulus dan ikhlas.

#### 5) *Reliability* (Kehandalan)

*Reliability* merupakan kehandalan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan layanan terhadap *customers* dengan cara handal bersama dengan pihak lain melakukan kerja sama dengan pihak lain dalam bisnis dan PT Krakal Abadi Investama Kebumen memberikan kesesuaian dengan apa yang diinginkan *customers*, sehingga perusahaan memberikan layanan yang lebih terhadap *customers*. PT Krakal Abadi Investama Kebumen memiliki pelayanan yang bisa dilayani dimana saja sesuai dengan perjanjian dengan kedua belah pihak dan juga sudah memiliki karyawan sendiri. Kemudian juga perusahaan selalu berusaha untuk menepati komitmen yang sudah disepakati antara kedua belah pihak sehingga tidak ada yang merasa dirugikan satu sama lain dan juga bisa menciptakan lebih dari ekspektasi *customers* terhadap perusahaan. Dan yang terakhir apabila *customers* ingin bertemu di luar kantor (*Cafe* atau *Hotel*) kami sebagai perusahaan memberikan layanan gratis kepada *customers*.

#### **3.2.2Kendala Dalam Penerapan Dimensi Kualitas Layanan Pada PT Krakal Abadi Investama Kebumen :**

PT Krakal Abadi Investama Kebumen sudah menerapkan beberapa dimensi kualitas layanan. Dalam penerapan tersebut tentunya PT Krakal Abadi Investama Kebumen memiliki beberapa kendala dalam memberikan dimensi kualitas layanan kepada *customers*. Berikut beberapa kendala yang dialami oleh PT Krakal Abadi Investama Kebumen :

1) *Responsiveness* (Responsif)

Dalam menerapkan keresponsifan pegawai PT Krakal Abadi Investama Kebumen terhadap *customers* tentunya memiliki kendala-kendala seperti keterbatasan dalam pergerakan karena adanya pandemi dan peraturan dari pemerintah pusat sehingga tidak dapat bergerak secara fleksibel, karena dalam memberikan tanggapan secara langsung kepada *customers* dilakukan dengan surat keputusan dari sektor esensial bisnis.

2) *Assurance* (Jaminan)

Dalam jaminan tentunya perlu kepercayaan terlebih dahulu dalam memberikan informasi kepada calon *customers* baru, ini adalah salah satu kendala dalam dimensi kualitas layanan jaminan. PT Krakal Abadi Investama Kebumen adalah perusahaan baru sehingga perusahaan perlu menyesuaikan dalam memberikan kepercayaan kepada *customers*. Perusahaan butuh penyesuaian untuk menarik *customers* dengan cara pembuatan website dan butuh waktu untuk mengimplementasikannya.

3) *Tangibles* (Bentuk Fisik)

Kendala dalam penerapan dimensi kualitas layanan tentang bentuk fisik dari PT Krakal Abadi Investama Kebumen yaitu letak kantor jauh dengan kota dengan jarak kurang lebih 10km dan memerlukan waktu sekitar 20 menit dalam perjalanan. Namun hal ini sedikit diseimbangkan dengan letak kantor berada di pusat Kecamatan Alian yang dimana berdekatan dengan Pasar Indrakila yang memiliki mobilitas yang tinggi.

4) *Emphaty* (Empati)

Dalam menangani empati terhadap *customers* juga terkadang masih ada beberapa kendala yang dialami oleh perusahaan, seperti *customers* terkadang masih tertutup dengan perusahaan sehingga perusahaan tidak mengerti apa yang di inginkan oleh *customers*. Kemudian juga permintaan dari *customers* terkadang sedikit berlebihan hal ini juga akan menjadi ketidaksesuaian terhadap perusahaan.

5) *Reliability* (Kehandalan)

Dalam dimensi kualitas layanan, *Reliability* menjadi salah satu hal penting juga dalam memberikan pelayanan terhadap *customers*. Kendala yang terjadi pada saat mengimplementasikan layanan ini adalah terkadang masalah waktu ketika bertemu dengan *customers* sehingga dapat mengulur waktu yang cukup lama. Kemudian juga personalisasi perusahaan terbatas karena butuh penyesuaian dalam menjalankan usahanya.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dan saran merupakan hasil dari rangkuman yang dilakukan oleh penulis dengan judul “Penerapan Dimensi Kualitas Pelayanan Pada PT Krakal Abadi Investama Kebumen” Kesimpulan dan saran yang diperoleh, akan diuraikan sebagai berikut :

#### **4.1 Kesimpulan**

a) *Responsiveness* (Responsif)

PT Krakal Abadi Investama Kebumen merespon semua pertanyaan dan keluhan yang dialami oleh *customers* dengan memberikan penjelasan secara jelas dan detail. Untuk kendalanya tersendiri PT Krakal Abadi Investama Kebumen sedang terkendala dalam masalah peraturan pemerintah yang sering menghambat pergerakan untuk bertemu langsung kepada *customers*.

b) Assurance (Jaminan)

PT Krakal Abadi Investama sudah memiliki izin resmi dari pemerintah pusat dan memberikan informasi yang jelas kepada *customers*, untuk kendalanya yakni perlunya kepercayaan *customers* kepada perusahaan karena PT Krakal Abadi Investama perusahaan yang baru berdiri sehingga butuh penyesuaian waktu dan bukti kepada masyarakat.

c) *Tangibles* (Bentuk Fisik)

PT Krakal Abadi Investama Kebumen memiliki pelayanan yang bisa dilayani dimana saja sesuai dengan perjanjian dengan kedua belah pihak dan juga sudah memiliki karyawan sendiri. Untuk kendalanya PT Krakal Abadi



Investama Kebumen letak kantor jauh dengan kota dengan jarak kurang lebih 10km.

d) *Emphaty* (Empati)

PT Krakal Abadi Investama Kebumen memberikan pelayanan empati dengan cara hadir terlebih dahulu sebelum *customers* datang kemudian memesan makanan atau minuman untuk *customers* sebagai bentuk perhatian. Untuk kendalanya yaitu terkadang *customers* masih tertutup dengan perusahaan sehingga perusahaan tidak tahu keinginan *customers* terhadap PT Krakal Abadi Investama Kebumen.

e) *Reliability* (Kehandalan)

PT Krakal Abadi Investama selalu berusaha dalam menepati komitmen terhadap *customers* dan memberikan kesesuaian kepada *customers* sesuai apa yang mereka mau. Untuk Kendalanya adalah personalisasi perusahaan terbatas, dan ini butuh penyesuaian dalam penempatan karyawan lainnya.

#### 4.2 Saran

- a) Perlunya pengembangan website untuk perusahaan, sehingga perusahaan semakin dapat kepercayaan dan juga memiliki jangkauan yang luas.
- b) Perlu adanya pembuatan *signature* PT Krakal Abadi Investama pada email resmi perusahaan.
- c) Perluanya tambahan karyawan sehingga ketika pekerjaan lebih fleksibel dalam implementasi mobilitas yang berada di PT Krakal Abadi Investama.

- d) Apabila PT Krakal Abadi Investama sudah dalam progress yang maju, dapat mengembangkan kantor lagi di daerah kota ataupun lainnya sehingga dapat menjadi acuan pengembangan bisnis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Atep, A. B. (2011). *Dasar – dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: ElexMedia Komputindo.
- Daryanti. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nusantara Sejahtera.
- Irawan, B. S. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kasmir. (2018). *Analisis laporan keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Principles of marketing*. United States: Pearson Education.
- Kurnia. (2014). *Pelayanan Prima*. Jakarta.
- Mukarom, Z. (2015). *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Publik.
- Parasuraman. (2014). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. Jersey: Prentice Hall.
- Prasetyorini, R. (2011). *Kelompok Bisnis dan Manajemen*. Temanggung: Guruvalah Inc.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap PeningkatanPenjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *jurnal kompetensi teknik vol. 2*.
- Rangkuti, F. (2010). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Stanton. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta:  
C.V Andi Offset.

Sumarsono, Z. W. (2018). *Manajemen dan Etika Perkantoran Praktik Pelayanan  
Prima*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

sunyoto. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku  
Konsumen. Cetakan ke-2*. Yogyakarta. Yogyakarta: CAPS (Center for  
Academic Publishing Service).

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penerapan*.  
Yogyakarta: ANDI.

Wijaya, D. (2017). *Manajemen Keuangan konsep dan penerapannya*. Jakarta: PT  
Grasindo.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1



Dokumentasi komunikasi calon investor dan kerjasama bisnis sebagai bentuk responsifitas perusahaan kepada berbagai pihak terkait.



Lampiran 2



Tampak depan kantor dan ruang diskusi tamu sebagai bentuk gambaran fisik perusahaan



### Lampiran 3



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

#### IZIN USAHA (Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP))

Berdasarkan ketentuan Pasal 19 ayat (2) dan Pasal 32 Peraturan Pemerintah Nomor 24 tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, untuk dan atas nama Menteri, Pimpinan Lembaga, Gubernur, Bupati/Walikota, Lembaga OSS menerbitkan Izin Usaha Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) kepada:

Nama Perusahaan : PT KRAKAL ABADI INVESTAMA  
Nomor Induk Berusaha : 1299000522334  
Alamat Kantor / Korespondensi : JALAN INDRAKILA RT 002 RW 003, Kel. Krakal, Kec. Alian, Kab. Kebumen, Prov. Jawa Tengah  
Kode KBLI : Lihat Lampiran  
Nama KBLI : Lihat Lampiran  
Lokasi Usaha : Lihat Lampiran

Izin Usaha ini telah memenuhi komitmen dan berlaku efektif selama Pelaku Usaha menjalankan usaha dan/atau kegiatannya sesuai ketentuan Peraturan Perundang-Undangan.

Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini, maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Tanggal Terbit Izin Usaha Proyek Pertama : 24 Mei 2021



Dicetak tanggal : 24 Mei 2021



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

#### NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB) 1299000522334

Berdasarkan ketentuan Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, Lembaga OSS menerbitkan NIB kepada:

Nama Perusahaan : PT KRAKAL ABADI INVESTAMA  
Alamat Kantor/Korespondensi : JALAN INDRAKILA RT 002 RW 003, Kel. Krakal, Kec. Alian, Kab. Kebumen, Prov. Jawa Tengah  
NPWP : 42.365.971.3-523.000  
Nomor Telepon : 089653283066  
Nomor Fax : -  
Email : pt.krakalabadiinvestama@gmail.com  
Kode dan Nama KBLI : Lihat Lampiran  
Status Penanaman Modal : PMDN

1. NIB merupakan identitas Pelaku Usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha dan berlaku selama menjalankan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. NIB adalah bukti Pendaftaran Penanaman Modal Berusaha yang sekaligus merupakan pengesahan Tanda Daftar Perusahaan dan bukti pemenuhan laporan pertama kewajiban Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).
3. Lembaga OSS berwenang untuk melakukan evaluasi dan/atau perubahan atas izin usaha (izin komersial/operasional) sesuai ketentuan perundang-undangan.
4. Seluruh data yang tercantum dalam NIB dapat berubah sesuai dengan perkembangan kegiatan berusaha
5. Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini, maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan tanggal : 23 Mei 2021 Oleh : Badan Koordinasi Penanaman Modal



Dokumen ini diterbitkan melalui Sistem OSS atau dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan kelengkapan atau data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang tercantum dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.

Dicetak tanggal : 24 Mei 2021

Surat Izin Usaha Perdagangan dan Nomor Induk Berusaha PT Krakal Abadi Investama sebagai bentuk jaminan dan legalitas perusahaan.

## Lampiran 4



Bentuk empati perusahaan kepada customers.

## Lampiran 5

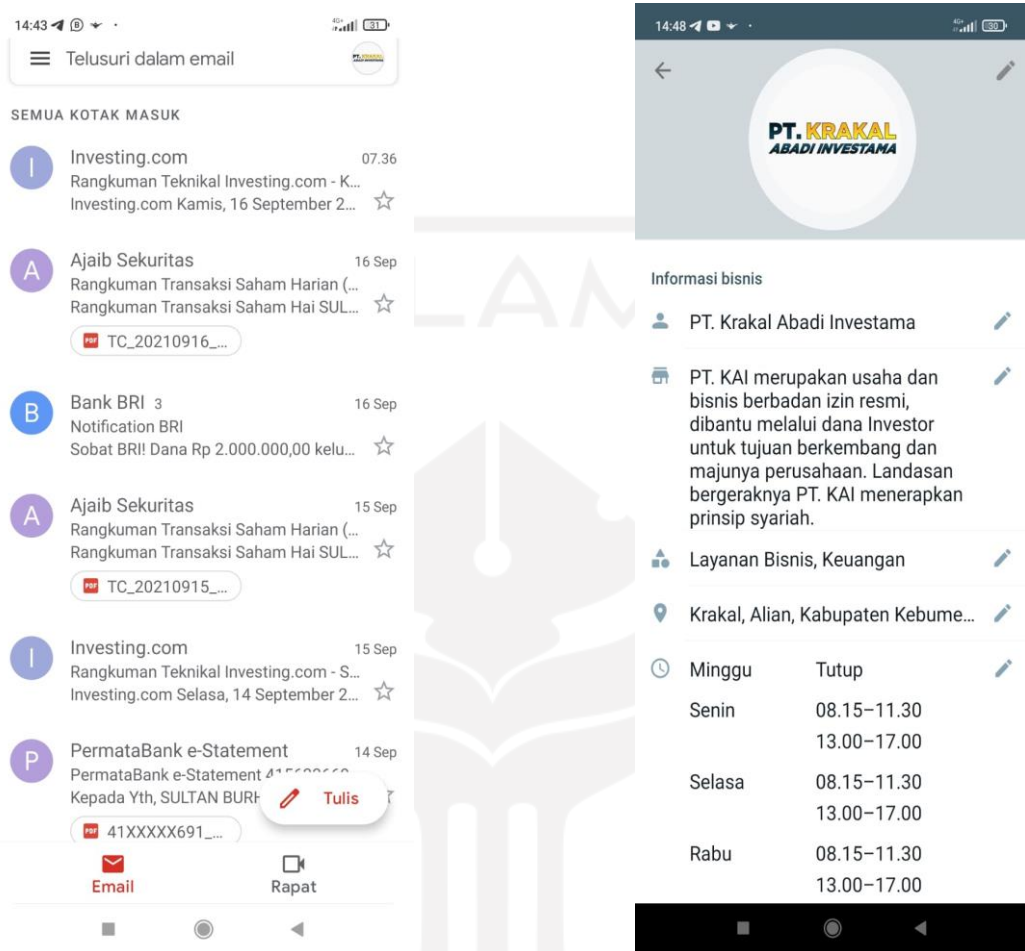
Dokumentasi lembar portofolio dan acara pengembangan bisnis untuk meningkatkan pola kehandalan perusahaan dalam menjalani bisnis.

- PASAL 2**  
**DASAR PENGISIAN PORTOFOLIO**
- 2.1. Calon investor yang bermaksud melakukan investasi mengadakan perjanjian pertanggungjawaban portofolio diwajibkan untuk menjawab semua pertanyaan yang jelas, lengkap, dan benar, yang diberikan kepada pihak penanggungjawab dan dicatatkan dalam lembar portofolio.
  - 2.2. Seluruh keterangan dan pertanyaan yang diajukan dalam percakapan secara langsung, melalui media telepon dan/atau media elektronik lainnya yang berkaitan dengan portofolio investasi menjadi dasar dari kontrak investasi ini dan menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan dari portofolio ini.
  - 2.3. Dengan memperhatikan syarat - syarat dan ketentuan - ketentuan pada portofolio ini berlaku bagi para pihak sepanjang tidak bertentangan dengan perjanjian ini.
- PASAL 3**  
**NILAI INVESTASI**
- 3.1. Portofolio ini memiliki nilai investasi yang dipertanggungjawabkan oleh investor kepada perusahaan yang mana nilainya tercantum dalam lembar portofolio.
  - 3.2. Nilai investasi dapat berupa uang tunai, barang, aset dan/atau hal lainnya yang terdapat nilai ekonomis serta dapat dikelola.
  - 3.3. Nilai investasi ditaksir melalui mata uang yang sah secara Nasional (Rupiah) dan Internasional (\$Dollar)





## Lampiran 6



Legal komunikasi perusahaan kepada berbagai pihak terkait.

*Lampiran 7*



Musyawah Mufakat dengan masyarakat sekitar tempat bisnis untuk pengambilan keputusan perusahaan tentang bisnis yang dijalankan secara berdampingan.



Lampiran 8

**PT. KRAKAL**  
ABADI INVESTAMA  
PT. KRAKAL ABADI INVESTAMA  
Jl. Indrakila, RT 2 RW 3, Krakal, Alian, Kebumen  
Telp. 08112656201 Kode Pos 54352



**SURAT PERNYATAAN MAGANG**

Nomor : 046/SPM/KAI/IX/2021

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sindi Pratiwi  
Jabatan : Sekretaris  
Alamat : Keputihan RT 001 RW 004, Adikarso, Kebumen, Jawa Tengah

Dengan ini menyatakan bahwa saudara :

Nama : Sultan Burhanudin Jawad  
NIM : 18211081  
Asal Universitas : Universitas Islam Indonesia  
Alamat Universitas : Jl. Kaliurang KM 14,5, Sleman Yogyakarta.

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan magang kerja di **PT. Krakal Abadi Investama** selama 4 Bulan dari tanggal 08 Juni 2021 sd 26 September 2021.

Selama magang di **PT Krakal Abadi Investama**, yang bersangkutan telah belajar tentang kualitas pelayanan yang dijalankan perusahaan. Dan keluarnya surat ini, mahasiswa yang bersangkutan telah memenuhi tugas dan tanggung jawab dengan baik.

Demikian surat keterangan magang ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Allahuahu Illahi rabbil 'alamim.*

Kebumen, 27 September 2021

Sindi Pratiwi

