

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA BISNIS RETAIL
ALFAMART TANGGUL 2**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

RIFTANIA NISA'UR ROHMAH

NIM : 083 144 139

Dosen Pembimbing:

Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si.

NIP.19680807 200003 1 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2019**

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA BISNIS RETAIL ALFAMART TANGGUL 2

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Riftania Nisa'ur Rohmah

NIM: 083144139

Disetujui Pembimbing

Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si

NIP. 19680872000031001

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA BISNIS RETAIL ALFAMART TANGGUL 2

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Rabu

Tanggal: 06 Maret 2019

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Ahmadiono, S.Ag., M.E.I
NIP: 197604012003121005

Aminatus Zahriyah, SE., M.Si
NIP: 201603139

Anggota:

1. Dr. Abdul Rokhim S.Ag., M.E.I
2. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si.

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Fach. Cholih, S.Ag., MM

NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: ...“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil' alamin, segenap rasa syukur atas nikmat dan karunia yang Allah berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, dan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu saya Siti Musrifah yang sangat saya cintai dan sayangi, yang selalu sabar, memberikan semangat serta mendoakan saya dalam segala urusan yang saya hadapi, yang tak pernah mengenal lelah dalam mendidik saya, semoga selalu diberikan keberkahan dalam hidupnya.
2. Ayah saya ABD. Syukur yang saya cintai dan sayangi, yang telah membiayai pendidikan saya hingga saat ini, yang tak pernah kenal lelah, dan selalu ikhlas menuruti kemauan saya. Semoga selalu diberikan keberkahan dalam hidupnya.
3. Adik saya Fastajabah Alim Syukur dan Ifan Zia Ulhaq yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk mengerjakan skripsi.
4. Teman-teman saya Nunuk dan Shofi yang selalu memberikan support dalam mengerjakan skripsi ini.

Terimakasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Allah senantiasa memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Amin.

ABSTRAK

Riftania Nisa'ur Rohmah, Dr. Khmadan Rifai, S.E., MSi 2018; *Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bisnis Retail Alfamart Tanggul 2.*

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam bisnis retail, kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Kebanyakan layanan yang ditawarkan oleh retail lebih hanya sekedar melengkapi informasi tentang barang dagangan yang ditawarkan oleh retail, dan sekaligus memberikan keyakinan bahwa retail lebih sudah untuk menempatkan pelanggan dalam aktivitas pembelian produk dan jasa. Keberhasilan suatu bisnis ritel yaitu dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang dihubungkan dengan penilaian kualitas pelayanan, kita dapat mencapai tanda-tanda kepuasan pelanggan melalui perilaku pembelian berulang-ulang dari pelanggan dan apabila pelanggan tidak merasakan manfaat dari pelayanan yang diberikan, akan menimbulkan pandangan tidak baik dan penurunan jumlah pelanggan.

Adapun focus penelitian yang dirumuskan terdapat dua focus yang diteliti oleh peneliti diantaranya: 1) Bagaimana peran kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan Alfamart Tanggul 2 ? 2) Bagaimana citra perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan Alfamart Tanggul 2 ?

Sementara tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan pada Alfamart Tanggul 2 dan mengetahui citra perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan di Alfamart Tanggul 2.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus dan penelitian lapangan. Sementara teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian, untuk analisis data peneliti menggunakan tiga hal diantaranya reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, untuk keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Dengan demikian, peneliti memperoleh kesimpulan 1) Kualitas pelayanan berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan, kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan, pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen atau pelanggan. 2) Citra perusahaan adalah salah satu hal yang perlu di perhatikan didalam suatu perusahaan, sebuah perusahaan harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa Allah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membina dan mengarahkan kita dari zaman Jahiliyah menuju zaman Ilmiah. Alhamdulillah, penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bisnis Retail Alfamart Tanggul 2” telah dapat penulis selesaikan dengan upaya semaksimal mungkin mengupayakan menyajikan yang terbaik, sehingga terwujud penyusunan skripsi meskipun belum pada taraf ideal.

Sebagai bentuk penghargaan, penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak H. Prof. Dr. Babun Suharto, SE.,MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib S.Ag., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Bapak MF. Hidayatullah, S.H.I.,M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Nikmatul Masrurroh, S.H.I, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Khmadan Rifai, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama proses penyelesaian skripsi.

6. Dosen IAIN Jember Khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan pada kami mudah-mudahan bermanfaat. Amin.

Penulis hanya berdo'a semoga segala kebaikan, bantuan serta partisipasi mereka semua mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT.

Demikianlah hantaran awal kami, akhirnya tidak ada kami harapkan kecuali ridho Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang dalam bagi pengembangan khazanah keilmuan kita semua, Amin ya Rabbal Alamin.

Jember, 12 Desember 2018
Penulis

RIFTANIA NISA'UR R
NIM. 083144139

IAIN JEMBER

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	23
1.Kualitas Pelayanan	23
2.Kepuasan Pelanggan	29

3.Citra Perusahaan.....	32
4.Bisnis Retail	34
5.Bisnis Retail Alfamart.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Subyek Penelitian.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Analisis Data	44
F. Keabsahan Data.....	46
G. Tahap-tahap Penelitian.....	47
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	51
A. Gambaran Obyek Penelitian	51
B. Penyajian Data dan Analisis.....	55
C. Pembahasan Temuan.....	63
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal
Table 1.1	Tabel Jalur Distribusi Barang dagang	9
Table 2.1	Tabel Kajian Terdahulu	19



DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis Retail atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat, di tandai dengan semakin banyaknya bisnis retail tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis retail modern yang baru. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar juga menuntut peritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan retail modern.

Pengelolaan retail modern tentunya membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai terutama kebutuhan teknologi tinggi (*high-tech*). Teknologi tinggi ini memungkinkan retail membangun sistem informasi canggih yang mendukung pengelolaan sistem persediaan yang lebih efisien sehingga manajemen retail mampu menyediakan berbagai produk makanan dan minuman yang selalu segar. Perkembangan tersebut dikarenakan pelanggan retail yang lebih suka membeli barang yang berbeda pada satu tempat.

Banyak tempat retail menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja mulai dari pelayanan yang diberikan, diskon, pilihan pembayaran, dan fasilitas lainnya untuk menciptakan rasa puas terhadap pelanggan dalam berbelanja. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis

retail adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama.¹

Retailing merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada para konsumen untuk pemakaian pribadi, keluarga atau rumah tangga. Perkembangan bisnis retail ini ditandai dengan munculnya pusat-pusat perbelanjaan seperti, toko serba ada, minimarket, supermarket, dan hypermart. Hal ini tidak lepas dari kebutuhan masyarakat yang mengutamakan faktor kecepatan dan kepraktisan dalam berbelanja.

Dalam alur proses distribusi barang, bisnis retail merupakan tahap akhir proses distribusi dengan dilakukannya penjualan langsung pada konsumen akhir. Retail juga berperan sebagai penghimpun berbagai kategori atau jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga konsumen menjadikan toko retail sebagai tempat rujukan untuk mendapatkan (*to choose, to find*) barang yang di butuhnya. Lebih lanjut bisnis retail berperan sebagai penentu eksistensi barang dari *manufacture* di pasar konsumsi (*consumption market*), dan dengan demikian *manufacture* dan distributor memiliki ketergantungan yang besar terhadap entitas bisnis retail.²

Minimarket merupakan jenis bisnis retail yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual barang kebutuhan sehari – hari

¹ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 4

² Asep ST Sujana, *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 13-14

dan menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa di jangkau dan dekat dengan konsumen serta megutamakan kepraktisan dan kecepatan yang di dukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya pelanggan. Semakin banyak pelanggan, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di era globalisasi ini. Perusahaan harus dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam bisnis retail, kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen.

Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.³

Kebanyakan layanan yang ditawarkan oleh retail lebih hanya sekedar melengkapi informasi tentang barang dagangan yang ditawarkan

³ Elien Nira Permatasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket" (Skripsi :Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, Yogyakarta, 2017), 3

oleh retail, dan sekaligus memberikan keyakinan bahwa retail lebih mudah untuk menempatkan pelanggan dalam aktivitas pembelian produk dan jasa. keberhasilan suatu bisnis ritel yaitu dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang dihubungkan dengan penilaian kualitas pelayanan, kita dapat mencapai tanda-tanda kepuasan pelanggan melalui perilaku pembelian berulang-ulang dari pelanggan dan apabila pelanggan tidak merasakan manfaat dari pelayanan yang diberikan, akan menimbulkan pandangan tidak baik dan penurunan jumlah pelanggan.⁴

Bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau organisasi sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Ini berarti kepuasan konsumen merupakan awal dari terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Selain itu, untuk penciptaan kepuasan dan kesetiaan konsumen perlu adanya evaluasi terhadap tingkat kepuasan dicapai.

Hal ini sangat diperlukan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk perusahaan maka dapat menentukan strategi pemasaran yang digunakan pada masa mendatang dengan baik. Untuk lebih menarik konsumennya Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya, pelayanan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan hati pelanggan.

⁴ Utami, *Manajemen Ritel*, 244

Alfamart Tanggul 2 merupakan salah satu perusahaan retail modern yang berlokasi di Jl. Urip Sumoharjo No. 13, Krajan, Tangul Wetan, Tanggul. Alfamart Tanggul 2 memiliki kegiatan usaha melayani dan menyediakan tempat berbelanja, barang-barang kebutuhan sehari-hari bagi konsumen. Alfamart Tanggul 2 dalam kegiatan usahanya membagi beberapa jenis usaha antara lain, kosmetik, obat-obatan, makan dan minuman.

Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart misalnya adalah lokasi yang strategis, program kartu punta (Kartu AKU) jika berbelanja menunjukkan kartu tersebut dan secara otomatis akan mendapatkan poin dan cara pendaftarannya cukup dengan menunjukkan KTP, memeberikan potongan harga, memberikan kupon untuk produk – produk tertentu, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, dan setiap Jumat. Sabtu, Minggu terdapat promo seperti minyak goreng, sabun cuci dan lain-lain. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati pelanggannya. Konsumen yang berbelanja di Alfamart sangat bervariasi mulai dari anak- anak, remaja, orang tua dan dari semua kalangan.

Konsumen lebih merasa tertarik untuk berbelanja di Alfamart karena kenyamanan yang dapat dirasakan oleh para konsumen mulai dari area parker yang memadai, penataan display barang yang mudah dilihat dan dijangkau, kebersihan selalu terjaga, harga yang kompetitif dan banyak promo yang diberikan oleh Alfamart. Hampir tidak ada yang

mengeluh terhadap pelayanan toko tersebut. Karena menurut mereka pelayanan di Alfamart sudah ramah, murah senyum, tokonya yang nyaman.⁵

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Alfamart Tanggul dan penelitian ini juga bermaksud untuk mengetahui dan mengkaji lebih dalam lagi tentang kualitas pelayanan, yang berjudul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA BISNIS RETAIL ALFAMART TANGGUL 2”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana peran kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan Alfamart Tanggul 2 ?
2. Bagaimana citra perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan Alfamart Tanggul 2 ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran kualitas layanan dalam membangun kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui citra perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman pada ilmu manajemen pemasaran tentang pengelolaan

⁵ Bernadetta Dwiyani Anindita, “Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan” (Skripsi : Universitas Diponegoro, Semarang, 2012), 5-6

minimarket dan memberikan kontribusi dalam pengembangan kepuasan pelanggan di Alfamart Tanggul khususnya penelitian pada bisnis retail.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Alfamart Tanggul 2, dapat di gunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dalam mendukung bisnis retail kearah kemajuan.
- b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan akan memperluas wawasan dan pengetahuan untuk penerapan teori-teori yang sudah didapatkan di bangku kuliah maupun dari buku-buku referensi khususnya dalam mengenai kualitas pelayanan.
- c. Bagi Almamater IAIN Jember dan Mahasiswa Ekonomi Syariah penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan rujukan dan perbandingan dalam penelitian selanjutnya.
- d. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk menambah wawasan mengenai implementasi pelayanan di Alfamart.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam penelitian tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti. Adapun definisi istilah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bisnis Retail

Retail merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Sering kali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk-produk di toko. Tetapi, retail juga melibatkan layanan jasa, seperti layanan antar (*delivery service*) ke rumah-rumah. Para retail berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Retail juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian retail adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Jalur distribusi adalah sekumpulan atau beberapa perusahaan yang memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir.

Produsen menjual produk-produk kepada peritel maupun peritel besar (*wholesaler*). Peritel besar ini juga kerap disebut sebagai grosir atau pedagang partai besar.⁶

⁶ Utami, *Manajemen Ritel*, 4-5

Tabel 1.1 Jalur Distribusi Barang Dagang



Sumber : Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirement*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan).

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.⁷

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.⁸

Pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk

⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 230

⁸ Januar Efendi Panjaitan, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung” (Skripsi : Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universits Telkom, Bandung, 2016), 269

memuaskan kebutuhan – kebutuhan pelanggan, baik yang Nampak jelas maupun yang tersembunyi.⁹

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif bukan seperti daftar isi.

BAB I PENDAHULUAN, yang berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, yang berisi tentang kajian terdahulu yang merupakan hasil skripsi peneliti skripsi peneliti lain sebagai perbandingan dengan skripsi yang dibuat oleh peneliti. Dan berisi tentang kajian teori yang menjadi landasan teori pada bab berikutnya yaitu pada analisis data yang diperoleh dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, yang berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, subyek penelitian, obyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian. Adapun fungsi dari bab ini ialah sebagai pedoman penelitian.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA, yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, dan analisis data.

⁹ Philip Kotler dan KL. Killer, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta : Erlangga,2009)

BAB V PENUTUP, yang berisi tentang kesimpulan penelitian yang dilengkapi dengan saran-saran dari peneliti.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan kemudian membuat ringkasannya. Dengan melakukan langkah ini maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak di lakukan.

Dalam kajian pustaka ini peneliti menemukan hasil karya ilmiah yang secara garis besar tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, beberapa hasil penelitian itu antara lain :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Elien Nira Permatasari yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada pelanggan Minimarket XXXX Jawa Tengah)**. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket Alfamart, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket Alfamart Tayu Wetan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kasual. Pendekatan yang digunakan adalah diskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart.¹⁰

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Oka Brian Ageng Wibisono yang berjudul **Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Alfamart Buduran Sidoarjo**. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Alfamart Buduran Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling.

Pendekatan yang digunakan adalah diskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di Alfamart Buduran Sidoarjo.¹¹

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung**. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama ataupun sebagian

¹⁰ Elien Nira Permatasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)" (Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2017)

¹¹ Oka Brian Ageng Wibisono, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Alfamart Buduran Sidoarjo" (Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Jawa Timur, 2011)

pada JNR cabang Bandung. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹²

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Niti Fitri Sejati yang berjudul **Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart (Studi Kasus pada Alfamart XXX Tanjung Piayu)**. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang berguna untuk mencapai tujuan dan meningkatkan pendapatan pada Alfamart GMP. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart GMP signifikan.¹³
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Ainurrisqy Rahmawati yang berjudul **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Alfamart Di Jombang**. Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan label halal

¹² Januar Efendi Panjaitan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung" (Skripsi : Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung, 2016)

¹³ Niti Fitri Sejati, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart (Studi Kasus pada Alfamart GMP Tanjung Piayu)" (Skripsi : Akademi Akuntansi Permata Harapan, Batam, 2016)

secara simultan terhadap keputusan konsumen berbelanja ritel alfamart di Jombang. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan label halal secara parsial terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel alfamart. (3) Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel alfamart. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan label halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel alfamart.¹⁴

- f. Penelitian yang dilakukan oleh Norma Ayu Dwi Lestari. S yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT STAIN Jember**. Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan produk terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT STAIN Jember. (2) Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan antara variable kualitas pelayanan dan produk terhadap keputusan menjadi nasabah STAIN Jember. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :
- (1) berdasarkan hasil pengujian secara simultan kualitas

¹⁴ Ainurrizqy Rahmawati, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Alfamart Di Jombang” (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Jember, 2016)

pelayanan dan produk terhadap keputusan menjadi nasabah berpengaruh secara signifikan. (2) berdasarkan hasil pengujian secara parsial variable yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT STAIN Jember adalah variable produk.¹⁵

g. Penelitian yang dilakukan oleh Erwina Safitri yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang)**. Tujuan dalam penelitian ini adalah menguji dan menganalisis langsung kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan

¹⁵ Norma Ayu Dwi Lestari.S, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT STAIN Jember” (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Jember, 2014)

ke loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra perusahaan ke loyalitas pelanggan.¹⁶

h. Penelitian yang dilakukan oleh Handro Tumpal P yang berjudul **Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PO. Nusantara jurusan Semarang-Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁷

i. Penelitian yang dilakukan oleh Laura Tjokrowibowo yang berjudul **Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang)**. Tujuan dalam penelitian ini adalah investasi merupakan unsur utama dalam pembangunan ekonomi dalam perkembangan perekonomian Indonesia saat ini, pasar modal menjadi salah satu alternative terbaik dalam berinvestasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan PT. Phillip Securities

¹⁶ Erwina Safitri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan *Service Center* (Studi Pada Pelanggan Samsung *Service Center* di Kota Malang)", (Skripsi : Universitas Brawijaya, Malang, 2014)

¹⁷ Handro Tumpal P, "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen", (Skripsi: Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2016)

Indonesia Cabang Semarang termasuk baik. Menunjukkan bahwa kualitas layanan paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang juga pada akhirnya mempengaruhi minat transaksi ulang, maka sebaiknya PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang dapat meningkatkan kualitas layanan dan citra perusahaan untuk dapat meningkatkan mewujudkan minat transaksi ulang nasabah yang lebih besar.¹⁸

- j. Penelitian yang dilakukan oleh Michael B. Pontoh yang berjudul **Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado**. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹⁹

¹⁸ Laura Tjokrowibowo, "Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)", (Skripsi : Universitas Semarang, Semarang, 2014)

¹⁹ Michael B. Pontoh, "Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado", (Skripsi: Universitas Sam Ratulangi, Manado, 2011)

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu
Perbandingan dan posisi penelitian dengan penelitian sebelumnya

No	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Elien Nira Permatasari/ Pengaruh Kualitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Pelayanan, Persepsi Harga Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada pelanggan Minimarket XXXX Jawa Tengah)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian pada pelanggan Minimarket	Perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah kuantitatif sedangkan pendekatan yang digunakan penulis menggunakan kualitatif. Dan juga kota serta minimarket yang diteliti penelitian ini di Minimarket di daerahh Jawa Tengah sedangkan penelitian penulis di Alfamart Tanggul 2
2.	Oka Brian Ageng Wibisono/ Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Alfamart Buduran Sidoarjo	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Buduran Sidoarjo. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Minimarket XXX Buduran Sidoarjo	Perbedaannya kota serta Minimarket yang diteliti penelitian ini di Alfamart Buduran Sidoarjo sedangkan penelitian penulis di Alfamart Tanggul 2
3.	Januar Efendi Panjaitan/ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan label halal mempunyai pengaruh	Perbedaannya terletak pada pendekatan yang di gunakan penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif sedangkan pendekatan yang digunakan penulis

No	Penulis	Persamaan	Perbedaan
	Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel alfamart.	menggunakan kualitatif. Dan juga tempat yang diteliti berbeda yaitu penelitian ini di JNE Cabang Bandung sedangkan penelitian penulis di Minimarket Alfamart Tanggul 2
4.	Niti Fitri Sejati/ Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart (Studi Kasus pada Alfamart XXX Tanjung Piayu	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh lokasi terhadap pembelian, terdapat pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart XXX signifikan.	Perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah kuantitatif sedangkan pendekatan yang digunakan penulis menggunakan kualitatif. Dan juga kota serta Alfamart yang diteliti penelitian ini di Alfamart Tanjung Piayu sedangkan penelitian penulis di Alfamart Tanggul 2
5.	Ainurrizqy Rahmawati/ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan label halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan	Perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan penelitian ini menggunakan kuantitatif sedangkan pendekatan yang digunakan penulis menggunakan pendekatan kualitatif

No	Penulis	Persamaan	Perbedaan
	Berbelanja Pada Ritel Alfamart Di Jombang	konsumen berbelanja pada ritel alfamart.	
6.	Norma Ayu Dwi Lestari.S/ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BMT STAIN Jember	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah atau konsumen dan jenis penelitian sama sama menggunakan penelitian lapangan.	Perbedaannya adalah obyek yang di teliti oleh peneliti adalah BMT STAIN Jember sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di Alfamart Tanggul 2 Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif sedangkan pendekatan yang digunakan oleh penulis pendekatan kualitatif.
7.	Erwina Safitri yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan oleh penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif sedangkan pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif
8.	Handro Tumpal P / Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh	Perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan oleh penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif sedangkan pendekatan yang digunakan oleh

No	Penulis	Persamaan	Perbedaan
	Konsumen	bagi suatu perusahaan terhadap kepuasan konsumen.	penulis adalah pendekatan kualitatif
9.	Laura Tjokrowibowo/ Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan dapat meningkatkan dan mewujudkan kepuasan konsumen	Perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan oleh penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif sedangkan pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif
10	Michael B. Pontoh/ Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan oleh penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif sedangkan pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif

Sumber: Diolah dari berbagai sumber.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perpektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

1. Kualitas Pelayanan

Definisi *American Socoity for Quality* kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen/pelanggan. Pelayanan ini tidak hanya harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah asset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya.²⁰

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang

²⁰ Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis Di Indonesia* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2017), 153

disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan yang mereka terima dari suatu perusahaan. Perusahaan menggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan bagi perusahaan agar dapat terus hidup.²¹

Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Pelanggan memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Secara tidak langsung, seorang pelanggan dapat menjadi saluran pemasaran bagi suatu bisnis. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan suatu produk/jasa, sangat dimungkinkan pelanggan tersebut “mempromosikan” secara sukarela produk/jasa itu kepada orang-orang sekitarnya. Adanya sebuah rekomendasi positif dari suatu pelanggan kepada seorang atau beberapa calon pelanggan lainnya sudah pasti akan menguntungkan pihak penjual, karena calon pelanggan tersebut tidak perlu ragu lagi akan kualitas produk/jasa itu.

²¹Philip Kotler, *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 47

Sebaliknya, apabila pelanggan tersebut merasa kurang puas, atau bahkan kecewa terhadap suatu produk/jasa, maka yang terjadi adalah kesediaan untuk menggunakan produk/jasa dari penjual itu akan hilang dan saluran promosi secara cuma-cuma kepada orang terdekat pun tidak akan terjadi.

Menurut *Granroos (1984)* ada dua macam jenis kualitas yaitu, kualitas teknik dan kualitas fungsional. Kualitas teknik berkaitan dengan apa yang pelanggan terima atas transaksi yang dilakukan. Kualitas fungsional tidak hanya berkaitan dengan apa yang akan didapat pelanggan tersebut tetapi juga kualitas dari tiap proses mendapatkan produk/jasa yang diterima/dirasakan oleh pelanggan.²²

Menurut *Gasperz dalam Umar* kualitas pelayanan dapat pula disebut kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya.²³

Dimensi kualitas produk tersebut sebagai berikut :

a. Produk berupa jasa, terdiri dari :

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

²² Nurul Huda,dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 140

²³ Ibid, 139

- 3) *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan tentang produk, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- 4) *Emphaty*, yaitu merupakan gabungan dari dimensi akses (kemudahan mendapatkan jasa), komunikasi (komunikasikan dua arah antara pelanggan dan penjual), dan pemahaman pelanggan (usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan).
- 5) *Tangible*, yaitu penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan kantor.²⁴

b. Produk berupa barang, terdiri dari :

- 1) *Performance*, berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.
- 2) *Features*, aspek performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

²⁴ Ibid,141

- 3) *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
- 4) *Corformace*, hal ini berkaitan dengan kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) *Durability*, berkaitan dengan umur ekonomis yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability*, yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Aesthetics*, aspek tentang nilai-nilai estetika yang menjadi pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) *Fit and finish*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan suatu produk sebagai produk yang berkualitas.

Kata pelayanan secara etimologis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti “usaha melayani kebutuhan orang lain” pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen yang dialayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki, sejalan dengan pengertian tersebut dapat dijabarkan karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut :

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan social.
- c. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Karakteristik tersebut dapat diwujudkan sebagai dasar pemberian pelayanan terbaik bagi konsumen. Pengertian lebih luas disampaikan Davidow dan Uttal bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan. Sedangkan pengertian pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah “*Service Excellent*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik.

Pelayanan prima adalah kepedulian pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dengan terus mengupayakan penyelarasan kemampuan sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab guna mewujudkan kepuasan pelanggan agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan.²⁵

²⁵ Muwafik Saleh, *Public Service Communication* (Malang : Akh. Muwafik Saleh, 2010), 64

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Pelanggan bias mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.²⁶

Menurut Umar (2011), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.²⁷

Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Perusahaan yang berpusat

²⁶Thamnrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 38

²⁷Ibid, 38

pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.²⁸

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat melakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut :

- a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli
- c. Membangun citra perusahaan
- d. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan konsumen.²⁹

Memuaskan kebutuhan konsumen dapat terealisasi, jika perusahaan menjadikan kepuasan kebutuhan konsumen sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan dan bukan hanya kebijakan sesaat.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yaitu :

- 1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2008), 138-139

²⁹ Edy Muharezky, "ALFAMART : Studi Kasus Pola Belanja di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makasar" (Skripsi : Universitas Hasanuddin, Makasar, 2014), 28

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Manfaat Peningkatan kepuasan pelanggan yaitu :

- a) Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan
- b) Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan

- c) Mengembangkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional
- d) Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan ukuran kinerja

3. Citra Perusahaan

Citra pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam bertumbuh kembang. citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari para publiknya. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk yang dikeluarkan, dengan citra positif konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut. Apabila citra perusahaan buruk, akan memberikan kesan yang buruk bagi konsumen, dan konsumen dapat beralih kepada perusahaan lain dengan tawaran yang lebih unggul.³⁰

Citra perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Citra sebagai presentasi penilaian dari konsumen, baik

³⁰ Ike Devi Sulistyaningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart PT. Wina Wira Usaha" (Skripsi: Universitas Atma Jaya, Yogyakarta), 2

yang potensial maupun yang kecewa. Penilaian mereka berbeda beda, baik antar individu maupun antar kelompok.³¹

a) Tujuan Perusahaan

Tujuan ini sangat penting dan harus ditetapkan sebelum mengambil suatu strategi tanpa adanya tujuan pasti, perusahaan tidak akan dapat beroperasi dengan baik meskipun memiliki kesempatan yang baik. Pada dasarnya, tujuan perusahaan ini dapat dibedakan ke dalam :

1) Tujuan umum

Kebanyakan perusahaan menetapkan untuk mencari laba sebagai tujuan yang hendak dicapai. Sebenarnya, laba itu sendiri merupakan suatu akibat dari berhasilnya perusahaan dalam mencapai tujuannya. Namun laba yang diinginkan tersebut bukanlah sekedar dari hasil penjualan saja tetapi harus dapat memberikan kepuasan kepada pembeli dengan memperhatikan lingkungannya.

2) Tujuan khusus

Tujuan khusus ini diperlukan sebagai pegangan dalam melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Kegunaan tujuan khusus ini adalah :

- (a) Untuk menentukan peranan setiap individu di dalam organisasi.

³¹ Erwina Safitri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan *Service Center*: Studi Pada Pelanggan Samsung *Service Center* di Kota Malang" (Skripsi: Universitas Brawijaya, Malang, 2014), 93

- (b) Untuk mempertahankan adanya kesseimbangan dalam pengambilan keputusan dari beberapa menejer.
- (c) Untuk dipakai sebagai dasar dalam perencanaan khusus.
- (d) Untuk mendorong pelaksanaan kegiatan.
- (e) Untuk dijadikan dasar dalam mengambil tindakana koreksi pengawasan.

Adapun tujuan-tujuan khusus ini diantaranya adalah :

- (a) Meningkatkan kualitas produk
- (b) Memperluas pasar
- (c) Mendapatkan laba untuk jangka pendek, dan sebagainya.³²

4. Bisnis Retail

Bisnis retail adalah penjualan kepada konsumen akhir dan motivasi pembelian konsumen adalah kepentingan-kepentingan sendiri (termasuk keluarganya) dan tidak untuk dijual kembali, atau paling tidak lebih dari separuh penjualannya adalah kepada konsumen untuk kepentingannya sendiri.³³

a) Ruang Lingkup Bisnis Retail

Bisnis retail tidak hanya sekedar merupakan penjualan barang dalam arti fisik, namun hakikatnya juga meliputi penjualan jasa.

³² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty Offset, 2008)

³³ Asep ST Sujana, *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005),11

Bisnis retail tidak hanya digunakan sebuah took (shop/store), tetapi juga mencakup aktivitas serupa yang tidak menggunakan tempat khusus dalam proses jual-beli.

b) Fungsi Bisnis Retail

Dalam alur distribusi barang, bisnis retail merupakan tahap akhir proses distribusi dengan dilakukannya penjualan langsung pada konsumen akhir. Bisnis retail merupakan suatu fungsi atau mata rantai proses distribusi sebagai **perantara** antara *distributor* (*wholesaler*, ataupun *importer*) dengan konsumen akhir.

Retail juga berperan sebagai penghimpun berbagai kategori atau jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga konsumen menjadikan took retail sebagai **tempat rujukan** untuk mendapatkan (*to choose, to find*) barang yang dibutuhkannya.³⁴

c) Tipe Bisnis Retail

Berdasarkan pengalaman dan pengamatannya serta perangkuman terhadap pendapat dan tulisan Davidson (1998) dan Evans & Berman (1992), tipe bisnis retail berdasarkan

- 1) *Ownership* (kepemilikan bisnis)
- 2) *Merchandise category* (kategori barang dagangan)
- 3) Luasan *sales area* (area penjualan)

³⁴ Ibid, 12-13

4) *Non-store retailer* (retailer tanpa toko).

Berbagai tipe bisnis retail tersebut antara lain sebagai berikut :

(a) Tipe bisnis retail atas kepemilikan (*ownership*)

(1) *Single-store Retailer*, merupakan tipe bisnis retail yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya di bawah 100 m², mulai dari kios atau toko di pasar tradisional sampai dengan minimarket modern, dengan kepemilikan secara individual.

(2) Rantai toko retailer adalah toko retail dengan banyak (lebih dari satu) cabang dan biasanya dimiliki oleh suatu institusi bisnis bukan perorangan, melainkan dalam bentuk perseroan.

(3) Toko waralaba (*franchise store*) adalah toko retail yang dibangun berdasarkan kontrak kerja waralaba (*bagi hasil*) antara terwaralaba yakni pengusaha investor perseorangan dengan pewaralaba yang merupakan pemegang lisensi nama toko, sponsor, dan pengelola usaha.

5. Bisnis Retail Alfamart

Alfamart merupakan salah satu jenis minimarket yang begitu terkenal di banyak kota bagian Indonesia. Alfamart merupakan merek dagang yang bernaung di bawah perusahaan nasional PT.

Sumber Alfaria Trijaya Tbk (SAT) dengan motto “Belanja Puas, Harga Pas”, yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari (basic necessities) dengan harga terjangkau dan berlokasi di sekitar wilayah perumahan.

Alfamart merupakan minimarket yang menerapkan sistem waralaba. Sistem waralaba adalah sistem yang sangat cocok untuk berinvestasi bagi para pemilik modal yang belum memiliki keterampilan maupun pengalaman yang mumpuni dalam menjalankan usaha.

Disebutkan sendiri oleh pihak Alfamart yang tercantum pada website Alfamart bahwa kunci sukses dalam berbisnis minimarket yang perlu diperhatikan yaitu :

- (1) Lokasi yang strategis
- (2) Merek yang sudah dikenal luas
- (3) Pelayanan toko yang baik
- (4) Pilihan produk yang tepat dan berkualitas
- (5) Harga yang pas
- (6) Display yang menarik
- (7) Promosi yang berkesinambungan.

Kegiatan promosi juga dilakukan dalam bentuk layanan khusus yang ditujukan pada pelanggan seperti :

(a) *Member Card*

Layanan *member card* memiliki keuntungan yang dapat memberikan kepuasan khusus pada para pelanggan yang telah memiliki *membercard* seperti :

- 1) Hematku dan Kalender Belanja
- 2) Spesialku dan Hadiahku
- 3) Special Big Program for “Member Alfamart”

(b) *Layanan tiket, pembayaran, cicilan*

Layanan ini memberikan keuntungan pada para pelanggan Alfamart seputar :

- (1) Layanan Tiket Kereta Api di Alfamart
- (2) Layanan Poin Senyum Indosat
- (3) Layanan Transaksi PLN di Alfamart
- (4) Layanan cicilan WOAM di Alfamart
- (5) Layanan cicilan FIF di Alfamart
- (6) Pembayaran Angsuran Kredit Motor Yamaha (BAF)
- (7) Cicilan kredit motor secara online

(c) *Layana Alfa Online-Smart and easy shopping*

Layanan ini memudahkan konsumen untuk belanja secara online. Konsumen hanya perlu mengunjungi situs web Alfamart-Smart and easy shopping, pilih produk yang diinginkan, add to cart, lakukan pembayaran dan selesai. Konsumen dapat mengambil barang belanjaan langsung ke Alfamart terdekat atau

yang lebih menguntungkan lagi konsumen tidak perlu repot-repot datang ke Alfamart, barang belanjaan akan diantar langsung kerumah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengembalian sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*.³⁵

Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengungkapkan data secara mendalam tentang Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bisnis Retail Alfamart Tanggul 2. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan Alfamart Tanggul 2 dalam membangun kepuasan pelanggannya.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif peneliti ingin mengetahui secara langsung apa saja kualitas pelayanan yang dapat membangun kepuasan pelanggan Alfamart Tanggul 2.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (*Field research*). Adapun dipilihnya jenis penelitian

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016), 12-14.

field research adalah peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Penelitian ini dilakukan dengan cara meneliti langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang factual dan akurat.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis bertempat di Alfamart Tanggul 2, Jalan Urip Sumoharjo, Tangul Wetan, Tanggul, Jember, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena Alfamart adalah minimarket yang strategis, karyawan yang ramah, pelayanannya yang memuaskan dan terdapat banyak promo sehingga konsumen banyak yang lebih menyukai Alfamart Tanggul 2. Karena kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai peranan penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

C. Subyek Penelitian

Menurut sumbernya, data penelitian digolongkan sebagai data primer dan data sekunder, sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Adapun penentuan informan yang menjadi sumber data dalam penelitian yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang berarti teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu sehingga layak dijadikan sebagai sample.

Adapun subyek penelitian sebagai sumber informasi dalam penelitian tentang “ Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bisnis Retail Alfamart Tanggul 2” ialah Kepala Toko Alfamart Tanggul 2 Vivi Adelita, Karyawan Toko Alfamart Tanggul 2 Ade Santika, dan Konsumen sebagai berikut : Ibu Aminah, Ibu Hanif, Ibu Musdalifah, dan Bapak Wawan Hadi.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain bukan diperoleh dari subyek penelitian secara langsung. Data ini biasanya berupa data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data, seperti : observasi, wawancara, dan dokumentasi yang mana masing-masing proses tersebut mempunyai peranan penting dalam upaya mendapatkan informasi yang akurat dan sebanyak – banyaknya.

Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

³⁶Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui kondisi riil yang terjadi pada Mini Market Alfamart Tanggul 2, serta ingin mendapatkan data

³⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta:Pustaka Baru Press,2015), 94.

dan informasi sebagai dasar analisis sehingga memberikan data yang akurat.

2. Wawancara atau Interview :

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur, yaitu peneliti sudah menyiapkan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada kepala toko, karyawan dan konsumen Alfamart Tanggul 2. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.

Adapun wawancara yang akan dilakukan peneliti yaitu :,.

- a. Mengenai profil narasumber.
- b. Mengenai implementasi pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan Alfamart Tanggul 2.
- c. Mengenai citra perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan Alfamart Tanggul 2.

Adapun yang menjadi objek wawancara, yaitu Kepala Toko, Karyawan dan Kosumen Alfamart Tanggul 2.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bias berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya yang monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Adapun yang akan diperoleh peneliti ialah :

- a. Sejarah Alfamart Tanggul 2
- b. Visi dan Misi Alfamart Tanggul 2
- c. Struktur Organisasi Alfamart Tanggul 2

E. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.

Menurut Miles and Huberman analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat

wawancara, peneliti sudah melakukan analisis jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai dengan tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap krediable.

Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *concluding drawing/verification*.³⁷

1. Reduksi data (Data Reduction)

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 yang selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, jika peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 245-246

2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kuantitatif pengajuan data ini dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, phi chard, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami.

3. Conclusion Drawing/Verivication

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.³⁸

F. Keabsahan Data

Setelah data terkumpul dan sebelum peneliti menulis laporan hasil penelitian, maka peneliti mengecek kembali data-data yang telah diperoleh dengan mengecek data yang telah didapat dari hasil interview dan mengamati serta melihat dokumen yang ada, dengan data yang didapat dari peneliti dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik pemeriksaan keabsahan

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 247-252

data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data.³⁹

Trianggulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Langkah-langkah metode kualitatif ada lima, yaitu :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dari pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁴⁰

G. Tahap – tahap Penelitian

Pada bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada

³⁹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011) 330-331

penulisan laporan.⁴¹ Secara garis besar, penelitian kualitatif menempuh tiga tahapan yaitu : tahapan pralapangan, , tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis atau interpretasi data. Adapun tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut :

1. Tahap Pra Lapang

Tahap persiapan banyak hal yang telah dilakukan, adalah mencari permasalahan dan mencari referensi terkait. Penelitian mencoba mengangkat permasalahan dengan menentukan judul " ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA BISNIS RETAIL ALFAMART TANGGUL 2". Adapun tahap pra lapangan :

- a. Menyusun rencana penelitian
- b. Memilih lapangan penelitian
- c. Mengurus perizinan untuk melakukan penelitian kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.
- d. Menjajaki dan menilai lapangan
- e. Memilih dan memanfaatkan informan
- f. Menyiapkan perlengkapan penelitian
- g. Memperhatikan etika penelitian

2. Tahap pekerjaan lapangan

Setelah persiapan atau tahap pra-lapangan telah dianggap matang, maka tahap selanjutnya adalah peneliti.

Pada tahapan ini dilakukan oleh peneliti adalah :

⁴¹ *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (IAIN JEMBER, 2017), 48.

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri
- b. Mmasukki lapangan
- c. Berperan serta dan mengumpulkan data dengan menggunakan metode yang telah dipersiapkan⁴².

3. Tahap Analisis Data atau Interpretasi

a. Analisis Domein

Analisis domain dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan berperanserta/wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan, yang dapat dilihat di buku lampiran.

b. Analisis Taksomoni

Setelah dilakukan analisis domein, dilakukan pengamatan dan wawancara terfokus berdasarkan fokus yang sebelumnya telah dipilih oleh peneliti.

c. Analisis Komponen

Setelah analisis taksomoni, dilakukan wawancara atau pengamatan terpilih untuk memperdalam data yang telah ditemukan melalui pengajuan sejumlah pertanyaan kontras. Data hasil wawancara terpilih dimuat dalam catatan lapangan.

d. Analisis Tema

Analisis tema merupakan seperangkat prosedur untuk memahami secara holistik pemandangan yang sedang diteliti.

⁴² Moleong, *Metode*, 127-144

Setelah analisis dilakukan, selanjutnya intrepetasi data merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan. Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dengan teori yang relevan dan informasi akurat yang diperoleh dari lapangan.⁴³



⁴³ Ibid., 149-151.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya Alfamart

Alfamart adalah sebuah brand mini market penyedia kebutuhan sehari-hari oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya alfamart dengan mulainya usaha dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT.HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 struktur kepemilikan berubah menjadi (70%) dimiliki oleh PT.HM Sampoerna Tbk dan (30%) dimiliki oleh PT. Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

PT. Alfa minimart utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar (51%) dan PT. Lancar Distrindo sebesar (49%). PT. Alfa minimart utama ini kemudian membuka Alfa minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 ber lokasi di Jalan Beringin Raya, Karawaci, Tangerang.

Pada tanggal 27 Juli 2002, PT.HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukturisasi sahamnya di PT. Alfa Retailindo yang semula (54,40%) dikurangi menjadi (23,4%) disisi lain, perusahaan rokok

terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui alfa.

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan baralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT.HM Sampoerna tbk sebesar (70%) dan sigmantara alfindo sebesar (30%) kemudian nama alfa minimarket diganti menjadi alfamart pada 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 jumlah gerai alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya 6 tahun semua toko berada di pulau Jawa.

Awal tahun 2006 PT. HM Sampoerna tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT. Sigmantara alfindo (60%) dan PT. Cakrawala Mulia Prima (40%) mendapat sertifikat ISO 9001:2000 untuk system manajemen mutu. Pertengahan 2007 Alfamart, sebagai jaringan minimarket pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9001:2000 untuk system manajemen mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar lampung.

Pada tahun 2009 menjadi perusahaan publik tanggal 15 Januari 2009 dibursa efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki pasar bali. Pada tahun 2010, struktur kepemilikan PT. Sigmantara Alfindo menjadi (74.66%) dan Publik (25.34%). Jumlah gerai mencapai 4.800 toko dan telah memasuki pasar Makasar.

Pada tahun 2012 mendirikan anak perusahaan yaitu PT Sumber Indah Lestari yang bergerak di bidang kesehatan dan kecantikan. *Soft Launching* “Alfaonline” untuk wilayah Tangerang.

Pada tahun 2013, alfamart melakukan akuisi tambahan saham PT. Midi Utama Indonesia Tbk dan perubahan nilai nominal saham dari Rp 100 menjadi Rp 10 per saham. Alfamart juga mendirikan anak Perusahaan Alfamart Retail Asia Pte. Ltd.

Pada tahun 2014, alfamart melakukan usaha patungan melalui Alfamart Retail Asia Pte. Ltd, mendirikan Alfamart Trading Philipines, Inc. di Filipina. Alfamart juga melakukan pengembangan gudang di Karawang, Lombok, Kotabumi dan rembang. Jumlah gerai mencapai 9.800 dan memasuki pasar Pontianak, manado dan Filipina.

Pada tahun 2015, alfamarat mendirikan anak perusahaan PT Sumber Trijaya Lestari (Alfaonline) yang bergerak di bidang perdagangan eceran melalui internet. Jumlah gerac mencapai 11.000 dan memasuki pasar Batam.

Pada tahun 2016, alfamart membuka gudang di serang dan Cianjur untuk memperkuat distribusi. Meluncurkan Alfa Mind, virtual store pertama di Indonesia dengan teknologi *augmented reality*.

Peningkatan setoran modal PT. Sumber Trijaya Lestari sehingga kepemilikan terdelusi menjadi 50,97% dan peningkatan

setoran modal PT Sumber Indah Lestari sehingga kepemilikan menjadi 88,71% dan jumlah gerai yang beroperasi 12.000.⁴⁴

2. Visi dan Misi Alfamart

Visi :

Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

Misi

- a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- b. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku atau etika bisnis yang tertinggi.
- c. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- d. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

3. Letak Strategis Alfamart Tanggul 2

Jl. Urip Sumoharjo No. 13, Krajan, Tangul Wetan, Jember,
Jawa Timur, Indonesia.

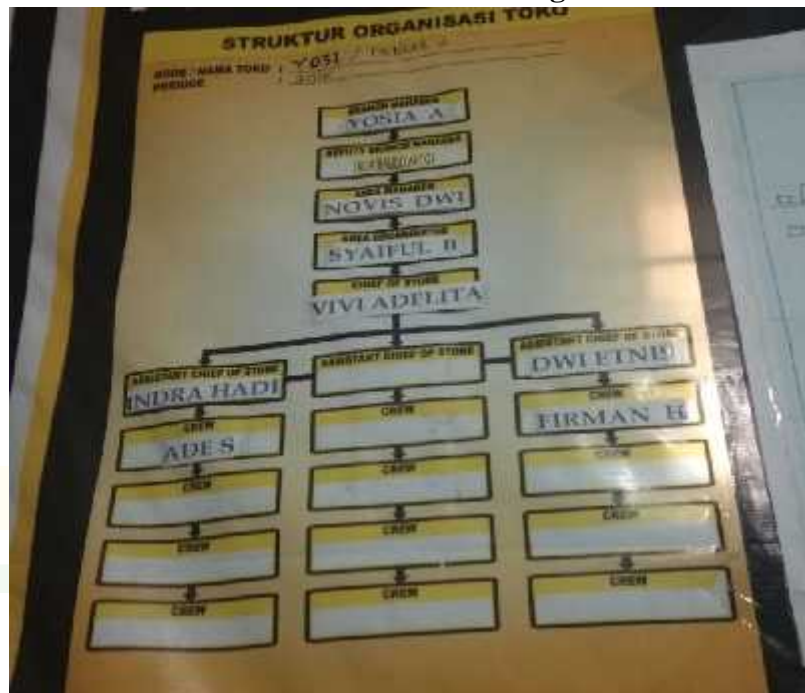
Sebleah timur : Pasar Seninan Tanggul

⁴⁴ www.alfamart.com

Sebelah utara : Jalan Raya Urip Sumoharjo
 Sebelah selatan : Perumahan Penduduk
 Sebelah barat : Pertokoan dan Rumah Makan

4. Struktur Organisasi Alfamart

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber : Dokumentasi Alfamart Tanggul 2

B. Penyajian data dan Analisis

1. Peran kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan Alfamart Tanggul 2

Dalam memperoleh data terkait kualitas pelayanan di Alfamart Tanggul 2 terhadap kepuasan konsumen peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Vivi Adelia selaku Kepala Toko Alfamart Tanggul 2. Ibu Vivi Adelia Menyatakan bahwa :

“Untuk kualitas pelayanan yang kita terapkan di alfamart ini adalah produk dan jasa, untuk yang produk yang pasti kita menjual produk yang tidak rusak, kadaluarsa kalau yang dari jasa kita ya harus ramah, murah senyum. Jadi kalau di alfamart itu terkenal ya *greeting* dan *grooming*, *greeting* itu pelayanan secara langsung senyum, sapa, salam. dan *grooming* secara tidak langsung itu seperti pelayanan tempat AC-nya dingin dan musik di dalam alfamart itu enak di dengar sehingga pembeli tersebut nyaman berada dalam alfamart ini, tempatnya bersih dan wangi, membukakan pintu untuk konsumen lansia, biasanya juga kalau ada ibu hamil dan lansia mereka akan dilayani terlebih dahulu, semua kegiatan karyawan akan terhenti jika konsumen sedang ramai dan karyawan akan segera bergegas untuk melayani konsumen. Dalam memperlakukan konsumen, karyawan harus peka jika konsumen membutuhkan karyawan harus ada atau jika tidak karyawan harus menawarkan untuk memberikan keranjang misalkan masalah promo tidak langsung JSM itu menggunakan media sosial, berkeliling menjual barang promo ke konsumen terdekat. Di alfamart itu biasanya kepala toko itu tidak menetap tetapi setiap 6 bulan biasanya itu ganti sesuai kebutuhan. Untuk daerah sini terdapat 18 gerai yaitu paling timur Alfamart Rambipuji dan Paling Barat Alfamart Tanggul Kulon yang lokasinya ada di desa Pucukan Tanggul. Konsumen yang datang di Alfamart setiap harinya itu 180 konsumen itu termasuk kategori sepi kalau ramai itu bisa mencapai 360 kadang bisa lebih. Konsumen membeludak itu ya pada waktu promo JSM yang lebih banyak diminati itu biasanya minyak goreng karena kalau tidak lagi promo harganya mahal misal minyak goreng tropical itu kalau tidak promo harganya 28000 tetapi kalau promo itu bisa jadi 22000, terus idul fitri kalau idul fitri itu biasanya harga kue yang murah-murah, tahun baru itu juga banyak promo konsumen lebih banyak.”⁴⁵

Selanjutnya, selaras dengan pemaparan Ade Santika selaku karyawan toko Alfamart Tanggul 2 pada saat wawancara, menyatakan bahwa :

“Alfamart menerapkan 3S yaitu salam sapa senyum, cara menarik pelanggan itu biasanya menyebarkan brosur, sambil memberi tahu konsumen jika ada promo di Alfamart

⁴⁵ Vivi Adelita, *Wawancara*, Tanggul, 10 November 2018

terkadang juga keliling di daerah sekitar Alfamart. Promosi yang dilakukan di Alfamart satu bulan ada 2 kali yaitu perubahan harga dan JSM (Jumat Sabtu Minggu). Konsumen membeludak itu di saat ada promo JSM, hari raya idul fitri, dan tahun baru. Alfamart juga mempunyai kartu member yang biasanya disebut dengan kartu Ponta sistem kartu ponta tersebut yaitu jika berbelanja menunjukkan kartu ponta akan otomatis mendapatkan poin satu poinnya yaitu 200 rupiah nambahnya 2hari setelah belanja. Kalau JSM itu biasanya lebih ke bahan-bahan pokok seperti minyak goreng, sabun cuci, pasta gigi. Di alfamart juga biasanya kalau ada promo itu berjualan di daerah sekitar sini mbak dengan melakukan cara itu konsumen kan lebih mengenal kalau di alfamart setiap hari Jumat, Sabtu, Minggu ada promo dan haraganya juga jauh lebih murah, juga kan memudahkan konsumen jadi tidak terlalu jauh buat membeli minyak goreng atau sejenisnya, dengan alfamart melakukan itu dapat membangun kepuasan konsumen atau pelanggan di alfamart. Dan juga disini ada kartu member cara mendapatkannya itu cuma menunjukkan KTP lalu kita daftarkan secara otomatis akan terdaftar sebagai member, caranya itu hanya berbelanja di alfamart dimana saja dengan menunjukkan kartu member atau kartu ponta nanti dalam 2hari poinnya akan nambah 200rupiah satu poinnya itu 200rupiah kalau poinnya sudah banyak bisa dipakai untuk berbelanja”⁴⁶

Berdasarkan data diatas peneliti dapat memahami bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan di alfamart berupa barang dan jasa. Pelayanan yang berupa barang yaitu mengenai kualitas barang seperti barang yang layak dikonsumsi oleh pelanggan dengan memperhatikan tanggal *expired* produk. Pelayanan yang berupa jasa yaitu melayani konsumen dengan baik, karyawan harus ramah, sopan dan lain sebagainya sehingga pelanggan nyaman dan akan membawa keuntungan.

⁴⁶ Ade Santika, *Wawancara*, Tanggul, 17 Novmbwr 2018

Kualitas pelayanan sangat penting dalam membangun kepuasan konsumen, karena bagi perusahaan konsumen adalah ladang rezeki sehingga mampu meningkatkan kualitas perusahaan. Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan suatu produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan konsumen tersebut mempromosikan secara sukarela produk atau jasa kepada orang-orang disekitarnya.

Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan Ibu Aminah selaku konsumen, menyatakan bahwa :

“Saya sudah sering berbelanja disini karena lokasi strategis dan dekat dengan rumah, pelayanan di alfamart juga baik sekali, karyawannya juga sabar dalam melayani konsumen yang selalu banyak complain mengenai harga yang terlalu mahal dan harga promosi yang sedikit. saya juga sering pembayaran angsuran lewat alfamart, bpjs dan juga promo-promonya yang banyak kalo seringnya itu jumat sabtu minggu mbak sehingga keluarga saya belanja pada saat itu mbak biar irit.”⁴⁷

Selanjutnya, selaras dengan wawancara dilakukan dengan Ibu Musdalifah selaku konsumen, menyatakan bahwa :

“Saya belanja disini mencari yang lagi ada promo, kalau lagi promo kan lebih murah bisa selisih juga sama pasar tradisional tapi kalau tidak ada promo jarang saya berbelanja di alfamart ini mbak karena harganya yang terbilang mahal bagi saya mbak karena saya tergolong perekonomian menengah kebawah. Saya biasanya kalau lagi promo itu seringnya membeli minyak mbak, banyak sebenarnya tapi lebih seringnya itu membeli minyak goreng. Dan untuk pelayanannya disini juga baik, kasirnya ramah, sopan, selalu tersenyum dalam melayani berbagai macam konsumen. Selain kualitas pelayanannya juga letak alfamart ini sangat strategis yaitu dipinggir jalan raya sehingga tidak sulit untuk

⁴⁷ Aminah, *Wawancara*, Tanggul, 24 November 2018

mengunjungi alfamart tersebut, tetapi disini itu tidak ada tempat duduknya jadi kalau mau nunggu itu ya berdiri mbak tidak seperti alfamart yang di barat itu.”⁴⁸

Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan Bapak Wawan

Hadi selaku konsumen, menyatakan bahwa :

“Saya memilih berebelanja di alfamart karena lebih gampang aja mbak, tempatnya yang strategis, penataan barangnya juga rapi jadi lebih mudah kalau mencari barang yang kita inginkan, kalau misalkan belanja di toko atau pasar tradisional itu tidak bisa memilih barang yang kita mau. Menurut saya harganya juga tidak jauh beda jika di bandingkan dengan toko tapi hanya saja disini tidak ada wifi sama kurangnya tempat duduk. Saya selama ini lebih senang berbelanja di minimarket terutama alfamart karena ya kembali lagi ketempat dan pelayannya yang memuaskan.”⁴⁹

Selanjutnya, selaras dengan pemaparan yang dilakukan

dengan Ibu Hanif selaku konsumen, menyatakan bahwa :

“Saya memilih berbelanja di alfamart karena saya mempunyai kartu member di alfamart mbak, kalau sering berbelanja di alfamart dengan menunjukkan kartu membernya itu secara otomatis mendapatkan poin dan jika poinnya sudah banyak bisa diuut belanja juga mbak, di alfamart juga promonya banyak saya lebih sering berbelanja waktu ada promo saja biasanya ada promo minyak itu Jumat Sabtu Minggu harganya lebih murah, pelayanannya di alfamart ini juga baik, karyawannya pengertian kalau konsumennya lagi bingung mencari sesuatu langsung ditanya dan di bantu dengan ramah.”⁵⁰

Berdasarkan analisis data kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen setelah membandingkan harapannya, seorang konsumen akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh suatu pelayanan baik maka besar kemungkinannya menjadi konsumen

⁴⁸ Musdalifah, *Wawancara*, Tanggul, 31 November 2018

⁴⁹ Wawan Hadi, *Wawancara*, Tanggul, 01 Desember 2018

⁵⁰ Hanif, *Wawancara*, Tanggul, 08 Desember 2018

dalam waktu lama. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

2. Citra perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan Alfamart Tanggul 2

Dalam memperoleh data terkait citra perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan Alamart Tanggul 2, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Vivi Adelita selaku Kepala Toko Alfamart Tanggul 2, menyatakan bahwa :

“Citra perusahaan itu tergantung bagaimana dengan karyawannya jika karyawannya baik maka akan baik juga masyarakat menilainya tetapi jika karyawannya itu kurang baik maka akan kurang baik juga. Jika ada karyawan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen ya meminta maaf itu pasti kalau komplainnya itu di toko tapi kalau telfon itu pasti kita tanya alamatnya dimana dan kita ke rumahnya meminta maaf sambil membawa bingkisan. Setiap awal shift dan pergantian shift karyawan di alfamart itu melakukan briefing terlebih dahulu, memberikan promo yang menarik, kenyamanan tempatnya dijaga seperti kebersihannya, kerapian terhadap karyawan, memberikan fasilitas sarana dan prasarana.”⁵¹

Selanjutnya, selaras dengan pemaparan Ade Santika selaku karyawan Toko Alfamart Tanggul 2 pada saat wawancara, menyatakan bahwa :

“Iya kita harus berperilaku baik terhadap konsumen sama masyarakat di sekitar alfamart ini mbak kalau karyawan disini tingkah lakunya kurang baik maka alfamart juga akan dinilai kurang baik. Cara afamart memasarkan produknya itu dengan menyebarkan brosur ke masyarakat sekitar dan memberitahu masyarakat tentang promo-promo yang sedang

⁵¹ Vivi Adelita, *Wawancara*, Tanggul, 10 November 2018

berlangsung di alfamart, dan juga memberikan barang-barang yang layak untuk konsumen. Disini juga setiap hari harus ada pengecekan barang mbak kalau ada barang yang kadaluarsa langsung kita retur, penempatan produk disini juga ada aturannya agar konsumen itu lebih mudah mencarinya, menjaga kenyamanan tempat berbelanja.”

Berdasarkan data diatas peneliti dapat memahami bahwa citra perusahaan di alfamart yaitu membuat produk yang dijual di alfamart menjadi suatu hal yang positif sehingga konsumen yang menilai suatu produk tersebut dengan baik. Cara alfamart memberika citra perusahaan yang baik yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, meberikan sarana dan prasana yang memuaskan kepada konsumen, memberikan promo ke produk tertentu.

Citra perusahaan adalah salah satu yang dapat membangun kepuasan pelanggan , citra perusahaan yang baik dapat membuat daya tarik konsumen untuk mempercayai suatu produk atau jasa tersebut apabila memutuhkannya, dapat memperoleh konsumen yang baru karena konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa dari perusahaan akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain sehingga orang lain tersebut akan membeli produk atau jasa di perusahaan tersebut.

Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan Bapak Wawan Hadi selaku konsumen, menyatakan bahwa :

“Menurut saya alfamart ini minimarket yang serba ada mbak, karena alfamart itu sudah hampir sampai ke pelosok desa juga. Karyawannya berpenampilan rapih dan ramah kepada

konsumen, promonya yang lumayan lebih banyak, tempatnya nyaman dan juga bersih, tetapi sekarang ini di alfamart ini sudah tidak buka 24jam dan setau saya disini setiap tanggal merah juga libur mbak tetapi sebelumnya saya kesini pas tanggal merah pernah balik soalnya tidak tahu kalau tanggal merah libur. Menurut saya alfamart mampu memberikan apa yang konsumen butuhkan.”

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Hanif selaku

konsumen, menyatakan bahwa :

“Menurut saya ya alfamart itu minimarket yang cukup baik mbak, saya lebih senang berbelanja di alfamart karena karyawannya yg ramah, selalu tersenyum tidak seperti jika saya berbelanja di pasar atau toko yang terkadang penjualnya kurang ramah, tempat di alfamart ini juga nyaman bersih, wangi dan juga dingin, banyak promo juga mbak, jika yang mempunyai kartu member itu bisa otomatis juga mendapatkan poin kalau poinnya itu sudah banyak bisa ditukarkan.”

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Aminah selaku

Konsumen, menyatakan bahwa :

“Alfamart itu mbak ya pelayanannya baik, barang-barangnya sudah terjamin higienis, bisa tarik tunai lewat kasir juga mbak, lahan parkir yang cukup luas juga, selain itu karyawan alfamart mempromosikan produk diluar toko sehingga konsumen banyak yang mengetahui bahwa beberapa produk tersebut promo sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.”

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Musdalifah

selaku konsumen, menyatakan bahwa :

“Di alfamart ini mbak ya menurut saya itu karyawannya murah senyum, barang-barangnya juga tertata rapih dan bersih, selain itu di alfamat juga jika harga tidak sesuai dengan yg ada di daftar harga maka konsumen bisa langsung komplain dan akan diberikan harga sesuai dengan daftar harga yg kita lihat, pelayanannya yg cukup baik dan peka terhadap konsumen itu mbak yang membuat nilai tambah, dan juga promosi yang cukup sering dilakukan.

Berdasarkan data diatas, saat konsumen merasa puas maka perusahaanpun akan merasakan nilai positifnya. Citra perusahaan sangat bergantung dengan bagaimana cara karyawan melayani konsumen dengan baik dan juga pada seberapa lengkap barang yang dimiliki oleh alfamart sehingga dapat memenuhi semua kebutuhan konsumennya agar mereka tidak mencari di toko lainnya, misalnya ada kejadian harga di rak pajangan tidak sama dengan harga yang ada di komputer maka konsumen berhak mendapatkan harga yang mereka lihat di rak pajangan. Jika alfamart tidak mengedepankan konsumen maka yang terjadi adalah konsumen kecewa yang berakibat konsumen tersebut tidak berbelanja kembali.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi serta analisis yang dilakukan berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan, maka akan dikemukakan beberapa temuan di lapangan dengan teori-teori yang ada .

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan pada Alfamart Tanggul 2 ialah salah satunya dengan memperhatikan kualitas barang dan jasa. Hal tersebut benar adanya dalam teori kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurut *Gasperz* dalam *Umar* kualitas pelayanan dapat pula disebut dengan kualitas

produk, kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

1. Peran kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan Alfamart Tanggul 2

Kualitas pelayanan berupa jasa yang pertama *reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Begitu juga yang dilakukan pada toko Alfamart Tanggul 2 dalam melakukan pelayanan yaitu dengan cara memberikan promosi setiap hari Jumat, Sabtu dan Minggu, setiap berbelanja minimal seratus ribu bisa melakukan tebus murah, setiap pembelian pulsa seratus ribu akan mendapatkan bonus. Penggunaan kartu member (kartu PONTA) yang jika berbelanja tidak ada ketentuan minimum akan secara otomatis mendapatkan poin jika poinnya sudah banyak bisa di pakai untuk berbelanja.

Yang kedua *responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Begitu juga yang dilakukan pada toko Alfamart Tanggul 2 karyawannya yang harus peka terhadap konsumen jika konsumen jika dilihat dari mimik muka konsumen tersebut dalam kebingungan karyawan tersebut harus segera bertanya dan membantu apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Yang ketiga *assurance*, yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan tentang produk, kualitas keramah tamahan, perhatian

dan kesopanan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Seperti halnya yang dilakukan oleh Alfamart Tanggul 2 yang harus mengetahui tata letak suatu barang agar jika konsumen bertanya kepada karyawan, karyawan tidak bingung untuk bertanya, di Alfamart Tanggul 2 juga menerapkan 3S (Senyum, Sapa, dan Salam).

Yang keempat *emphaty*, merupakan gabungan dari dimensi akses (kemudahan mendapatkan jasa), komunikasi (komunikasi dua arah antara pelanggan dan penjual), dan pemahaman pelanggan (usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan). Karyawan di Alfamart Tanggul 2 dalam mencapai promosi di alfamart tersebut dengan memberi tahu pelanggan atau konsumen jika ada promo, karena komunikasi antara konsumen karyawan hal yang penting agar tidak terjadi mis komunikasi, tetapi di Alfamart Tanggul 2 tidak 24 Jam yang setiap hari libur nasional akan tutup.

Yang kelima *tangible*, yaitu penampilan fisik, seperti gedung dan ruang kantor. Begitu juga yang dilakukan pada Alfamart, karyawan di alfamart harus berepenampilan menarik, rapih dan bersih, begitu juga dengan gedungnya yang bersih, rapi, ACnya dingin, musik didalam ruangan tidak terlalu keras, tetapi di Alfamart

Tanggul 2 belum terdapat rest area atau tempat duduk bagi pengunjung untuk beristirahat, dan belum terdapat wifi.

Kualitas pelayanan yang berupa barang yang pertama *features*, aspek performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

Yang kedua *conformance*, hal ini berkaitan dengan kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan atau ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

Yang ketiga *durability*, berkaitan dengan umur ekonomis yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

Yang keempat *serviceability*, karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

Yang terakhir *finish*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan suatu produk sebagai produk yang berkualitas.

Begitupun dengan yang di lakukan pada Alfamart, Alfamart sudah melakukan beberapa yang di sebutkan pada teori diatas seperti pegawai alfamart selalu memeriksa tanggal kadaluarsa pada setiap barang, jika barang rusak pihak alfamart juga langsung mengganti barang yang sama. Kualitas pelayanan sangat berperan penting

dalam hal membangun kepuasan pelanggan jika suatu perusahaan kurang memberikan pelayanannya maka pelanggan akan kecewa dan kemungkinan pelanggan atau konsumen tidak akan berbelanja di alfamart lagi.

Memuaskan kebutuhan konsumen dapat terealisasi, jika perusahaan menjadikan kepuasan kebutuhan konsumen sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan dan bukan hanya kebijakan sesaat. Dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Di alfamart sudah menerapkan seperti yang ada teori diatas, alfamart lebih memperhatikan pelayanan yang di berikan, harga, kualitas suatu barang dan jasa. Menurut konsumen Alfamart Tanggul 2 harga di alfamart tersebut lebih murah, dan juga sering mengadakan promosi.

Konsumen pelanggan memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Secara tidak langsung seorang pelanggan dapat menjadi saluran pemasaran bagi suatu bisnis. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan suatu produk atau jasa maka akan memungkinkan pelanggan tersebut mempromosikan secara sukarela produk atau jasa tersebut kepada orang-orang disekitarnya.

2. Peran Citra Perusahaan dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Alfamart Tanggul 2

Citra pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam bertumbuh kembang. citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari para publiknya. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk yang dikeluarkan, dengan citra positif konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut. Apabila citra perusahaan buruk, akan memberikan kesan yang buruk bagi konsumen, dan konsumen dapat beralih kepada perusahaan lain dengan tawaran yang lebih unggul.

Adanya rekomendasi positif dari suatu pelanggan atau konsumen kepada seorang atau beberapa calon konsumen lainnya sudah pasti akan menguntungkan pihak penjual, karena calon pelanggan tersebut tidak perlu ragu lagi akan kualitas produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, apabila pelanggan tersebut merasa kurang puas, atau bahkan kecewa terhadap suatu produk atau jasa, maka yang terjadi adalah kesediaan untuk menggunakan produk atau jasa dari penjual itu akan hilang dan saluran promosi secara cuma-cuma kepada orang terdekatpun tidak akan terjadi.

Begitupun yang dilakukan oleh Alfamart Tanggul 2 yang melakukan bahwa citra perusahaan itu sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika karyawan di alfamart memberikan citra

yang kurang baik, misalnya seorang karyawan di Alfamart Tanggul 2 dalam melayani konsumen tidak bisa ramah, kurang senyum, jika ada pelanggan yang komplain tidak ditanggapi dan jika karyawan berbuat salah kepada konsumen atau pelanggan karyawan tersebut tidak meminta maaf, maka konsumen akan berpikiran kurang baik juga dan konsumen tidak akan kembali lagi untuk berbelanja di Alfamart lagi, tetapi jika karyawan memberikan citra yang positif misalnya, ramah kepada konsumen, peka jika ada konsumen yang sedang kebingungan, jika ada konsumen yang komplain barang pihak dari Alfamart Tanggul 2 menanggapi, maka konsumen juga akan berpikiran positif terhadap produk atau jasa yang ada di Alfamart Tanggul 2.

Pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen/pelanggan. Pelayanan ini tidak hanya harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah asset yang penting yang harus dijaga dan dipertahankan keberadaannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data penelitian dan pembahasan tentang Analisis Kualitas Pelayanan Bisnis Retail Alfamart Tanggul 2 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan, kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan, pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen atau pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen jika konsumen merasa puas maka bias dikatakan sukses pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Kualitas yang diterapkan di Alfamart yaitu kualitas pelayanan pada barang berupa menjaga masa barang dan kelayakan barang yang akan di konsumsi oleh konsumen, kualitas pelayanan pada jasa yaitu dengan memperhatikan kenyamanan konsumen saat berbelanja dan memberikan promo-promo yang menarik disetiap akhir pekan.

2. Citra perusahaan adalah salah satu hal yang perlu di perhatikan didalam suatu perusahaan, sebuah perusahaan harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus

memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya. Citra perusahaan yang diterapkan oleh Alfamart Tanggul 2 yaitu karyawannya berperilaku baik, sopan, ramah, rapih kepada konsumen yang datang untuk berbelanja di alfamart.

B. Saran – Saran

1. Alfamart Tanggul 2 di harapkan dapat menambah fasilitas seperti wifi dan tempat duduk agar konsumen yang ingin istirahat atau sedang menunggu bisa dengan nyaman.
2. Alfamart Tanggul 2 harus memberikan inovasi baru dalam memberikan kualitas pelayanan agar usahanya semakin berkembang.
3. Alfamart Tanggul 2 diharapkan dapat memberi kebijakan bahwa toko yang tidak 24jam harus memberikan tulisan setiap tanggal merah libur.
4. Alfamart Tanggul 2 harus lebih pintar dalam membangun citra perusahaan agar konsumen selalu berpikiran positif terhadap kualitas barang dan jasa yang ada di Alfamart.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Dwiyani Bernadetta. 2012. *Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Elien, Nira Permatasari. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Huda, Nurul dkk. 2017. *Pemasaran Syariah : Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Ike Devi, Sulistyaningtyas. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart PT. Wina Wira Usaha* . Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran di Indonesia: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari,S, Norma Ayu Dwi. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT STAIN Jember*. Jember: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
- Limakrisna, Nandan. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis Di Indonesia*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Moleong, J Lexy. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muharezky, Edy. 2014. *ALFAMART : Studi Kausus Pola Belanja di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar*. Makassar : Universitas Hasanuddin Makassar.
- Nataniel, Sofian. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Survei pada Pelanggan Ritel PT. Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Kota Malang*. Malang: Universitas Brawijaya.
- P, Handro Tumpal. *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Panjaitan, Efendi Januar. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*. Bandung : Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universits Telkom.

- Pontoh, Michael. B. *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Rahmawati, Ainurrisqy. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Alfamart Di Jombang*. Jember: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
- Safitri, Erwina. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang)*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Sejati, Fitri Niti. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart*. Batam : Akademi Akuntansi Harapan.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. ED. Rev. Cet. 28. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, ST Asep. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta:Pustaka Baru Press.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. 2008. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Thamrnin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Tim Revisi. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Mangli, Kaliwates Jember: STAIN Jember Press.
- Tjokrowibowo, Laura. *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)*. Semarang : Universitas Semarang.

Utami, Whidya Christina. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*.

Wibisono, Brian Ageng Oka. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Alfamart Buduran Sidoarjo*. Jawa Timur : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riftania Nisa'ur Rohmah

NIM : 083144139

Prodi/Jurusan/Fak : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam/Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi dengan judul "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA BISNIS RETAIL ALFAMART TANGGUL 2" ini adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 29 Desember 2018

Saya yang menyatakan



Riftania Nisa'ur Rohmah

NIM: 083144139

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bisnis Retail Alfamart Tanggul 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Bisnis retail 	<ol style="list-style-type: none"> a. Tangible b. Assurance c. Emphaty d. Reliability e. Responsivenes <ol style="list-style-type: none"> a. Pengertian Bisnis retail 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber Primer : <ol style="list-style-type: none"> a. Konsumen Bisnis Retail Alfamart Tanggul b. Kepala Toko Alfamart Tanggul 2 c. Karyawan Alfamart Tanggul 2 2. Sumber Data Sekunder : <ol style="list-style-type: none"> a. Dokumenter b. Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif 2. Metode Pengumpulan data : <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumenter d. Kepustakaan 3. Teknis analisis : <ol style="list-style-type: none"> a. Deskriptif b. Kualitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana peran kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan Alfamart Tanggul 2 ? 2. Bagaimana citra perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan Alfamart Tanggul 2 ?

PEDOMAN WAWANCARA

A. Kepala Toko dan Karyawan

1. Bagaimana jika ada karyawan yang tidak dapat memberikan pelayanan yang kurang baik ?
2. Pelayanan seperti apa yang diterapkan di Alfamart Tanggul 2 ?
3. Kualitas pelayanan jasa seperti apa yang diterapkan ?
4. Kualitas pelayanan barang seperti apa yang diterapkan ?
5. Bagaimana cara Alfamart Tanggul 2 berinteraksi dengan konsumen ?
6. Pada saat moment apa konsumen Alfamart Tanggul 2 membeludak ?
7. Berapa jumlah pembeli setiap harinya ?
8. Bagaimana citra perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan Alfamart Tanggul 2 ?
9. Bagaimana cara Alfamart meningkatkan citra perusahaan ?
10. Seberapa pentingkah konsumen bagi Alfamart dalam membangun citra perusahaan ?

B. Konsumen

1. Bagaimana citra perusahaan Alfamart menurut Anda ?
2. Pelayanan seperti apa yang didapatkan saat berbelanja di Alfamart ?
3. Bagaimana pendapat Anda tentang Alfamart ini ?
4. Kenapa Anda memilih berbelanja di Alfamart Tanggul 2 ?



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos - 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id - e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B- 003 /In.20/7.a/PP.00.9/11 /2018
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**
Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr : Kepala Toko Alfamart Tanggul 2
di-
TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Riftania Nisa'ur Rohmah
NIM : 083144139
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No Telpn : 085736630584
Dosen Pembimbing : Dr. Khamdan Rifai, SE., M.Si.
NIP : 196808072000031001
Judul Penelitian : Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bisnis Retail Alfamart Tanggul 2

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 06 November 2018

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


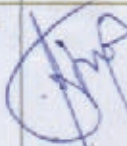
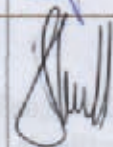


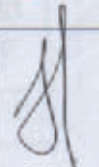
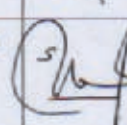


Dr. Abidul Rokhim, S.Ag., M.Ed
NIP. 19730830 199903 1 002

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip

JURNAL PENELITIAN

No	Tanggal	Nama narasumber	Jabatan	Kegiatan	Paraf
1.	06 Novemb er 2018	Vivi Adelita	Kepala Toko Alfamart Tanggul 2	Menyerahkan surat izin penelitian di Toko Alfamart Tanggul 2	
2.	10 Novemb er 2018	Vivi Adelita	Kepala Toko Alfamart Tanggul 2	Wawancara	
3.	17 Novemb er 2018	Ade Santika	Karyawan Toko Alfamart Tanggul 2	Wawancara	
4.	24 Novemb er 2018	Ibu Aminah	Konsumen Toko Alfamart Tanggul 2	Wawancara	
5.	31 Novemb er 2018	Ibu Musdalifah	Konsumen Toko Alfamart Tanggul 2	Wawancara	
6.	01 Desembe r 2018	Bapak Wawan Hadi	Konsumen Toko Alfamart Tanggul 2	Wawancara	
7.	08 Desembe r 2018	Ibu Hanif	Konsumen Toko Alfamart Tanggul 2	Wawancara	



SURAT KETERANGAN

Nomor : 001/12/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vivi Adelita

Jabatan : Chief of Store

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Riftania Nisa'ur Rohmah

NIM : 083144139

Jurusan/ Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah

Benar – benar telah melaksanakan penelitian di Toko Alfamart Tanggul 2, Kecamatan Tanggul , Kabupaten Jember dengan judul “ **Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bisnis Retail Alfamart Tanggul 2**”

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

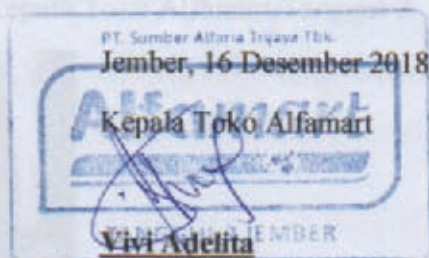


FOTO DOKUMENTASI



Wawancara bersama Ade Santika selaku Karyawan Toko Alfamart Tanggul 2



Wawancara bersama Ibu Vivi Adelita selaku Kepala Toko Alfamart Tanggul 2



Wawancara bersama Ibu Hanif Selaku Konsumen Alfamart Tanggul 2



Wawancara bersama Bapak Wawan Hadi selaku Konsumen Alfamart Tanggul 2



Wawancara bersama Ibu Musdalifah selaku Konsumen Alfamart Tanggul 2



Promo yang ada di Alfamart Tanggul 2

BIODATA PENULIS



1. Nama : Riftania Nisa'ur Rohmah
2. NIM : 083144139
3. Tempat dan Tanggal Lahir : Jember, 30 Agustus 1996
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Jurusan : Ekonomi Islam
6. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
7. Alamat : Jl. HOS Cokroaminoto No. 29 Tanggul,
Kec. Tanggul – Kab. Jember
8. Riwayat Pendidikan :
 - a. TK Baktisiwi Tanggul
 - b. SDN Tanggul Kulon 1
 - c. SMPN 3 Tanggul
 - d. SMKN 5 Jember