

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PRIMA PADA KONSUMEN
(Studi Toko Sarnu Desa Ringin Anom Kecamatan Dolopo, Kabupaten
Madiun)**

SKRIPSI



Oleh:

Mudatul Rochayati

NIM 401180069

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2022**

ABSTRAK

Rochayati, Mudatul. Analisis Kualitas Pelayanan Prima Pada Konsumen Di Toko Sarnu Desa Ringin Anom Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. *Skripsi*.2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing Ratna Yunita, MA.

Kata kunci: Kualitas, Pelayanan Prima.

Kualitas Pelayanan pada konsumen tergantung pada pemilik toko dan karyawannya dalam memberikan *feedback* yang baik kepada konsumen. Namun bagaimana pelayanannya memiliki kualitas itu tergantung pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan prima. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kualitas pelayanan dan faktor penghambat dalam memberikan pelayanan yang berkualitas di Toko Sarnu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif deskriptif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif karena langkah peneliti untuk mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang di peroleh dari beberapa konsumen, triangulasi teknik untuk pengambilan data dari konsumen dengan teknik acak, triangulasi waktu untuk menentukan berapa lama narasumber menjawab pertanyaan tentang kualitas pelayanan yang diperoleh dari pemilik toko. Data yang di peroleh di gunakan untuk pengecekan keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menghambat dalam memberikan kualitas pelayanan prima yang baik yaitu faktor kesadaran, faktor aturan, faktor organisasi, faktor pendapatan, faktor keterampilan dan faktor sarana pelayanan. upaya yang di lakukan untuk menganalisa kualitas pelayanan prima pada konsumen adalah dengan 5 dimensi kualitas pelayanan prima yaitu bukti langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*),Empaty (*Empathy*). Dimana dimensi tersebut berjalan sesuai yang diharapkan agar konsumen mendapat kepuasan atas barang yang di beli dan dari *attitude* pemilik toko.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Puspita Jasa Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Mudatul Rochayati	401180069	Ekonomi Syariah	Analisis Kualitas Pelayanan Prima Pada Konsumen (Studi kasus Toko Sarnu Desa Ringin Anom Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.



Mengetahui,
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

[Signature]
 Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.F.I.
 NIP. 197801122006041002

Ponorogo, 17 April 2022

Menyetujui,

[Signature]
 Ratna Yunita, M.A.
 NIP 199306072019032031



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor:2619/SK/BAN-PT/AA-SURV/PT/XV/2016
 Jl. Pramuka No. 186 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
 Website: www.isinponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis Kualitas Pelayanan Prima Pada Konsumen (Studi Kasus Toko Sarnu Desa Dingin Anom Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun)
 Nama : Mudatul Rochayati
 NIM : 401180069
 Jurusan : Ekonomi Syariah



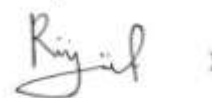
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
 Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
 NIP 197207142000031005

Penguji I
 Yulia Anggraini, S.A.B.M.M
 NIDN 2004078302

Penguji II
 Ratna Yumita, M.A.
 NIP 199306072019032031


()
 ()
 ()

Ponorogo, 10 Juni 2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




 Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
 NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mudatul Rochayati
NIM : 401180069
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Analisis Kualitas Pelayanan Prima Pada Konsumen (Studi Toko Sarnu Desa Ringin Anom Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun)

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 13 Juni 2022

Penulis



Mudatul Rochayati

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang Bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mudatul Rochayati

NIM : 401180069

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PRIMA PADA KONSUMEN (Studi Pada Toko Samu Desa Ringin Anom Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 15 April 2022

Pembuat Pernyataan,

Mudatul Rochayati



DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5

D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Studi penelitian Terdahulu.....	6
F. Metode Penelitian.....	18
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	18
2. Kehadiran Peneliti.....	18
3. Lokasi Penelitian.....	18
4. Data dan Sumber Data.....	19
5. Teknik Pengumpulan Data.....	22
6. Teknik Pengolahan Data.....	22
7. Analisis Data.....	25
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	25
G. Sistematika Pembahasan.....	26
BAB II. KAJIAN TEORI.....	27
A. Kualitas Pelayanan	
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	27
2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	27
a. <i>Tagible</i>	27
b. <i>Reliability</i>	29
c. <i>Responsivenees</i>	30
d. <i>Assurance</i>	30
e. <i>Empathy</i>	30
3. Pengertian Konsumen.....	32
a. Pentingnya Perilaku Konsumen.....	34

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.....	35
4. Pengertian Pelayanan Prima.....	37
B. Faktor- Faktor Yang Menghambat	
Dalam Meaksanakan Pelayanan Prima.....	39
BAB III. PAPARAN DATA	45
A. Gambaran Umum.....	45
1. Sejarah berdirinya Toko Sarnu.....	45
2. Visi dan Misi.....	46
3. Susunan Personalia.....	46
4. Produk.....	46
B. Paparan Data.....	47
1. Kualitas Pelayanan Prima.....	47
2. Faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam melaksanakan kualitas pelayanan prima.....	49
BAB IV. PEMBAHASAN/ANALISIS	52
A. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan prima pada konsumen di Toko Sarnu.....	53
1. <i>Tagible</i>	54
2. <i>Reliability</i>	54
3. <i>Responsivenees</i>	55
4. <i>Assurance</i>	55
5. <i>Empathy</i>	55

B. Faktor-faktor yang menghambat memberikan pelayanan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan prima.....	56
1. Faktor Kesadaran.....	56
2. Faktor Kemampuan Dan Keterampilan.....	56
3. Sarana Pelayanan.....	58
BAB V. Penutup	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran/Rekomendasi.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62
A. Transkrip Wawancara.....	64
B. Observasi.....	64
C. Dokumentasi.....	66
RIWAYAT HIDUP	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam persaingan, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk memaksimalkan segala faktor untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Oleh sebab itu hanya perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik yang dapat bersaing di pasar. Kualitas pelayanan fokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi harapan konsumen.¹, Kualitas pelayanan

Memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Pelayanan Prima sendiri adalah kemampuan dalam diri seseorang yang berhubungan dengan orang lain dalam sebuah pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada konsumen untuk proses jual beli baik konsumen internal maupun eksternal berdasarkan prosedur pelayanan.² Pelayanan prima memupuk rasa peduli dalam berorganisasi yang

¹ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran* (3rd ed.) (Yogyakarta: An, 2008).

berorientasi memiliki keuntungan (*profit oriented*) atau organisasi yang berorientasi sosial (*nonprofit*) terhadap konsumen yang ditunjukkan dengan adanya sikap, perhatian, dan tindakan nyata, sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan prima yang diberikan Pratomo & Shaff. Pelayanan Prima (*Service Excellent*) dapat dipahami sebagai suatu pelayanan lebih dari yang diharapkan, dengan memberikan perhatian kepada waktu, ketepatan, keamanan, kenyamanan, kualitas, biaya, proses, dan kepuasan.

Dalam perkembangannya telah muncul berbagai aspek-aspek kualitas pelayanan yaitu : kinerja (*performance*), keistimewaan produk (*features*), reliabilitas (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dirasakan (*percieved quality*)

Usaha ritel suatu kegiatan usaha yang melibatkan transaksi penjualan barang atau jasa antara penjual dan pembeli dalam jumlah satuan maupun eceran untuk di konsumsi pribadi dan tidak di perjualbelikan kembali. Kelebihan usaha ritel adalah kegiatan perdagangan terkait penjualan barang secara langsung di konsumen terakhir. Adapun semua barang dagangan tersebut di manfaatkan untuk keperluan rumah tangga. Selain itu, sistem kerja yang digunakan usaha ini adalah menghubungkan produsen utama dengan konsumen yang melakukan pembelian barang dalam jumlah kecil

²<https://creatormedia.my.id/pengertian-pelayanan-prima-menurut-para-ahli>. (Diakses pada tanggal 11 Januari 2022.

maupun bentuk satuan.³

Usaha ritel yang ada di Desa Ringin Anom sudah ada pada tahun 90-an. Pada masa itu yang memiliki usaha ritel hanya 1 orang, sekarang sudah 7 orang pemilik toko ritel. Perkembangan usaha ritel tidak mudah untuk bersaing di pasar, karena tidak semua pemilik usaha ritel mampu memberikan kualitas pelayanan prima dengan baik. Hal ini dapat di lihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan prima dalam menembus pasar. Memberikan kualitas pelayanan prima yang baik terhadap konsumen adalah hal yang mulia.

Salah satu usaha ritel di Desa Ringin Anom adalah Toko Sarnu. Toko Sarnu menjual barang-barang seperti: sembako, sayuran, aneka jajan, pakaian, peralatan sekolah dan kebutuhan pangan lainnya. Toko Sarnu terletak di Desa Ringin Anom dan memiliki tempat yang strategis mudah untuk di jangkau oleh konsumen. Alasan peneliti mengambil contoh Toko Sarnu untuk dijadikan bahan penelitian adalah karena Toko Sarnu memiliki kendala atau masalah tentang kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen. Kosumen sangat puas berbelanja di Toko Sarnu karena barang-barang yang diperjualbelikan semua yang di cari konsumen ada. Toko Sarnu sangat ramai dikunjungi konsumen. Namun, pada kualitas pelayanan yang di rasa kurang baik dan penjual kurang memperhatikan kebutuhan yang di cari konsumen. Alasan Toko Sarnu tidak memberikan kualitas pelayanan prima dengan baik karena di dasari beberapa faktor penghambat. Dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang tidak

³ <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/11/11/bisnis-ritel>. (Diakses pada tanggal 12 Februari 2022).

sesuai adalah *Reliability*, karena dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan cepat dan akurat masih belum sempurna. Ada 7 toko yang berdekatan di daerah Toko Sarnu menerapkan pelayanan prima. Sedangkan di Toko Sarnu tidak menerapkan pelayanan prima. Namun, toko tersebut tetap ramai dan penjualannya terus meningkat, ternyata di Toko Sarnu barang-barang yang di perjualkan lebih komplit dan serba ada, hal ini membuat konsumen merasa puas Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surah Ar- Ra'd (13): 11. atas barang yang dibeli meskipun tidak mendapatkan pelayanan yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu konsumen di Toko Sarnu dengan Bu Diah mengatakan:

“Konsumen yang berbelanja di Toko Sarnu ramai setiap harinya. Toko Sarnu juga menjual semua barang ataupun bahan pokok yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen yang datang ke Toko Sarnu paling banyak dari luar daerah Ringin Anom. Menurut pengalaman saya berbelanja di Toko Sarnu, saya dapati kualitas pelayanan yang di berikan memang kurang memuaskan konsumen dan pemilik toko tidak memperhatikan konsumen yang sedang berbelanja di toko tersebut. Namun, saya puas atas belanjaan yang saya beli semua ada”⁴.

Dari hasil wawancara, diketahui kualitas pelayanan yang di berikan pemilik toko kepada konsumen kurang memuaskan. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi konsumen dalam hal pembelian. Semakin tinggi kualitas pelayanan di toko tersebut maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang akan berbelanja di toko tersebut.

Dalam teori kualitas pelayanan, ada faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan salah satunya adalah memberikan suatu pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan akurat dan terpercaya.⁵ Apabila perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang memuaskan, maka besar kemungkinan perusahaan tersebut akan di tinggalkan oleh konsumennya, karena mereka merasa kecewa terhadap kualitas pelayanan prima yang di berikan. Itulah yang menjadi masalah pada Toko Sarnu. Alasan peneliti mengambil penelitian di Toko Sarnu yaitu karena memilikikesenjangan antara teori dan fakta.

Berdasarkan kondisi tersebut peneliti sangat tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan prima dan faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam memberikan kualitas pelayanan prima pada konsumen di Toko Sarnu, maka peneliti bermaksud melakukan sebuah penelitian dengan judul: “**Analisis Kualitas Pelayanan Prima Pada Konsumen di Toko Sarnu Di Desa Ringin Anom Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan diatas, maka menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana implementasi kualitas pelayanan prima di Toko Sarnu Desa RinginAnom Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun ?

⁵ Wayan, I. *Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Bisnis Jasa (Pendekatan Faktor Pribadi, Kualitas Pelayanan dan Kinerja Kerelasiaan Pelanggan)*, (Malang: Universitas Negeri Malang), 2012.

- b. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam memberikan kualitas pelayanan prima di Toko Sarnu Desa Ringin Anom Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun?
- c. Bagaimana dampak ketidak pelayanan prima kepada konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah di jelaskan diatas maka penelitian ini memiliki tujuan :

- a. Untuk menganalisa kualitas pelayanan dalam penerapan pelayanan prima pada konsumen di Toko Sarnu Desa Ringin Anom.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam melaksanakan kualitas pelayanan di Toko Sarnu Desa Ringin Anom.
- c. Untuk misimplementasi dampak dari ketidak pelayanan prima

D. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis

Hasil penelitian secara teoritis ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelelitian selanjutnya terkait kualitas pelayanan kepada pelanggan dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam hal pentingnya memperhatikan pelayanan dengan menerapkan pelayanan prima kepada konsumen.

- b. Secara Praktis

- 1) Bagi penulis

Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan perluasan wawasan yang di dapat terkait kualitas pelayanan yang kemudian dapat diterapkan dengan kondisi nyata di lapangan.

2) Bagi Toko Sarnu

Sebagai masukan yang berguna bagi pelayanan Toko Sarnu untuk meningkatkan kualitas pelayanan prima kepada konsumen.

3) Bagi Pembaca

Untuk menambah wawasan dan sebagai bahan acuan bagi peneliti yang mengadakan penelitian selanjutnya.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Untuk memperdalam dan memberikan informasi serta pengetahuan yang dibutuhkan dalam menunjang penelitian ini, maka penulis memaparkan penelitian terdahulu yaitu :

Penelitian yang dilakukan oleh Rezki Febriani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional atau asosiatif. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap koran Harian Fajar di Kota Makassar, dalam menentukan sampel menggunakan pendapat Roscoe yang mengatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30-500 responden, berdasarkan pendapat tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 responden. Data yang

digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survey kuesioner secara langsung. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan koran *Harian Fajar* di Kota Makassar (Ditinjau dari perspektif ekonomi islam).⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Abdur Rohman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Mr. Montir Citayam. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan korelasional, adapun data diperoleh dengan menggunakan angket dan merupakan penelitian kuantitatif. Mengingat populasi yang tak terhingga, maka umumnya besarnya sampel adalah empat atau lima kali jumlah variabel yang dianalisis, dalam penelitian ini ada 18 item pertanyaan yang mewakili variabel, jadi jumlah sampel yang dianggap representatif dan mencerminkan ciri dari populasi adalah 72 responden (18X4). Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Mr. Montir Citayam yang ditunjukkan melalui persamaan regresi $Y = (-0,479) + 0,996 X$ dan nilai koefisien korelasi $r_{y.1} = 0,835$ serta nilai koefisien determinasi

⁶ Rezki Febriani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)*, "Skripsi (Makassar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univeristas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017)

$r^2y.1 = 0,697$ atau 69,7%.⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Cut Rima Melati. Dalam penelitiannya dengan judul “Kualitas Pelayanan Publik Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy Kota Banda Aceh”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan upaya yang dilakukan pada PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan PDAM Tirta Droy belum dikatakan baik karena masih rendahnya daya tanggap dan empati. Adapun permasalahan yang terdapat di PDAM Tirta Daroy diantaranya distribusi air macet, air keruh dan air bau, dimana permasalahan tertinggi adalah tidak ada air dan ini menunjukkan jumlah pelapor yang semakin tinggi.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Tasya Amanda & Rita Nurmalina , dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Waroeng *Hotplate* Odon Cibanteng, Bogor, Jawa Barat.” studi kasus pada Waroeng *Hotplate* Odon Cibanteng, Bogor, Jawa Barat, menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction. Index*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dan

⁷ Abdur Rohman, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr. Montir Citayam, Skripsi (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Syarif Hidayatullah, 2017)*

⁸ Cut Rima Melati, *Kualitas Pelayanan Publik Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy Kota Banda Aceh, Program Studi Ilmu Administrasi Negara, (Banda Aceh : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019)*

identifikasi atribut yang dilakukan perbaikan dengan menggunakan pelanggan yang berumur diatas 17 tahun dan telah mengunjungi Waroeng *Hotplate Odon* lebih dari 1 kali sebagai objek penelitian. Hasil yang didapatkan adalah bahwa 72,8 persen konsumen merasa puas dan atribut yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah memperluas area parkir, memperbaiki kondisi fasilitas tambahan, dan mengoptimalkan porsi makanan dengan menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan, serta memperbaiki atribut yang nilai *weighted score*-nya rendah, yakni dengan melakukan promosi yang menarik, mengubah estetika tata ruang, membuat iklan, dan menyediakan layanan *autodebit*.⁹

Penelitian yang di lakukan oleh Helisia Krisdayanti, dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.” Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent (kualitas layanan dan kepuasan konsumen) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Metode yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda dan analisis deskriptif kuantitatif variabel independent. Menggunakan variabel Kualitas layanan, Kepuasan konsumen dan Variabel dependen.¹⁰

⁹ Tasya Amanda & Rita Nurmalina, *Forum Agribisnis. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon Cibanteng* (Bogor Jawa Barat: 2018), 81 & 84.

¹⁰ Krisdayanti, Helisia, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, Skripsi* (Palembang : UIN Raden Fatah Palembang, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Amelia Yulina, dalam skripsi yang berjudul “Analisis Pelayanan Prima di Bank BRI Syariah KCP Cipulir”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa, analisis Bank BRI Syariah KCP Cipulir dalam meningkatkan nasabah penabung dari segi strategi pelayanan prima adalah selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal dalam melayani nasabah, dengantanggap terhadap keluhan nasabah. Sedangkanstrategi pelayanan prima Bank BRI Syariah KCP Cipulir dalam teori service diharapkan selalu menciptakan reputasi yang baik (positif) terhadap produk- produk yang ada di Bank BRI Syariah hingga pada akhirnya dapat mengarah pada kesadaran yang tinggi, reputasi yang baik, sehingga reputasi terbentuk dengan sendirinya dari nasabah.¹¹

Penelitian yang di lakukan oleh Khusnul Khotimah yang berjudul “Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumendalam pembelian sepeda motor merk honda”. Penelitian ini secara rinci menggambarkan perilaku konsumen terhadap pembelian motor merk honda. Sehingga kesimpulan yang didapat di desa Triharjo Kecamatan Merbau Mataram adalah peneliti menyimpulkan faktor-faktor yangmempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merk honda dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi faktor budaya dan faktor sosial terdiri dari kelompok referensi. Sedangkan faktor eksternal meliputi keluarga dan pribadi terdiri dari

¹¹ Amelia, Yulinsa, *Analisis Pelayanan Prima terhadap nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cipulir, Skripsi* (Cipulir : UIN Syarif Hidayatullah, 2014), 76.

kelompok ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, dan faktor psikologis terdiri dari motivasi dan persepsi.¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Andi Supriadi dengan Judul “Analisis Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Kecamatan Gunungsari Kabupaten Serang” dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan tentang kualitas pelayanan di Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Serang yang dinilai masih kurang memuaskan, karena kesenjangan antara harapan masyarakat sebagai pengguna layanan dan nilai yang diterima masyarakat terhadap pelayanan tersebut tidak seimbang. Serta perlu adanya peningkatan kinerja dari aparat pelayanan publik agar lebih maksimal. Penelitian relevan ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sandika Saputra dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan pada Rumah Makan Metro” . Hasil dari penelitian secara keseluruhan kualitas pelayanan pada Rumah Makan Metro dari dimensi kualitas jasa dilihat dari jawaban responden terhadap pernyataan yang telah diajukan mendapatkan rata-rata total 3,54 (70,8%) termasuk dalam kategori baik, tetapi ada beberapa konsumen yang menyatakan kurang setuju terhadap pelayanan transaksi pembayaran dengan cepat, halaman parkir yang memadai

¹² Khusnul, Khotimah. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Motor Merk Honda, Skripsi* (Mataram: 2014).

hal ini perlu diperhatikan bagi agar konsumen merasa nyaman dan loyal terhadap jasa yang kita berikan.¹³

Penelitian Shofiatul Chasanah yang berjudul “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Pelayanan Pelanggan di Rumah Makan Joglo Manis Ponorogo”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pelayanan pelanggan di Rumah Makan Joglo Manis Ponorogo dalam penyediaan informasi dalam bentuk draft menu bergambar berdasarkan prinsip kejujurannya tidak sesuai etika bisnis islam. Karena, salah satu bisnis yang baik adalah perbandingan antar kenyataan dengan harapan pelanggan/konsumen. Sedangkan menu yang diberikan di Rumah Makan Joglo Manis Ponorogo sebagian tidak sesuai dengan yang tertera di draft menu bergambar, sedangkan berdasarkan keramah tamahan dalam memberikan pelayanan di Rumah Makan Joglo Manis Ponorogo sudah sesuai dengan etika bisnis islam karena sudah menerapkan 3S sapa, senyum, salam.¹⁴

Penelitian Agung Dwi laksono yang berjudul “Strategi Peningkatan Kulaitas Pelayanan berdasarkan Analisis Kepuasan Pasien ASKESKIN di Pukesmas”. Hasil penelitian ini berdasarkan dimensi pokok kepuasan pasien tingkat kepuasan pasien ASKESKIN yang merasakan kepuasan terhadap jasa pelayanan kesehatan yang diberikan oleh dua puskesmas yang

¹³ Sandika, Saputra, *Analisis Kualitas Pelayanan pada Rumah Makan Metro, Skripsi* (Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2012.)

¹⁴ Sofiatul, Chasanah, *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Pelayanan Pelanggan di Rumah Makan Joglo Manis Ponorogo, Skripsi.* (Ponorogo : IAIN Ponorogo), 2017.

diteliti secara baik.

Penelitian Novita Suci Wulandari yang berjudul “ Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan di Swalayan KUD Sukomaju Desa Gelanglor Sukorejo Ponorogo”. Hasil penelitian ini berdasarkan Pelayanan yang diberikan di swalayan KUD Sukomaju Desa Gelanglor, Sukorejo, Ponorogo dapat disimpulkan bahwa berdasarkan dimensi pelayanan dan peraturan tata tertib yang ada, di swalayan KUD Sukomaju Desa Gelanglor, Sukorejo, Ponorogo masih belum memuaskan pelanggan atau konsumen yang berbelanja. Karena pelayanan yang diberikan terhadap konsumen masih belum menerapkan tata tertib yang ada dan teori dimensi yang sudah dijelaskan sedangkan salah satu kualitas pelayanan yang baik adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan. jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan bermutu dan konsumen merasa puas.¹⁵

Penelitian Ardian yang berjudul ”Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi Sumber Berkat di Bandar Lampung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pelayanan publik yang dilakukan pada Toko Besi Sumber Berkat di Bandar Lampung. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan publik untuk variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empatimeyoritas responden menjawab tidak setuju(tidak baik) terhadap pelayanan publik pada Toko Besi Sumber Berkat di Bandar Lampung. Kondisi ini menunjukkan jika kualitas pelayanan

¹⁵ Novita Suci Wulandari, *Peningkatan Kualitas Pelayanan di Swalayan KUD SukomajuDesa Gelanglor Sukorejo Ponorogo*, Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo), 2020, 68

publik ditingkatkan seperti dalam hal kedisiplinan petugas/aparatur, kemampuan petugas/aparatur dalam proses pelayanan, ketepatan waktu dalam melakukan pelayanan, memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan, melayani dengan tidak membedakan kosumen dalam memberikan pelayanan maka masyarakat akan merasa puas dari pelayanan tersebut.

Penelitian Aulia Anugerah Pati yang berjudul “Menyikapi Kualitas Pelayanan Pada Toko Kelontong Aulia Anugerah Pati”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Toko Kelontong Aulia Anugerah Pati ini dilatar belakangi oleh kualitas pegawai menjadi acuan utama didalam sebuah toko kelontong aulia anugerah untuk mengatur sistem pelayanannya. Didukung dengan *Tangible* yang melalui penampilan pegawai dan sarana prasarana Toko Kelontong Aulia Anugerah Pati ditunjukan dari penampilan pegawai dan sarana prasarana yang sudah baik, lalu kemudahan dalam menerima permintaan konsumen kemudian lalu adanya ketepatan waktu pengerjaan yang cepat terungkap baik di tunjukan melalui kecermatan pegawai dalam mengerjakan, dengan disiplin waktu seperti saat mengerjakan memanfaatkan waktu dengan semaksimal mungkin sehingga waktu yang diberikan lebih cepat dan menjadikan nilai lebih bagi toko kelontong aulia anugerah, adanya respon yang baik oleh Toko Kelontong Aulia Anugerah Pati kepadapengguna layanan. Kemudian komunikasi yang baik dengan konsumen akan menjadikan jembatan yang baik sebagai penghubung kerjasama, keinginan konsumen akan dapat tersalurkan, dan pihak Toko Kelontong Aulia Anugerah Pati sendiri akan mengetahui apa yang diinginkan

oleh konsumen, dengan komunikasi yang baik hubungan akan terjalin erat antara konsumen dan Toko Kelontong Aulia Anugerah Pati.¹⁶

Penelitian oleh Muh. Ichsan Sahib mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada MATSC PT (Persero) Angkasa Pura I Makassar. Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada MATSC PT (Persero) Angkasa Pura I Makassar. Artinya konsumen telah mampu memahami bahwa kepuasan yang dirasakan ditentukan oleh pemberian pelayanan yang sesuai ketersediaan sarana, fasilitas dan keahlian pilot yang nyata diterapkan kepada konsumen.¹⁷

Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu menggunakan pendekatan korelasi/asosiatif pada penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian yang di lakukan oleh peneliti terdahulu menggunakan metode survei angket sedangkan peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian yang di lakukan oleh penelitian terdahulu yaitu permasalahan yang terdapat di PDAM Tirta Daroy diantaranya distribusi air macet, air keruh dan air bau. Dimana permasalahan tertinggi adalah tidak ada air dan ini

¹⁶ Aulia Anugerah Pati, *Menyikapi Kualitas Pelayanan Pada Toko Kelontong Aulia Anugerah Pati, Skripsi* (Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Semarang), 2020.

¹⁷ Sahib Muh. Ichsan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada MATSC PT (Persero) Angkasa Pura I Makassar, Skripsi* (Makassar : Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin), 2012.

menunjukkan jumlah pelapor yang semakin tinggi. Sedangkan permasalahan peneliti yaitu kurangnya memberikan kualitas pelayanan prima kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu pada Analisis regresi linier berganda dan analisis deskriptif kuantitatif variabel independent. Sedangkan peneliti menggunakan kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian terdahulu adalah di Bank BRI Syariah KCP Cipulir, sedangkan peneliti di Toko Sarnu di Ringin Anom untuk mengetahui kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian terdahulu mengkaji lebih mengarah pada perilaku konsumen terhadap suatu kualitas produk, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan di toko. Perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif deskriptif sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu memiliki halaman parkir yang belum memadai hal ini perlu diperhatikan lagi agar konsumen merasa aman parkir di tempat tersebut. Sedangkan penelitian peneliti Toko Sarnu memiliki tempat parkir yang memadai. Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu berdasarkan keramah tamahan dalam memberikan pelayanan di Rumah Makan Joglo Manis Ponorogo sudah sesuai dengan etika bisnis islam karena sudah menerapkan 3S sapa, senyum, salam. Sedangkan penelitian peneliti adalah kurangnya memberikan pelayanan di Toko Sarnu yang diberikan kepada konsumen. Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah

penelitian terdahulu pasien ASKESKIN yang merasa puas terhadap jasa pelayanan kesehatan yang diberikan oleh dua puskesmas yang diteliti secara baik. Sedangkan penelitian peneliti di Toko Sarnu, Konsumen merasa kurang puas atas kualitas pelayanan yang di peroleh setelah berbelanja di Toko Sarnu. Perbedaan Penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu melakukan penelitian di swalayan KUD Sukomaju Desa Gelanglor, Sukorejo, Ponorogo. Sedangkan penelitian yang sekarang penelitian di Toko Sarnu Desa Ringin Anom Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu melayani dengan tidak membeda-bedakan kosumen dalam memberikan pelayanan maka masyarakat akan merasa puas dari pelayanan tersebut. sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Toko Kelontong Aulia Anugerah Pati ini dilatar belakangi oleh kualitas pegawai menjadi acuan utama didalam sebuah toko kelontong aulia anugerah untuk mengatur sistem pelayanannya. Sedangkan penelitian yang sekarang di Toko Sarnu tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang adanya kepuasan yang diterima oleh konsumen yang berbelanja di Toko Sarnu. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada MATSC PT (Persero) Angkasa Pura I Makassar. Sedangkan penelitian sekarang kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sarnu Desa Ringin Anom Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan jenis penelitian

Jenis dan pendekatan ini termasuk pada penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kehidupan yang sebenarnya.¹⁸ Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang di gunakan adalah kualitatif bersifat deskriptif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif karena langkah ini peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting sosial yang akan di tuangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar dari pada angka¹⁹.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran Peneliti bertujuan untuk meneliti kualitas pelayanan prima dan faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam memberikan kualitas pelayanan prima yang baik kepada konsumen. .

3. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah obyek sumber data yang dapat di gunakan dalam peelitian. Informasi mengenai kondisi dari lokasi peristiwa atauaktivitas

¹⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&G* (Bandung : Alfabet), 2015, 8.

¹⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya,2009), 4.

dapat digali melalui tempat maupun lingkungannya. Dari lokasi atau tempat terjadinya suatu peristiwa secara kritis dapat ditarik simpulan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.²⁰ Lokasi penelitian yang diambil peneliti berada di Desa Ringin Anom Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Penelitian ini dilakukan di salah satu tempat usaha ritel yang ada di Desa Ringin Anom yaitu Toko Sarnu. Peneliti memilih tempat tersebut karena ingin menggali tentang kualitas pelayanan prima yang di berikan kepada konsumen.

4. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian pada dasarnya terdiri dari semua informasi atau bahan yang di sediakan alam (dalam arti luas) yang harus di cari, dikumpulkan dan dipilih oleh peneliti. Data bisa terdapat pada segala sesuatu apapun yang menjadi bidang dan sasaran penelitian.²¹ Data dalam penelitian adalah kualitas pelayanan di Toko Sarnu dan pelayanan prima yang di berikan kepada konsumen dan faktor—faktor penghambat dalam memberikan kualitas pelayanan prima.

Sumber Data Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, Sumber data primer merupakan sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Misalnya narasumber atau informant.²² Sumber data utama atau primer dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dari konsumen. Hasil dari wawancara kepada konsumen yang

²⁰ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Surakarta: 2014), 112.

²¹ Ibid., 107.

²² Ibid., 113.

berbelanja di Toko Sarnu adalah di ambil contoh dari 5 konsumen setiap harinya, 1 konsumen memiliki waktu 2 menit untuk menjawab pertanyaan tentang kualitas pelayanan yang di berikan oleh Toko Sarnu. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah di kumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.²³ Sumber data sekunder di peroleh dari Sumber data sekunder diperoleh dari data tertulis dari notulen atau catatan dari pemilik Toko Sarnu.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah sebagai

berikut :

a. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Penggunaan observasi dalam pengumpulan data penelitian data sosial dirasakan sangat penting. Menurut Bachtiar dalam Muslimin diperlukan cara yang yang relatif murah dan prosedur me-todogis sederhana bagi suatu penelitian berkualitas, metode observasi dalam kondisi seperti saat inisangat membantu. Jadi, teknik observasi sangat membantu parapeneliti yang mengalami kesulitan dalam segi pendanaan dan keterbatasan tenaga terampil yang ber kualitas untuk membantu penelitiannya.²⁴ Observasi ini dilakukan dimaksudkan agar peneliti dapat

²³ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2012), 102.

²⁴ Ismail Nurdian dan Sri Hartini, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya : Medis SahabatCendekia, 2019), 173.

memperoleh data yang akurat berdasarkan fakta yang ada yang sesuai dengan hasil penelitian nantinya.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan di arahkan dalam suatu masalah.²⁵ Metode wawancara peneliti di gunakan untuk menggali informasi terkait kualitas pelayanan dan pelayanan prima yang di terapkan di Toko Sarnu. Teknik sampling menggunakan *Probability Sampling* yang digunakan adalah teknik random atau acak, diperoleh dari konsumen yang berbelanja di Toko Sarnu dengan tidak ditentukan jenis kelamin atau usia.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode mencari data tentang variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prakarti, notulen rapat, agenda dan lain sebagainya.²⁶ Dokumentasi yang di ambil dari penelitian ini dapat berupa surat izin usaha, laporan keuangan jika ada dan hal lainnya yang dapat di jadikandokumentasi.

6. Teknik Pengolahan Data

Adapun pengolahan data yang digunakan oleh penyusunan penelitian adalah sebagai berikut:

²⁵ Cholid Narbuko & H. Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2015) Cet Ke-9, 83.

²⁶ Sedermayanti & Hidayat Syafarudin, *Prosedur Penelitian*, (Bandung: Manjar Maju, 2012), 148.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.²⁷ Untuk memperoleh informasi yang jelas maka dilakukan reduksi data, reduksi data dilakukan dengan menggunakan cara pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan catatan lapangan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang jelas dari data tersebut, sehingga peneliti dapat membuat kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya disarankan dalam melakukan display data berupa

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 244.

teksnaratif.²⁸

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan tersebut merupakan pemaknaan terhadap data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian kualitatif, pengambilan kesimpulan dilakukan secara bertahap. Pertama, menyusun simpulan sementara (*tentatif*), tetapi dengan bertambahnya data maka perlu dilakukan verifikasi data. Kedua, menarik simpulan akhir setelah kegiatan pertama selesai.²⁹

7. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan penulis yaitu metode deduktif, merupakan pembahasan yang diawali dengan teori yang memiliki sifat umum dan selanjutnya dijabarkan kenyataan yang bersifat khusus dengan cara mengamati kejadian yang ada di lapangan kemudian di analisis dan di tarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, setelah peneliti memperoleh data-data dari hasil penelitian kemudian di analisis tentang bagaimana analisis kualitas pelayanan prima pada konsumen dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam memberikan pelayanan yang SOP.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Triangulasi Sumber

²⁸ Ibid., 246.

²⁹ Ibid., 247.

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.³⁰ Sebagai contoh yaitu sumber berasal dari beberapa konsumen yang ada yaitu 5 konsumen untuk mengecek kualitas pelayanan yang di terima konsumen.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Contohnya triangulasi teknik dalam pemilihan konsumen yang akan menjadi sumber informasi terhadap pelayanan yang di berikan oleh Toko Sunarto. Cara yang di gunakan yaitu sistem random, bebas pilih berasal dari luar maupun dalam di Desa Ringin Anom. Dalam Triangulasi teknik ini menggunakan teknik observasi dan wawancara. Observasi dilakukan secara langsung agar memperoleh data yang akurat, wawancara dilakukan dengan cara mencari 5 konsumen setiap harinya dengan 1 konsumen di beri waktu 2 menit. Wawancara ini untuk pelengkap data mengenai kualitas pelayanan yang di berikan di Toko Sarnu.

c. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data

³⁰ Umar Sidiq dan Mohamad Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Dibiidang Pendidikan*, (Ponorogo: CV Natakaya, 2019),94-96.

dapat diartikan dengan cara pengecekan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu dan situasi berbeda. Dalam wawancara dilakukan pada saat konsumen sudah berada di rumah dan tidak sedang mengalami kesibukan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam proposal ini, di buat sebagaiberikut:

Bab 1 Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II Kajian Teori

Berisi tentang studi penelitian terdahulu yang di gunakan untuk menguatkan penelitian ini.

Bab III Paparan Data

Berisi mengenai data apa saja yang diperoleh untuk penelitian ini dan data akan dipaparkan pada Bab III ini.

Bab IV Pembahasan/ Analisis

Berisi tentang hasil dari penelitian ini dari data yang sudah didapat di lapangan.

Bab V Penutup

Berisi kesimpulan atas jawaban dari rumusan masalah dan saran penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

KUALITAS PELAYANAN PRIMA PADA KONSUMEN

A. Kualitas Pelayanan Prima Pada Konsumen

1. Kualitas

a. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh konsumen. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.³¹ Dikatakan kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

³¹ Tjiptono Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2005),132.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.³²

Menurut Garvin ada 5 macam perseptif pengertian tentang kualitas yang berkembang selama ini, meliputi³³ :

1) *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasikan. Pendekatan ini biasanya diterapkan dalam dunia seni. Namun demikian, perusahaan juga dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan atau pesan-pesan komunikasi yang dapat memikat pelanggan. Misalnya, tempat belanja yang menyenangkan (supermarket), dan lain-lain.

2) *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat di kuantitatifkan, dan dapat diukur. Pandangan ini

³² Winda Oktaviani, *Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Jurnal Ilmu Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Vol. 2, No. 1, Januari, 2014), 142.

³³ Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta : Penerbit Andi Offset), 2000.

sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual. Karena perbedaan kualitas hanya mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki suatu produk.

3) *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Pemikiran ini didasarkan pada persepektif subyektif dan *demand-oriented* yang menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula.

4) *Manufacturing-based approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Sudut pandang ini bersifat supple-based dan terutama memperhatikan praktek-praktek perkerjasama dan pemanufakturan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:³⁴

- a) Bukti langsung (*tangibles*), menyangkut fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang profesional.
- b) Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan memuaskan.

³⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005

c) Daya tanggap (*responsivness*), merupakan keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d) Jaminan (*assurance*), hal ini mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

e) Empati (*emphaty*), hal ini mencakup tingkat perhatian secara personal kepada pelanggan yang bias didapat melalui komunikasi yang baik ataupun pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

Dalam sistem kepastian kualitas, unsur-unsur penting kepastian kualitas dibangun yang memungkinkan personalia dalam perusahaan untuk mengidentifikasi, merancang, mengembangkan, memproduksi, mengirim dan mendukung dihasilkannya produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Langkah apa yang dapat anda lakukan untuk memenuhi pengharapan-pengharapan itu:

Untuk memenuhi pengharapan para pelanggan mencakup beberapa hal di antaranya, kualitas produk dan jasa, akseibilitas, dan pelayanan pelanggan yang baik dan efisien. Pengharapan pelanggan diatas juga di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut.³⁵

³⁵ Susan M. Gage, *Strategi Pelayanan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga), 2006.

a) Faktor produk

Kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam bidang Spa bidang ini berupa jasa yang di berikan kepada konsumen.

b) Faktor Harga

Harga adalah jumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanan. Harga adalah sejumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor yang penting dalam sebuah bisnis, karena akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah bisnis tersebut.

c) Promosi

Promosi adalah informasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan suatu sarana untuk menghubungkan antara penjualan dengan pembeli yang bertujuan untuk mempermudah sampainya suatu informasi dari produsen kepada konsumen.

d) Faktor Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa yang di inginkan. Dari pemamparan deskripsi di atas maka kualitas pelayanan

yang baik maka ditentukan oleh beberapa faktor di atas, sehingga apabila suatu usaha ingin mengalami kesuksesan yang baik maka hendaknya mempertimbangkan hal-hal di atas.

c. Konsumen

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen (Pasal 1 angka 2) adalah “Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan“. Selain itu dijelaskan pula dalam UU ini, bahwa pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi dalam tiga bagian yaitu³⁶

- 1) Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
- 2) Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk diproduksi (Produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial, konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha.
- 3) Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

³⁶ <https://eprints.uny.ac.id/65076/4/4.> (Diakses pada tanggal 11 Januari 2022)

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen merupakan setiap pemakai barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

d. Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara: “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”. Menurut Winardi dalam Sumarwan definisi perilaku konsumen adalah : “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barangekonomi dan jasa”.³⁷

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel- variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut

³⁷ Winardi dan Suparwarman, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Penerbit PT. BumiAksara), 2003.

cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya. Karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

e. Pentingnya Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Menurut Amirullah studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama :³⁸

³⁸ Amirullah, *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*, (Jakarta : PenerbitGraha Ilmu), 2002.

1) Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari.

Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

2) Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan.

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan- alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Sedangkan menurut Setiadi “Studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar”.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer harus memahami perilaku konsumen, manajer akan mengetahui pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan serta kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal.

Menurut Setiadi faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : 1) motivasi 2) kepribadian 3) pembelanjaan 4) sikap 5) persepsi konsumen. Selain faktor-faktor lingkungan internal, faktor-faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Setiadi faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi : 1) kelompok rujukan 2) kelas sosial 3) budaya 4) komunikasi. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko menyatakan bahwa :³⁹“Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi

³⁹ Swastha, Basu Dharmesta dan Handoko T. Hani, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga*, (Yogyakarta : Penerbit BPFE), 2000.

perilaku konsumen yaitu : 1) kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*) 2) kelas sosial (*social class*) 3) kelompok-kelompok sosial (*social group*) kelompok referensi (*referensi group*) dan 4)keluarga (*family*)”.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh : Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Handoko:“Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah : (1) motivasi (2) pengamatan (3) belajar (4) kepribadian dan konsep diri dan (5) sikap.” Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa faktor-faktor lingkungan intern atau variabel intra personal dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Motivasi

Motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan- kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Menurut Setiadimotivasi didefinisikan sebagai : “Ketersediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.” Sedangkan menurut Swastha dan Handoko motivasi manusia dalam melakukan pembelian dibedakan menjadi :

a. Motif pembelian primer dan selektif

1) Motif pembelian primer

Adalah motivasi yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk.

2) Motif pembelian selektif

Adalah motif yang mempengaruhi konsumen tentang model, merk dan kelas-kelas produk.

b. Motif rasional dan emosional

1) Motif rasional

Adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang menjadi perhitungan dalam pembelian rasional ini adalah faktor ekonomi, seperti penawaran permintaan, harga dan kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran efisien, keawetan.

2) Motif emosional

Merupakan motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan. Motivasi pembelian emosional bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara pembelian dengan produk yang dibeli.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sangat penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk (produk motif) sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang

menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk (*product motive*) atau pada penjual tertentu (*patronage motive*), sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

f. Pelayanan Prima

Secara sederhana, Jasa service dapat diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Akan tetapi tidaklah mudah mencari padanan kata dalam bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut. Setidaknya ada 3 kata yang mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan servis. Sebagai jasa (*service*) umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti perbankan, pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, rekreasi dan seterusnya.⁴⁰

Pelayanan Prima pada dasarnya adalah rasa kepedulian organisasi yang berorientasi keuntungan (*profit oriented*) atau organisasi yang berorientasi sosial (*nonprofit*) terhadap pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya sikap, perhatian, dan tindakan nyata, sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan prima yang diberikan. Prato & Shaff Pelayanan Prima (*Service Excellent*) dapat dipahami sebagai suatu pelayanan lebih dari yang diharapkan, dengan memberikan perhatian kepada waktu, ketepatan, keamanan, kenyamanan, kualitas, biaya, proses, dan kepuasan.

Beberapa anggapan tentang definisi *Service Excellence*, seperti : layanan yang sangat memahami kebutuhan customer, atau layanan yang

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Service Management*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 1.

menitik berartikan pada segi menepati janji terhadap customer. Ada juga yang berpendapat *Service Excellence* mengandung arti memberikan kepuasan yang lebih dari pada yang diharapkan oleh customer, sehingga dapat menenangkan hatinya. Ada juga yang memandang dari sisi emotional seperti ketika customer merasa sangat di perhatikan oleh pemberi jasa, misalnya dengan menyebutkan salah satu kesukaan atau hobi yang akansangat berkesan bagi seseorang.

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima (*service excellence*) adalah sebuah kepedulian kepada pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan berdasarkan standart dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan pelanggan agar mereka selalu puas, sehingga mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.⁴¹

1) Tujuan dan Fungsi Pelayanan Prima

Menurut Daryanto, tujuan pelayanan prima antara lain sebagai berikut.

- a) Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membelibarang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
- b) Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan
- c) Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu di kemudian hari terhadap produsen

⁴¹ <https://creatormedia.my.id/pengertian-pelayanan-prima-menurut-para-ahli>. (Diakses pada tanggal 11 Januari 2022)

- d) Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan
- e) Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- f) Untuk mempertahankan pelanggan

Menurut Daryanto fungsi pelayanan prima antara lain sebagai berikut.

- a) Melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat
Menciptakan suasana agar pelanggan merasa diperhatikan.
- b) Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha
- c) Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk atau jasa
- d) Memenangkan persaingan pasar
- e) Memuaskan pelanggan agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan
- f) Memberikan keuntungan pada perusahaan

g. Dampak Ketidak pelayanan Prima

- 1) *Lost trust from customer*, Pelanggan kehilangan kepercayaan terhadap penjual, produk yang dijual dan perusahaan atau korporasi.
- 2) *Negative Campaign*, Pelanggan akan menceritakan kekecewaannya kepada pelanggan yang lain paling tidak kepada 20 orang. Hal ini berbasis kepada riset empiris melalui media sosial, dampak kedua ini merupakan awal dari menurunnya kekuatan merek suatu produk, jasa bahkan korporasi.
- 3) *Lost opportunity to recruit new customer*, Penjual atau korporasi akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penjualan dari pelanggan baru. Secara logis disebabkan kampanye negatif yang terlanjur membanjir di

media sosial.

- 4) *High cost and huge effort*, Biaya untuk mengatasi pelanggan yang kecewa akibat penanganan yang tidak tepat mencapai 4 kali lipat dari biaya untuk merekrut pelanggan baru. Di saat yang sama upaya untuk memperbaiki hubungan yang telah rusak juga membutuhkan kerja ekstra dan waktu yang cukup lama untuk memulihkannya.
- 5) *Confirm the current negative perception*, Kegagalan mengatasi keberatan, semakin membenarkan persepsi pelanggan terhadap keluhannya mengenai produk atau jasa yang dijual. Begitu juga dengan persepsi negatif terhadap korporasi yang bersangkutan.
- 6) *Damaging reputation and image*, yang paling serius adalah citra perusahaan bisa tergerus habis, berdampak pada hancurnya *brand image* produk atau jasa yang dijual.
- 7) *Lost revenue and lost profit*, Hasil akhirnya perusahaan kehilangan *revenue* atau penghasilan akibat banyak pelanggan yang beralih memilih produk dan jasa lainnya. Lalu bagaimana cara tepat yang sederhana untuk mengelola keluhan pelanggan lalu menyulapnya menjadi peluang? Anda direkomendasikan untuk terus menambahkan empati kepada seluruh pelanggan, terutama yang sedang galau dengan Kita. Empati yang diberikan secara berkelanjutan, akan dengan segera meredakan marah pelanggan, kemudian kita memiliki kesempatan untuk memberikan

Kompensasi yang sepadan sebagai penutup luka kekecewaan mereka.⁴²

B. Faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam melaksanakan kualitas pelayanan prima.

Kualitas yang dilakukan suatu usaha tidak lepas dari faktor yang mempengaruhi. Dalam pelayanan harus memenuhi beberapa faktor pendukung agar pelayanan dapat berjalan sebagai mestinya :⁴³

1. Faktor Kesadaran

Kesadaran merupakan suatu proses berpikir melalui metode renungan, pertimbangan dan perbandingan. Kesadaran dapat berfungsi sebagai acuan dasar dalam perbuatan atau tindakan dalam memberikan pelayanan. Adanya kesadaran dapat membuat seseorang ikhlas dan sabar dalam menjalankan kewajiban sebagai pemilik toko atau kasir. Kesadaran kerja menjadi tanggung jawab suatu pelayanan.

2. Faktor aturan

Aturan merupakan perangkat penting dalam segala tindakan yang dilakukan. Dalam organisasi aturan menyangkut segala ketentuan yang meliputi waktu kerja, kedisiplinan dan melakukan pekerjaan sesuai dengan tanggungjawab. Memberikan aturan sesuai aturan yang sudah berlaku di dalam toko.

⁴²<https://www.jawaban.com/read/article/id/2015/03/16/236/150317102049/7-Dampak-Buruk-Akibat-Salah-Mengelola-Keluhan-Pelanggan>. (Diakses pada tanggal 08 Juni 2022)

⁴³ Ibid.,

3. Faktor Organisasi

Organisasi pelayanan pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada umumnya, karena sasaran pelayanan di tujukan secara khusus kepada manusia yang mempunyai watak dan kehendak multi kompleks.

4. Faktor pendapatan

Penadapatan adalah seluruh penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan fikiran yang telah di curahkan kepada orang lain.

Faktor pendapatan sangat berpengaruh pada kinerja karyawati bahkan pemilik toko. Sehingga memberikan kualitas pelayanan prima menjadi terhambat karena pendapatan yang diperoleh tidak sampai target yang diinginkan.

5. Faktor kemampuan dan keterampilan

Faktor kemampuan karyawati dan pemilik toko mempengaruhi kualitas pelayanan, karena pada umumnya harus mempunyai kemampuan dan ketrampilan sehari-hari dalam menjalankan pelayanan kepada konsumen.

6. Faktor Sarana Pelayanan

Sarana pelayanan yang di maksud disini adalah segala jenis peralatan perlengkapan kerja yang berfungsi sebagai alat pembantu dalam berlangsungnya suatu pelayanan. Fungsi sarana pelayanan untuk mempercepat proses pelayanan yang ditujukan kepada konsumen.

BAB III
PAPARAN DATA
KUALITAS PELAYANAN PRIMA PADA KONSUMEN

A. Sejarah Berdirinya Toko Sarnu

1. Sejarah

Sejarah merupakan asal mula terjadinya suatu kejadian dimana peneliti mendapatkan informasi tentang Toko Sarnu yang beralamat di Desa Ringin Anom RT 19 Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Bisnis ritel atau toko dan sejenisnya sekarang pesat di Indonesia. Kualitas harga dan produk menjadi tolak ukur konsumen yang ingin berbelanja. Seperti halnya Toko Sarnu ini, usaha ini berdiri pada tahun 2000 sampai sekarang ini menjadi berkembang pesat. Nama pemilik usaha ini adalah Pak Sarnu dan Ibu Siti Munawaroh yang bertempat tinggal di Dusun Cempo.⁴⁴

Beliau mendirikan usaha karena ingin membantu masyarakat untuk menemukan produk yang dibutuhkan. Mulai dari Makanan ringan, bahan pokok, perlengkapan dan peralatan sekolah, mainan, pom mini, dsb. Dengan didukung oleh teknologi, Toko Sarnu mempunyai mesin pencatat transaksi jualan sebagai alat alternatif dalam menghitung. Toko Sarnu ini dulunya hanya menjual sayuran, seiring berjalannya waktu Toko Sarnu menjual berbagai jenis kebutuhan konsumen lainnya.⁴⁵

⁴⁴ Ibu Siti Munawaroh, *Hasil Wawancara*.

⁴⁵ *Ibid.*,

2. Visi dan Misi

a. Visi

Mendayagunakan masyarakat, melalui kerjasama dengan UMKM dan meningkatkan kinerja profesionalisme dengan menggali dan memanfaatkan sumber daya yang ada.

b. Misi

Memberikan produk yang banyak di minati oleh konsumen dan mempermudah masyarakat dalam menentukan kebutuhan yang di inginkan.

3. Susunan Personalia

Di Toko Sarnu terdapat susunan personalia yang terdiri dari pemilik toko dan 1 karyawati. Lebih jelasnya bisa di lihat di bagan di bawah ini:



Gambar 3.1 Bagan Susunan Personalia

Sumber: Observasi

Di Toko Sarnu ini terdapat Job Deskripsi yaitu pertama Owner/ Pemilik Usaha dan yang kedua sebagai karyawati. Pemilik mempunyai wewenang untuk mengatur dan mengawasi karyawati dan sebagai admin kasir bekerja

pada jam 07.00-20.00 WIB. Sedangkan karyawan Ika bertugas untuk bersih-bersih depan dan dalam toko dan membantu pemilik usaha merapikan dan melayani konsumen yang berbelanja di Toko Sarnu. Toko Sarnu mulai buka pada jam 07.00- 20.00 WIB.⁴⁶

4. Produk dan Mekanisme Toko Sarnu

Toko sarnu ini merupakan usaha dalam bidang dagang, produk yang di jualbelikan Toko Sarnu seperti: Makanan ringan, minuman, sayur-sayuran, sandal & sepatu, peralatan sekolah, pom mini dan lain sebagainya. Produk yang tersedia bukan hasil dari produksi Toko Sarnu sendiri melainkan dari tangan kedua. Produk yang di dapatkan berasal dari sales yang menawarkan produk yang akan di perjualbelikan di Toko Sarnu ini. Mekanismenya yaitu 1) penawaran produk yang di lakukan oleh ales produk 2) pengantaran produk ke Toko Sarnu setelah pemilik menyetujui produk yang di tawarkan oleh sales 3) produk datang di Toko Sarnu tidak lupa karyawan mengecek produk yang datang apakah sesuai dengan catatan pemesanan yang telah di setujui atau tidak 4) produk yang sudah melewati beberapa tahapan siap untuk di perjualbelikan kepada konsumen.⁴⁷

B. Paparan Data

Setelah peneliti melakukan penelitian di Toko Sarnu dengan tujuan untuk menganalisa kualitas pelayanan prima dan fakto-faktor penghambat yang di berikan kepada konsumen karena di lihat dari realitanya kualitas pelayanan

⁴⁶Hasil Observasi

⁴⁷Ibid.,

prima dari pemilik toko/kasir kurang memuaskan konsumen yang berbelanja di Toko Sarnu. Oleh karena itu peneliti akan memaparkan data yang di peroleh dari lapangan untuk menjawab beberapa rumusan masalah yang ada. Data dikumpulkan dengan metode wawancara dengan 5 konsumen yang berbelanja di Toko Sarnu baik laki-laki ataupun perempuan dan observasi.

1. Kualitas pelayanan prima pada konsumen.

Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Pelayanan adalah masalah yang tidak rumit. Namun karena permasalahan muncul di kalangan masyarakat/ konsumen maka pemilik toko dapat menimbulkan hal yang rawan. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan dampak yang baik bagi konsumen dan pemilik toko. Konsumen merupakan faktor terpenting dalam menjalankan suatu usaha. Kualitas pelayanan prima yang baik juga dapat memuaskan hati seorang konsumen agar merasa puas dan senang setelah berbelanja di toko.

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan prima yang diberikan kepada konsumen di Toko Sarnu dapat diukur menggunakan dimensi kualitas pelayanan. Dalam mencari data dari sumber yang beragam yang masih terkait satu sama lain dalam mengungkap data yang dilakukan. Dalam menganalisis penelitian yang sudah diteliti dari 5 narasumber atau konsumen dapat dibandingkan dengan 1 narasumber pokok yaitu karyawan di Toko Sarnu agar data yang diperoleh menjadi data yang sebenarnya. Hasil wawancara dari narasumber selaku karyawan Ibu Ika “ Dalam pemasaran produk yang dijual sudah bagus, namun untuk kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen bahkan kepada karyawan kurang memuaskan”

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Sumini:⁴⁸

“iya mbak, saya berbelanja di Toko kurang puas atas pelayanan dan attitude pemilik toko yang kurang pas di hati saya.”. Namun, meskipun kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan konsumen tidak menyurutkan konsumen yang berbelanja di Toko Sarnu.

Begitu juga disampaikan oleh Ibu Ana⁴⁹. “untuk harga menurut saya juga ada yang harganya lebih murah di bandingkan toko lain dan ada yang mahal di bandingkan di toko lain meskipun produknya sama.”

Selanjutnya disampaikan oleh Ibu Sugit⁵⁰ pelayanan yang diberikan tidak senyum, kurang sopan, dan galak. “ pelayanananya kok tidak senyum,

⁴⁸Ibu Sumini, *Wawancara*, 15 April 2022.

⁴⁹ Ibu Ana, *Wawancara*, 15 April 2022.

sapa dan galak tidak punya attitude, namun saya puas berbelanja di situ karena barang yang saya butuhkan ada”

Selanjutnya disampaikan oleh Ibu Warsini⁵¹ penataan tempat rak-rak antara jarak satu dengan yang lainnya masih sempit kurang luas.

Selanjutnya di sampaikan oleh Ibu Jemitun⁵² kualitas pelayanannya tidak memuaskan tidak ramah, kurang tanggap dan kurang cekatan. “ kualitas pelayanannya lambat, tidak cepat tangga malah konsumen diomel-omelin”

Dari kelima hasil wawancara yang berbelanja di Toko Sarnu dapat di katakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko/kasir kurang memuaskan .. Perlu di perbaiki dan di tingkatkan lagi bagaimana caranya menjaga kualitas pelayanan prima yang baik agar konsumen merasa puas.

2. Faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam melaksanakan kualitas pelayanan prima pada konsumen.

Di dalam suatu pelayanan biasanya terdapat kendala-kendala yang menyebabkan pelayanan tersebut tidak berjalan dengan maksimal.⁵³ Banyak faktor yang mempengaruhi dalam memberikan kualitas pelayanan prima pada konsumen yaitu dari faktor kesadaran terhadap tugas atau kewajiban yang menjadi tanggung jawabnya, akibatnya pemilik toko seenaknya saja. Kesadaran merupakan suatu proses berpikir melalui metode renungan, pertimbangan, dan perbandingan. Kesadaran sebagai acuan dalam memberikan pelayanan.

⁵⁰ Ibu Sugit, *Wawancara*, 15 April 2022.

⁵¹ Ibu Warsini, *Wawancara*, 15 April 2022.

⁵² Ibu Jemitun, *Wawancara*, 15 April 2022.

⁵³ Moenir, *Manajeme Pelayanan Umum Di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001.)

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Toko Sarnu yaitu Ibu Siti Munawaroh⁵⁴: “begini mbak, pelayanan yang diberikan kepada konsumen itu sudah baik sesuai dengan pertimbangan saya. Saya juga bertanggungjawab atas pelayanan yang diberikan di Toko Sarnu, saya juga sadar bahwa pelayanan di sini itu baik. Bisa sampean lihat sendiri mbak pelanggan yang datang di toko ini banyak”.

Selain itu faktor kemampuan dan keterampilan merupakan hal yang penting dalam memberikan kualitas pelayanan. Pada umumnya kemampuan dan ketrampilan sehari-hari dalam menjalankan pelayanan kepada konsumen harus di miliki dengan baik. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Toko Sarnu Ibu Siti Munawaroh: “ untuk karyawati yang bekerja disini itu mbak, tidak harus mempunyai kemampuan atau ketrampilan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jadi dalam memberikan kualitas pelayanan dirasa belum memiliki pengetahuan”.

Sarana pelayanan juga mempengaruhi kualitas kecepatan dalam memberikan pelayanan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara pemilik toko Ibu Siti Munawaroh : “pelayanan dalam hal perhitungan harga barang disini menggunakan mesin scaner mbak, jadi kami juga tidak ketinggalan zaman, namun memang mesinnya masih kecil dan lemot mbak”

⁵⁴ Ibu Siti Munawaroh, *Wawancara*. 12 Mei 2022

BAB IV

PEMBAHASAN/ANALISIS

KUALITAS PELAYANAN PRIMA PADA KONSUMEN

1. Upaya meningkatkan Kualitas Pelayanan Konsumen Di Toko Sarnu.

Dimensi kualitas jasa layanan atau *Service Quality* merupakan dimensi kualitas jasa yang dimana setiap jasa/barang yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat di pergunakan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan. Dari paparan data hasil dari wawancara dengan 7 narasumber atau konsumen yang berbelanja di Toko Sarnu dan 1 karyawati di Toko Sarnu terdapat pembahasan atau analisis untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah peneliti.

Pada penelitian ini upaya yang di lakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen Toko Sarnu dengan mempertimbangkan 5 dimensi kualitas pelayanan yang ada yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurancy*, *Emphaty*. Yang di jelaskan sebagai berikut:

a. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Dalam kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan memuaskan. Namun Toko Sarnu tidak pernah sepi konsumen. Dalam upaya menjaga kualitas pelayanan prima untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen agar merasa puas, pemilik toko dan karyawati di beri bimbingan dan arahan bagaimana cara menjaga citra dan kualitas pelayanan di toko. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan prima

pemilik toko dan karyawati harus mendengarkan keluhan dari konsumen, menjaga kesabaran, menjaga kesopanan, tepati janji pelayanan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap.

Dari hasil analisis maka dapat di simpulkan bahwa Toko Sarnu menggunakan produk untuk menarik pelanggan, dengan ketersediaan produk yang mencukupi kebutuhan konsumen meskipun kualitas pelayanan yang di peroleh kurang memuaskan. Oleh karena itu dalam memberikan pelayanan di Toko Sarnu tidak sesuai dengan teori penelitian terdahulu dari Rezki Febriani Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Keandalan (Reliability)

Merupakan keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap.. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan SOP dari teori Sayuti adalah setiap perusahaan memiliki pola dan mekanisme tersendiri dalam menjalankan aktivitasnya, pola dan mekanisme itu melalui prosedur dan pedoman yang telah ditetapkan, oleh karena itu prosedur sangat penting diterapkan di suatu perusahaan sebagai acuan kerja. Prosedur adalah suatu rangkaian metode yang telah menjadi pola tetap dalam melakukan suatu pekerjaan yang merupakan suatu kebulatan.

Dari paparan dari narasumber di atas dapat dikatakan bahwa karyawan dan pemilik toko kurang adanya memberikan kualitas pelayanan yang baik tidak sesuai dengan SOP. Terihat dari konsumen yang kesal atas pelayanan

yang diberikan. Pada Toko Sarnu kurangnya kualitas pelayanan prima yang diberikan kepada konsumen, namun setiap harinya toko tersebut tidak pernah sepi konsumen. Dalam upaya meningkatkan pelayanan prima dalam melayani harus adanya feedback yang baik senyum, sapa, sopan dan santun harus di utamakan.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Pada Toko Sarnu daya tanggap yang di berikan masih kurang memuaskan konsumen. Dalam upaya agar konsumen merasa puas atas pelayanan di Toko Sarnu, pemilik toko menjadi acuan untuk menjaga citra toko. Dalam pelayanan apa yang dibutuhkan oleh konsumen seharusnya cepat ditanggapi tidak asik main HP dan tidak menghargai konsumen yang berbelanja di toko. Dalam membangun kepuasan konsumen adalah memberikan penawaran yang menarik, menjaga kualitas produk, tanamkan selalu nilai kejujuran, dan menyikapi keluhan pelanggan dengan ramah.

Oleh karena itu hal ini tidak sesuai dengan teori penelitian terdahulu yang dihasilkan oleh Khusnul Khotimah dengan hasil kualitas pelayanan prima yang di lakukan terjadi karena adanya faktor-faktor yaitu faktor internal yang berasal dari diri sendiri dan faktor eksternal yang berasal dari luar diri sendiri, misalnya keluarga, teman ataupun lingkungan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yang di berikan atau diharapkan dalam pelayanan sangat di utamakan. Karena jaminan konsumen setelah berbelanja ditoko tersebut harus

di pertanggungjawabkan. Hal ini mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada Toko Sarnu meskipun kualitas pelayanannya di anggap kurang bagus, namun produk yang diperjualbelikan sangat lengkap. Upaya untuk menjaga kualitas produk harus mempertimbangkan harga, agar harga di Toko Sarnu tidak lebih mahal dengan toko lainnya. Dalam meningkatkan kualitas produk harus mendapatkan feedback dari konsumen untuk mengetahui kekurangan produk yang diperjualbelikan dan melakukan pengecekan setiap produk yang dipasarkan. Hal ini sudah sesuai antara teori dan hasil penelitian yang di peroleh.

e. *Empaty (Empathy)*

Setiap usaha ritel baik minimarket atau Toko pasti memiliki standart pelayanan yang baik, agar konsumen merasa puas dan senang ketika berbelanja di toko tersebut. Pada Toko Sarnu dapat dilihat banyaknya produk yang diperjualbelikan membuat konsumen datang setiap hari. Kualitas yang di berikan memberikan dampak bagi citra toko, hal itu tergantung kualitas yang diberikan kepada konsumen. Dari analisis data di atas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan banyaknya konsumen berpengaruh pada pelayanan yang diberikan.

Hal tersebut tidak sesuai dengan teori penelitian terdahulu dari penelitian Novita Suci Wulandari dengan hasil penelitian suatu kualitas pelayanan yang baik adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan bagi konsumen. Jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan makan

pelayanan dapat di katakan bermutu dan konsumen akan merasakan puas atas pelayanan yang di berikan.

2. Faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam melaksanakan kualitas pelayanan prima.

Kualitas yang dilakukan suatu usaha tidak lepas dari faktor yang yang mempengaruhinya. Dalam pelayanan harus memenuhi beberapa faktor pendukung agar pelayanan kepada masyarakat dapat berjalan sebagai mestinya. Pemberian kualitas pelayanan prima di dalam suatu usaha pasti terdapat faktor-faktor yang menghambatnya. Dalam penelitian ini yang menjadi penghambat dalam melaksanakan kualitas pelayanan prima,yaitu:

a. Faktor kesadaran

Dari data yang di dapat menunjukkan bahwa pemilik toko memiliki kesadaran bahwa kualitas pelayanan prima yang diberikan kepada konsumen itu baik, namun itu dari sisi pemilik tokonya. Padahal hasil dari wawancara konsumen bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik. Oleh karena itu, kesadaran merupakan faktor penghambat dalam memberikan kualitas pelayanan prima.

b. Faktor kemampuan dan ketrampilan

Dari data yang di dapat menunjukkan bahwa karyawan yang bekerja di Toko Sarnu tidak memiliki pengalaman dalam menjaga kualitas pelayanan yang diberikan.

c. Sarana pelayanan

Dari data yang di dapat dari pemilik toko Ibu Siti Munawaroh menunjukkan bahwa sarana pelayanan yang di gunakan di Toko sudah memadai maksudnya tidak menggunakan pencatatan jualan dengan manual. Pengaruh besar adanya mesin hitung membuat pelayanan menjadi cepat. Namun ada kendala di mesin hitung karena sering macetnya mesin pada saat digunakan. Alasan mengapa tidak di perbarui atau beli lagi karena pemilik toko lebih menggunakan mesin yang ada tanpa harus keluar modal untuk membeli mesin hitung.

Dari hasil analisis data yang di dapat sudah sesuai dengan teori faktor-faktor yang menghambat dalam memberikan pelayanan prima. Teori dari Moenir dari bukunya yang berjudul Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia tahun 2001 yang mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menghambat pemilik toko dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Yaitu faktor: faktor kesadaran, kemampuan dan ketrampilan dan faktor sarana pelayanan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai “Analisis Kualitas Pelayanan Pada Konsumen di Toko Sarnu Desa Ringin Anom Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun”, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan konsumen di Toko Sarnu. Dimensi kualitas jasa layanan merupakan kualitas jasa dimana setiap jasa yang di tawarkan memiliki aspek yang dapat digunakan. Kualitas pelayanan prima yang baik akan menambah citra toko dan pemilik toko.
2. Dalam memberikan pelayanan serta menjaga kualitas pelayanan konsumen SOP harus mempertimbangkan faktor-faktor yang menjadi penghambat untuk menjaga kualitas pelayanan prima yang di butuhkan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis dapat memberikan saran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan konsumen. Sebagai berikut:

1. Kepada pemilik Toko Sarnu, Bapak Sarnu dan Ibu Siti Munawaroh diharapkan selalu memberikan atau menjaga kualitas pelayanan yang baik.
2. Selalu meningkatkan dan mengembangkan 5 dimensi terutama dalam kehandalan pemberia pelayanan dengan sebaik-baiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, Tasya dan Rita Nurmalina. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon Cibanteng*. Bogor: 2018.
- Amirullah. *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Jakarta: Penerbit Graha Ilmu : 2002.
- Andrefa, Wahyuni. *Analisis Strategi Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam*: 2016.
- Fandy, Tjipjono. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2000. Fandy, Tjipjono. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Fandy, Tjipjono. *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: An, 2008.
- Fandy, Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Febriani, Rezki. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)*. Makassar: Univeristas Islam Negeri Alauddin, 2019.
- Gage, Susan M. *Strategi Pelayanan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Handoko T, Swastha dan Basu Dharmesta. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Hidayat, Syafarudin dan Sedermayanti. *Prosedur Penelitian*. Bandung: Manjar Maju, 2012.
- Khotimah, Khusnul. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Motor Merk Honda*. Skripsi . Mataram, 2014.
- Krisdayanti, Helisia. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang*. Palembang: UIN Raden Patah, 2017.
- Melati, Cut Rima. *Kualitas Pelayanan Publik Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy Kota Banda Aceh*. Banda Aceh: 2019.
- Moenir. *Manajeme Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.RemajaRosdakarya, 2009.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Narbuko, Cholid dan H. Abu Achmadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.

Nurdian, Ismail dan Sri Hartini *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Medis Sahabat Cendekia, 2019.

Oktaviani, Winda. *Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2014.

Pati, Aulia Anugerah. *Menyikapi Kualitas Pelayanan Pada Toko Kelontong Aulia Anugerah Pati*. Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, 2020.

Prastowo. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.

Rohman, Abdur. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr. Montir Citayam*. Citayam: Universitas Negeri Syarif Hidayatullah, 2017.

Sahib, Muh. Ichsan. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada MATSC PT (Persero) Angkasa Pura I Makassar*. Skripsi. Makassar : Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, 2012.

Sandika, Saputra. *Analisis Kualitas Pelayanan pada Rumah Makan Metro*. Skripsi. (Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2012.)

Sidiq, Umar dan Mochamad Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Dibiidang Pendidikan*. Ponorogo: CV Natakaya, 2019.

Sofiatul, Chasanah. *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Pelayanan Pelanggan di Rumah Makan Joglo Manis Ponorogo*. Skripsi. Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2017.

Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif R dan G*. Bandung: Alfabet, 2015. Suparwarman dan Winardi. *Perilaku Konsumen*. Penerbit : PT. Bumi Aksara.

Wulandari, Novita Suci. *Peningkatan Kualitas Pelayanan di Swalayan KUD Sukomaju Desa Gelanglor Sukorejo Ponorogo*, Skripsi. Ponorogo: IAINPonorogo, 2020.

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.

Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surah Ar- Ra'd (13): 11.

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-pelayanan-prima>. (Diakses pada tanggal 11 Januari 2022).

<https://creatormedia.my.id/pengertian-pelayanan-prima-menurut-para-ahli>. (Diakses pada tanggal 11 Januari 2022)

<https://creatormedia.my.id/pengertian-pelayanan-prima-menurut-para-ahli>. (Diakses pada tanggal 11 Januari 2022.

<https://eprints.uny.ac.id/65076/4/4>. (Diakses pada tanggal 11 Januari 2022)

<https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/11/11/bisnis-ritel>. (Diakses pada tanggal 12

Februari 2022.

<https://www.jawaban.com/read/article/id/2015/03/16/236/150317102049/7-Dampak-Buruk-Akibat-Salah-Mengelola-Keluhan-Pelanggan>. (Diakses pada tanggal 08 Juni 2022)

Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surah Ar- Ra'd (13): 11.

Diah, *Wawancara*, 10 Februari 2022.

Ibu Ana, *Wawancara*, 15 April 2022.

Ibu Jemitun, *Wawancara*, 15 April 2022.

Ibu Siti Munawaroh, *Hasil Wawancara*.

Ibu Sugit, *Wawancara*, 12 Mei 2022

Ibu Sumini, *Wawancara*, 15 April 2022

Ibu Warsini, *Wawancara*, 12 Mei 2022

