

**ANALISIS STRATEGI PELAYANAN, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN
DALAM PERSAINGAN DAGANG DI TOKO BANGUNAN
SYEVA JAYA**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Shidiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Oleh :

ERSYA SELA WARDANY
NIM. E20192428

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2023**

**ANALISIS STRATEGI PELAYANAN, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK UNTUK MENARIK MINAT
KONSUMEN DALAM PERSAINGAN DAGANG
DI TOKO BANGUNAN SYEVA JAYA**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Shidiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

ERSYA SELA WARDANY
NIM. E20192428

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I
NIP. 197308301999031001

**ANALISIS STRATEGI PELAYANAN, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK UNTUK MENARIK MINAT
KONSUMEN DALAM PERSAINGAN DAGANG
DI TOKO BANGUNAN SYEVA JAYA**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu

Tanggal : 13 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I

NIP. 197608122008011015

Suprianik, SE., M.Si.

NIP. 198404162019032008

Anggota ;

1. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM. CPE

2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.

196812261996031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan. (Qs. An-Nisa'29)¹



¹ QS Surah An-Nisa' 29

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, tak henti-hentinya saya ucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda Buyadi dan Ibunda Lembuk Sukalmi Asih yang begitu luar bisa cinta kasihnya, yang selalu memberikan segala do'a terbaik untuk anak anaknya dan tidak pernah berhenti untuk mendukung dan memotivasi anak-anaknya. Hingga menghantarkan sampai bisa menyelesaikan pendidikan di UIN KHAS Jember,
2. Adik dan Sahabatku tercinta Ramadhita Yulia, Riska Dwi Rahayu, Siti Faizah, Arfiyany Nur Amalia, Aviva, Amelia Chusnul Khotima, Tesya Wahyu Permatasari, Ninik Jazila serta teman-temanku yang selalu memberikan motivasi, dukungan, cinta, dan kasih sayang, perhatiannya padaku serta do'a yang tulus untukku sehingga membuat aku selalu bersemangat untuk menyelesaikan tugas akhir.
3. Bapak Jayadi selaku pemilik Toko Bangunan Syeva Jaya yang membantu penyelesaian skripsi ini.
4. Teman seperjuangan kelas ES 10 yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-nya serta sholawat dan salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan karya Ilmiah Tertulis (Skripsi) dengan judul **“Analisis Strategi Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Untuk Menarik Minat Konsumen Dalam Persaingan Dagang Di Toko Bangunan Syeva Jaya”** dengan lancar sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Satu (S-1) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Hepni, S.Ag., MM., CPEM. selaku rektor Universitas Islam Negeri Kyai Achmad Siddiq Jember yang telah melindungi, mengayomi, dan menyediakan fasilitas pendidikan.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang selalu membimbing kami dalam perkuliahan.

4. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Studi Ekonomi Syariah yang telah menyediakan segala fasilitas untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan dan bimbingan kepada saya. Semoga apa yang telah Bapak Rokhim ajarkan bisa menjadi manfaat, berkah dan barokah kepada diri saya.
6. Dr. Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si Selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Segenap seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuannya.

Penulis hanya bisa berdoa semoga segala kebaikan, bantuan serta partisipasi dan juga ajaran mereka semua mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT.

Demikian, harapan dan juga ridho Allah SWT semoga menjadi amal baik Bapak/Ibu berikan kepada penulis akan mendapatkan balasan yang baik dari Allah dan semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi khazanah keilmuan kita semua.

Jember, 13 Oktober 2023

Penulis,

Ersya Sela Wardany

ABSTRAK

Ersya Sela Wardany, Abdul Rokhim, 2023: “Analisis Strategi Pelayanan Harga Dan Kualitas Produk Untuk Menarik Minat Konsumen Dalam Persaingan Dagang Di Toko Bangunan Syeva Jaya”

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan oleh pelaku usaha atau bisnis. Meningkatnya perkembangan industri konstruksi di Indonesia mengakibatkan kebutuhan akan bahan-bahan bangunan ikut meningkat. Maka dari itu peran usaha material bahan bangunan sangat diperlukan untuk menunjang jalannya pembangunan pada industri konstruksi tersebut. Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau pemilik modal dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi pelayanan Toko Bangunan Syeva Jaya dalam menarik minat konsumen? 2) Bagaimana strategi harga Toko Bangunan Syeva Jaya dalam menarik minat konsumen? 3) Bagaimana strategi kualitas produk Toko Bangunan Syeva Jaya dalam menarik minat konsumen?

Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Untuk mengetahui strategi pelayanan di Toko Bangunan Syeva Jaya Lumajang. 2) Untuk mengetahui strategi harga di Toko Bangunan Syeva Jaya. 3) Untuk mengetahui strategi kualitas produk di Toko Bangunan Syeva Jaya.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Subjek penelitian yang dilaporkan menggunakan teknik Snowball Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan studi dokumen. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisa menggunakan reduksi data, penyajian data dan penyimpulan dan verifikasi. Untuk pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi teknik.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: 1) Toko Bangunan Syeva Jaya melayani konsumen dengan sangat baik, sopan dan ramah. Menampung keluhan konsumen juga menampung aspirasi dari konsumen melalui platform yang sudah disediakan. Toko Bangunan Syeva Jaya tidak pernah terlambat dalam mengirimkan barang, mereka selalu berusaha agar pengantaran barang selalu tepat waktu. 2) Penetapan harga di Toko Bangunan syeva Jaya, yaitu dengan menghitung total harga pembelian dari supplier lalu diambil laba. Penetapan harganya berbeda antara konsumen yang membeli dengan tidak diantarkan akan lebih murah daripada konsumen yang membeli dan diantarkan. 3) Toko Bangunan Syeva Jaya menyediakan produk dengan berbagai pilihan/bervariasi.

Kata Kunci : Pelayanan, Harga , Kualitas Produk

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAN	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	19
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dan Jenis penelitian	42
B. Lokasi Penelitian	43
C. Subyek Penelitian	43

D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Analisis Data	46
F. Keabsahan Data.....	48
G. Tahap-Tahap Penelitian	48
H. Sistematika Pembahasan	49
BAB IV PENYAJIAN DATA.....	51
A. Gambaran Objek Penelitian	51
B. Penyajian Data dan Analisis.....	53
C. Pembahasan Temuan.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1: Matrik Penelitian	
Lampiran 2 : Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran 3 : Pedoman Wawancara	
Lampiran 4 : Jurnal Kegiatan Penelitian	
Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian	
Lampiran 6 : Surat Keterangan Selesai Penelitian	
Lampiran 7 : Dokumentasi	
Lampiran 8 : Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	17
-----------	---	----



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan oleh pelaku usaha atau bisnis, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.²

Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis industri konstruksi. Industri konstruksi adalah kegiatan yang mencakup semua pihak yang terkait dengan proses konstruksi termasuk tenaga profesi, perencana dan pelaksana konstruksi dan juga para pemasok yang bersama-sama memenuhi kebutuhan pelaku dalam industri konstruksi. Perkembangan industri konstruksi pada beberapa tahun terakhir ini memang menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Dengan meningkatnya perkembangan industri konstruksi di Indonesia mengakibatkan kebutuhan akan bahan-bahan bangunan ikut meningkat. Maka dari itu peran usaha material bahan bangunan sangat

²Della Oktrairi dkk, "Strategi Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana" *Jurnal UMB* 1, no 1 (April, 2022): 136.

diperlukan untuk menunjang jalannya pembangunan pada industri konstruksi tersebut.³

Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau pemilik modal dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat, salah satunya bagaimana mereka memahami perilaku konsumen yang akan atau telah membeli produk mereka. Pengusaha atau pemilik modal juga harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum untuk memberikan output produk yang baik dan layak kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan tidak kecewa bila membeli output tersebut. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan.⁴

Kualitas pelayanan dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan suatu promosi untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, dalam mempengaruhi minat beli konsumen perlu dilakukan promosi serta kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan berfokus pada suatu usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaianya agar mengimbangi harapan konsumen.⁵

³Nursakinah dkk, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru" *Economics, Accounting and Business Journal* 2, no 1 (2022): 179-180.

⁴Joko Bagio Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)" *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16, no 1 (2019): 128.

⁵Shafira Ramadhanti Salsyabila, dkk, "Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee" *Jurnal Manajemen* 13, no 1 (2021): 38-39.

Dalam upaya meningkatkan minat beli, harga juga berperan dalam mempengaruhi minat konsumen akan suatu produk. Harga adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari suatu harga yang ditawarkan serta diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen. Harga juga merupakan aset penting dalam suatu perusahaan agar dapat dikenal dan menjadikan pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga suatu barang/jasa tertentu adalah suatu tingkat penilaian yang pada tingkat itu barang yang bersangkutan dapat ditukarkan dengan sesuatu yang lain, apapun hendaknya.⁶

Selain harga dan kualitas pelayanan hal yang perlu diperhatikan dalam menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Produsen memiliki peran yang besar dalam membuat sebuah produk yang mempunyai nilai tinggi dan dapat dipercaya oleh konsumen sehingga nantinya akan tercipta minat untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen melihat produk yang di tawarkan tentunya konsumen tersebut akan berpikir untuk salah satunya yang utama adalah kualitas produk yang di tawarkan sehingga tercipta keyakinan dan keputusan untuk mencoba sebuah produk yang ditawarkan. Berbagai cara yang bisa dilaksanakan perusahaan guna mewujudkan produk yang utama dan berkualitas.

Kualitas produk sangat mempengaruhi pembelian suatu produk. Apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus, maka akan menjadi daya tarik

⁶Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro* (Jakarta Rajawali Pers, 2012), 289.

tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.⁷

Semakin banyaknya Toko Bangunan yang berkembang di Desa Tumpeng dan sekitarnya, maka akan terjadi persaingan didalam usaha bisnis untuk mendapatkan konsumen antara yang satu dengan yang lainnya. Maka mereka akan memberikan kemudahan dalam berbelanja serta berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Toko bangunan Syeva Jaya Tumpeng merupakan toko yang tidak terlalu besar dan dari segi lokasi tempat toko bangunan Syeva Jaya letaknya ditepi jalan raya. Melihat dari segi harga toko bangunan Syeva Jaya memiliki harga yang bervariasi, bahkan beberapa produk atau barang yang dijual cenderung sedikit lebih mahal dibandingkan toko bangunan lainnya yaitu toko bangunan lain contohnya Toko Bangunan Harapan Jaya dan Toko Bangunan Putra Jaya yang sama terletak di Desa Tumpeng. Namun harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual oleh Toko bangunan Syeva jaya merupakan produk yang berkualitas dan awet.

Bukan hanya perbedaan harga, penulis juga melihat orang yang berlangganan di Toko Syeva Jaya tidak hanya dari desa Tumpeng saja melainkan dari luar desa Tumpeng. Bukan hanya untuk pembangunan pribadi

⁷Aspizain Caniogo, Agung Edi Rustanto, "Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM DI Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Toko Pedia)," *Journal Of Management Small And Medium Enterprise* 15, no 3 (November, 2022): 368.

saja, tetapi juga untuk pembangunan fasilitas umum seperti pembangunan jembatan, masjid dan masih banyak lagi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka penulis ingin meneliti **"Analisis Strategi Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Untuk Menarik Minat Konsumen Dalam Persaingan Dagang Di Toko Bangunan Syeva Jaya."**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka permasalahan-permasalahan yang dapat dipertanyakan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pelayanan Toko Bangunan Syeva Jaya dalam menarik minat konsumen?
2. Bagaimana strategi harga Toko Bangunan Syeva Jaya dalam menarik minat konsumen?
3. Bagaimana strategi kualitas produk Toko Bangunan Syeva Jaya dalam menarik minat konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian. Tujuan penelitian mengenai apa saja yang akan dicapai dalam rumusan masalah. Berdasarkan penjelasan tersebut maka bisa disimpulkan tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi pelayanan di Toko Bangunan Syeva Jaya Desa Tumpeng Kecamatan Candipuro Lumajang.

2. Untuk mengetahui strategi harga di Toko Bangunan Syeva Jaya Desa Tumpeng Kecamatan Candipuro Lumajang.
3. Untuk mengetahui strategi kualitas produk di Toko Bangunan Syeva Jaya Desa Tumpeng Kecamatan Candipuro Lumajang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaannya dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik kepada semua pihak yang bersangkutan khususnya pemilik Toko Bangunan Syeva Jaya dalam menerapkan strategi bersaing di dunia perdagangan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

- a. Manfaat bagi penulis

Dapat dijadikan laporan tugas akhir S1 Ekonomi Syariah dan juga sebagai ilmu pengetahuan dan wawasan serta dapat menjadi media untuk menerapkan teori serta gambaran nyata mengenai strategi pelayanan, harga, dan kualitas produk untuk menarik minat konsumen.

b. Manfaat bagi UIN Jember

Manfaat bagi UIN Jember penelitian ini dapat menambah koleksi serta rujukan bagi pihak UIN Jember maupun Mahasiswa yang hendak mengembangkan pengetahuan tentang strategi pelayanan, harga, dan kualitas produk untuk menarik minat konsumen.

E. Definisi Istilah

1. Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk mewujudkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbangi harapan pembeli. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Saat kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau persepsi pelanggan, maka perusahaan secara langsung telah memberikan kepuasan bagi para pelanggannya.⁸

2. Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau

⁸Richa Mega Puspita dan Singgih Santoso, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 13, no.1 (April 2018): 70.

penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁹

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dan dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan.¹⁰

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan suatu kerangka penelitian dan menindaklanjuti penelitian selanjutnya, maka peneliti akan menguraikan pembahasan agar memiliki alur logika yang jelas dan sistematis agar lebih mudah dipahami.

Pada bab pertama, pendahuluan yang berisi uraian tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematikan penelitian.

⁹Estu Mahanani, "Kualitas produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian MatahariMall.Com," *Jurnal Humaniora* 2, no.1 (Maret 2018): 56.

¹⁰Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang dan Agus Supandi Soegoto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 3 (Juli 2018): 1659.

Bab kedua, berisi tentang kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu yang berisi tentang kajian-kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan juga kajian teori yang digunakan sebagai acuan oleh peneliti.

Bab ketiga, menjelaskan tentang penyajian metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis keabsahan data, serta tahap-tahap penelitian yang digunakan oleh peneliti.

Bab keempat akan menjelaskan tentang penyajian data dan analisis data yang ditemukan oleh peneliti pada penelitiannya yang terdiri dari gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis data, serta diakhiri dengan pembahasan temuan dari penelitiannya.

Bab kelima, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran. Kemudian dilanjutkan dengan daftar pustaka dan juga lampiran-lampiran yang digunakan sebagai pendukung kelengkapan data penelitian.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dimana penelitian tersebut masih berkaitan dengan strategi pelayanan, harga, kualitas produk dan citra merek. Adapun penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Muhammad Rahel, Abdul Rokhim, dan Ahmadiono (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso”

Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas (motivasi menghindari riba, pengetahuan produk, brand image dan kualitas pelayanan) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan menjadi nasabah) di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini adalah jenis penelitian yaitu variabel yang digunakan sama yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya yaitu lokasi penelitian, jenis

penelitian yang digunakan di penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan kualitatif.¹¹

2. Penelitian Retna Anggitaningsih (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Keramahan Karyawan, Pemahaman Tentang Produk, Dan Keragaman Item Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Di Wilayah Kota Surabaya (Studi Kasus Perbandingan Model SEM Rekursif dan Non Rekursif)”

Jenis Penelitian menggunakan metode survei, melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan keramahan pramuniaga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, dan dari hasil perbandingan kedua model dapat dinyatakan bahwa model yang lebih baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti adalah model-1. Dengan demikian, temuan ini lebih mendukung teori bahwa loyalitas itu timbul setelah seseorang merasa puas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini adalah variabel yang digunakan sama yaitu Produk. Sedangkan perbedaannya yaitu jenis penelitian dan variabel Keramahan Karyawan dan membahas tentang Loyalitas Konsumen.¹²

3. Penelitian Fajriah (2019) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Bersaing Pedagang Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pasar Tanjung”

¹¹ Muhammad Rahel, Abdul Rokhim, dan Ahmadiono, “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso” *Journal of Islamic Economics & Finance* 5, no. 2 (Desember 2022).

¹² Retna Anggitaningsih, “Pengaruh Keramahan Karyawan, Pemahaman Tentang Produk, Dan Keragaman Item Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Di Wilayah Kota Surabaya (Studi Kasus Perbandingan Model SEM Rekursif dan Non Rekursif)” *Journal of Sharia Management* 2, no. 1 (April 2023).

Jenis Penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Praktek persaingan yang sering dilakukan para pedagang dipasar tanjung adalah dengan cara menawarkan barang dagangannya ketika konsumen melewati area penjual. Praktek persaingan kedua yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tanjung adalah membebaskan konsumen memilih barang yang diminati yaitu dengan cara tawar menawar barang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan membahas tentang strategi untuk menarik minat konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu lokasi penelitian.¹³

4. Penelitian Intan Mawar Sari (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga , Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo”

Jenis Penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji f menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen buah carica di toko oleh-oleh Yuasa Food dan berdasarkan uji t bahwa harga dan promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli konsumen, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

¹³Fajriah, “Analisis Strategi Bersaing Pedagang Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pasar Tanjung,” (Jember, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2019).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini adalah menggunakan variabel kualitas produk dan harga, dan membahas tentang minat beli. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan variabel promosi dan pendekatan kuantitatif.¹⁴

5. Penelitian Estu Mahanani (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.Com”.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan datanya menggunakan observasi, interview, dan kusioner. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini menjelaskan bahwa aspek-aspek tersebut berperan besar dalam pengambilan keputusan membeli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis saat ini adalah variabelnya yaitu, kualitas produk dan harga. Sedangkan perbedaannya yaitu ada pada metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan metode kualitatif.¹⁵

6. Penelitian pertama dilakukan oleh Isah Sofia Asmi (2022) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko F3i Komputer Kisaran”

¹⁴Intan Mawar Sari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga , Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo,” (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018).

¹⁵Estu Mahanani , “Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian MatahariMall.Com,” *Jurnal Humaniora 2* (Maret 2018).

Jenis Penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara strategi pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah positif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini adalah menggunakan variabel strategi kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan variabel strategi pemasaran dan pendekatan kuantitatif.¹⁶

5. Penelitian Della Oktraini dkk (2022) dengan judul penelitian “Strategi Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana”

Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian ini adalah berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen di Mebel Sederhana kota Bengkulu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini adalah menggunakan variabel kualitas produk dan jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya yaitu perbedaan lokasi dan penelitian ini menggunakan variabel desain produk.¹⁷

¹⁶Isah Sofia Asmi, “Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko F3i Komputer Kisaran” (Kisaran: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Asahan, 2022).

¹⁷Della Oktraini dkk, “Strategi Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana” *Jurnal UMB* 1, no 1 (April, 2022).

6. Penelitian Joko Bagio Santoso (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive accidental sampling* dengan menggunakan metoda analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini adalah menggunakan variabel kualitas produ, kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan perbedaannya yaitu perbedaan lokasi, membahas loyalitas konsumen dan penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).¹⁸

9. Penelitian Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado”.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang

¹⁸Joko Bagio Santoso, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16, no.1 (2019).

tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis saat ini adalah variabelnya yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya yaitu ada pada metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sedangkan penelitian penulis menggunakan metode kuantitatif.¹⁹

10. Penelitian Richa Mega Puspita, Singgih Santoso (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta”.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kendalan dan empati secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Sedangkan variabel lainnya yaitu daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik serta fasilitas pendukung secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis saat ini adalah variabelnya yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya yaitu ada pada metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat

¹⁹Freekey Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado,” *Jurnal EMBA* 6, no.3 (Juli 2018).

analisa regresi linier berganda sedangkan penelitian penulis menggunakan metode kuantitatif.²⁰

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Rahel, Abdul Rokhim, dan Ahmadiono (2022)	Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso	Variabel yang digunakan sama yaitu Kualitas Pelayanan	Lokasi penelitian dan menggunakan pendekatan kuantitatif
2.	Penelitian Retna Anggitaningih (2023)	Pengaruh Keramahan Karyawan, Pemahaman Tentang Produk, Dan Keragaman Item Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Di Wilayah Kota Surabaya (Studi Kasus Perbandingan Model SEM Rekursif dan Non Rekursif)	Variabel yang digunakan sama yaitu Produk.	Jenis penelitian dan variabel Keramahan Karyawan dan membahas tentang Loyalitas Konsumen.
3.	Fajriah (2019)	Analisis Strategi Bersaing Pedagang Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pasar Tanjung	Memakai pendekatan kualitatif deskriptif dan membahas tentang strategi untuk menarik minat konsumen	Lokasi penelitian
4.	Intan Mawar Sari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga , Dan	Menggunakan variabel	Menggunakan pendekatan

²⁰Richa Mega Puspita, Singgih Santoso (2018), "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta" *Eksis* 13, no. 1 (April 2018).

No.	Peneliti Dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo	kualitas produk dan harga, dan membahas tentang minat beli	kuantitatif dan memakai variabel promosi
5.	Penelitian Estu Mahanani (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.Com	Variabel yang digunakan yaitu kualitas produk dan harga	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif
6.	Isah Sofia Asmi (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko F3i Komputer Kisaran	Variabel yang digunakan yaitu strategi kualitas pelayanan	Menggunakan variabel strategi pemasaran dan pendekatan kuantitatif
7.	Della Oktraini dkk (2022)	Strategi Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana	Menggunakan variabel kualitas produk dan jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif	Perbedaan lokasi penelitian dan menggunakan variabel desain produk
8.	Joko Bagio Santoso (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)	Variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga	Membahas loyalitas konsumen dan penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (<i>path analysis</i>)
9.	Penelitian Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado	Variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier

No.	Peneliti Dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2018)			
10.	Penelitian Richa Mega Puspita, Singgih Santoso (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta	Variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisa regresi linier berganda

B. Kajian Teori

1. Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan adalah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap *entrepreneur* maupun setiap manajer, dalam segala bidang usaha. Strategi merupakan suatu kepuasan tentang tujuan-tujuan yang akan diupayakan pencapaiannya.²¹ Tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan tertentu. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²²

Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan

²¹ Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2014), 106.

²² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 85.

kepemilikan sesuatu, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.²³

Tiga faktor yang dapat mempengaruhi harapan seseorang dalam mengkonsumsi jasa antara lain, informasi langsung yang diperoleh dari orang, kebutuhan perorangan yang diperlukan serta pemakaian dalam pemakaian jasa. Unsur unsur lain yang sangat mempengaruhi mutu pelayanan jasa terdiri atas :

a. Kualitas Pelayanan

Dengan memperhatikan akan pentingnya pelayanan konsumen adalah salah satu alat persaingan, suatu perusahaan mampu mengetahui lebih dahulu pengertian dari kualitas jasa. Penelitian telah menunjukkan bahwa pengetahuan tentang kualitas produk yang berwujud barang tidaklah memadai untuk memahami kualitas jasa, yang memang lebih sedikit literturnya.²⁴

Dari pengertian yang dijelaskan dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa hal penting tentang pengertian kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks.
- 2) Konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan hasil akhirnya saja, melainkan juga akan menilai bagaimana proses pelayanannya.

²³Rahman Mulyawan, *Birokrasi dan Pelayanan Publik* (UNPAD Press, 2016), 42.

²⁴Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), 13.

- 3) Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan tersebut akhirnya dikembalikan pada konsumen sendiri. Pandangan terhadap suatu kualitas pelayanan akan dimulai dengan bagaimana pemberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan pandangan tersebut, pembeli pemberi pelayanan seharusnya mempunyai bagian pelayanan umum dalam organisasinya, dengan harapan agar memungkinkan konsumen dapat menyampaikan keluhannya untuk ditanggapi dengan baik.

Lalu selanjutnya, hasil evaluasi dari tanggapan konsumen tersebut dapat berguna dalam memperbaiki pelayanan kepada konsumen.²⁵

Adapun beberapa faktor yang termasuk didalam kriteria-kriteria kualitas pelayanan tersebut, yaitu:

1) *Professionalisme and Skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcomerelated criteria*)

2) *Attitudes and Behaviour*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (Customer contact personel) menaruh perhatian besar pada mereka dan

²⁵Adam, *Manajemen Pemasaran*, 4.

berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3) *Accecbility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

4) *Reliability and Trustworthiness Reliability*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau yang telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

5) *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diproduksi, maka jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6) *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.²⁶

Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus ada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka ia cenderung mencobanya kembali. Akan tetapi, apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang ia harapkan atau lebih rendah dengan apa yang dibayangkan maka konsumen akan merasa kecewa dan akan memberhentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

Terdapat lima gap yang menyebabkan ketidaksuksesannya menyampaikan layanan, yaitu:

- 1) *Gap between consumer expectation and management perception*, adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen timbul karena manajemen tidak selalu mengetahui sepenuhnya apa keinginan konsumen atau dengan kata lain manajemen tidak mengetahui apa keinginan konsumen.

²⁶ Buchari alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 282-284.

2) *Gap between management perception and service-quality specification*, adalah kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas layanan, mungkin manajemen sudah mengetahui apa yang diinginkan konsumen tetapi manajemen tidak sanggup dan tidak sepenuhnya melayani keinginan konsumen tersebut. Intinya adalah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail layanan yang ditawarkan.

3) *Gap between service-quality specifications and service delivery*, adalah kesenjangan antara kualitas layanan dengan penyampaian layanan. Kata kuncinya ialah manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan kepada konsumen

4) *Gap between service delivery and external communications*, adalah kesenjangan penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal yang diakibatkan karena penyampaian janji-janji yang di obral dalam iklan, brosur dll. Kata kuncinya ialah iklan atau promosi lainnya terlalu muluk tidak sesuai dengan kenyataan.

5) *Gap between perceived service and expected service*, adalah kesenjangan layanan yang diterima dengan layanan yang

diharapkan. Digambarkan sebagai gap yang paling sering terjadi.²⁷

b. Kepuasan Pelanggan

Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
- 2) Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara,²⁸ di antaranya sebagai berikut:
 - a) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.

²⁷Rahman Mulyawan, *Birokrasi dan Pelayanan Publik* (UNPAD Press, 2016), 42.

²⁸Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), 23.

- b) *Derived dissatisfacatin*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - c) *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d) *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
- 3) *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang *Ghost shopper* untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- 4) *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.²⁹

²⁹Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, 23.

2. Strategi Harga

a. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor-faktor lain.³⁰ Sebagai akibat dari pemberian diskon, potongan, dan dukungan promosi, perusahaan jarang mewujudkan laba yang sama dari tiap unit yang dijualnya. Beberapa strategi adaptasi harga antara lain:

1) Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara. Apakah perusahaan akan mengenakan harga yang lebih tinggi untuk pelanggan yang jauh untuk menutup biaya pengapalan yang lebih tinggi dan mengambil resiko kehilangan pelanggan ? Apakah perusahaan akan memenuhi usulan perdagangan barter dan bukannya pembayaran langsung dengan uang dalam berhubungan dengan pembeli asing? Banyak perusahaan harus mempertimbangkan untuk melakukan pertukaran jika mereka ingin berdagang dengan pembeli-pembeli tertentu.

³⁰Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran* (Banten: Pascal Books, 2021), 286.

2) Diskon Dan Potongan Harga

Perusahaan menetapkan harga dengan mengukur biaya pemberian diskon atau potongan dibandingkan dampaknya pada penjualan. Diskon yang dapat diberikan berupa :

a) Diskon Tunai

Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya

b) Diskon Kuantitas

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar

c) Diskon Fungsional

Ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti : menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan

d) Diskon Musiman

Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya

e) Potongan

Merupakan pengurangan dari daftar harga.

3) Penetapan Harga Promosi

Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mendorong pembeli awal.³¹ Perusahaan

³¹Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran* , 286-291.

internasional harus meriset kiat-kiat, penetapan harga promosi ini dan memastikan bahwa hal itu sah secara hukum di negara tertentu tempat mereka melakukan bisnis. Strategi penetapan harga promosi dapat berupa :

a) Harga Pemimpin Rugi

Pasar/Toko menurunkan harga merek-merek terkenal untuk memancing lebih banyak orang yang datang, tetapi produsen dan pengecer lain tidak suka karena harga tidak sesuai daftar harga.

b) Rabat Tunai

Pelanggan ditawarkan rabat tunai untuk mendorong mereka agar membeli produk produsen dalam periode waktu tertentu.

c) Pembiayaan Berbunga Rendah

Sebagai ganti menurunkan harga, perusahaan dapat menawarkan pelanggannya pembiayaan berbunga rendah.

d) Syarat Pembayaran Lebih Lama

Penjual, bank pemberi hipotik, dan perusahaan memperpanjang pinjaman mereka dalam periode yang lebih lama dan memperkecil cicilan bulanan.

e) Garansi Kontrak Jasa

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan penawaran garansi gratis atau kontrak jasa.

f) Diskon Psikologis

Strategi memberikan harga yang ditinggikan untuk suatu produk dan kemudian menawarkannya sebagai penghematan besar.

4) Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan lainnya. Diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.³² Bentuk penetapan harga diskriminasi terdiri dari:

a) Penetapan harga segmen pelanggan

Kelompok pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama.

b) Penetapan harga bentuk produk

Versi produk yang berbeda dikenakan harga yang berbeda tetapi tidak proposional dengan biayanya.

c) Penetapan harga citra

Perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra

³²Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran*, 291.

d) Penetapan harga lokasi

Produk yang sama dikenakan harga yang berbeda di lokasi yang berbeda bahkan walau biaya penawaran untuk tiap lokasi sama.

e) Penetapan harga waktu

Harga dibedakan menurut musim, hari, atau jam. Kondisi agar diskriminasi harga dapat berhasil

5) Penetapan Harga Bauran Produk

Penetapan harga harus dimodifikasi jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk. Perusahaan mencari satu set harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk yang mencakup penetapan harga berikut :

- a) Penetapan harga lini produk
- b) Penetapan harga feature pilihan
- c) Penetapan harga produk pelengkap
- d) Penetapan harga dua bagian
- e) Penetapan harga produk sampingan
- f) Penetapan harga bundel produk³³

b. Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memperoleh produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah

³³Marissa Grace Haque-Fawzi , *Strategi Pemasaran*, 291.

baru dan mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga,³⁴ melalui prosedur berikut :

1) Memilih Tujuan Penetapan Harga

Pengambilan keputusan mengenai penetapan harga harus didasarkan pada pertimbangan dan pemahaman secara mendalam pada tujuan spesifik yang akan dicapai. Ada tiga kategori tujuan penetapan harga, antara lain:

a) Tujuan berorientasi pada pendapatan

Pada dasarnya tujuan seseorang mengelola sebuah usaha yaitu untuk mendapatkan profit dan berusaha untuk memaksimalkan pendapatan daripada pengeluarannya.

Namun, dalam kondisi tertentu cenderung berfokus pada titik impas (break-event point) atau mempertahankan defisit operasi pada batas wajar.

b) Tujuan berorientasi pada kapasitas

Pada dasarnya sebuah usaha akan menyeimbangkan antara jumlah permintaan dan penawaran dengan tujuan mencapai tingkat penggunaan kapasitas produksi secara efektif dan efisien. Dalam kondisi tertentu, seperti saat

³⁴Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT grafindo persada, 2016), 171.

permintaan melebihi kapasitas, maka perusahaan akan menaikkan harga untuk meningkatkan laba yang ingin diperoleh.

c) Tujuan berorientasi pada pelanggan

Dalam praktiknya, beberapa pengusaha seringkali mengalami kesulitan untuk menarik pelanggan sehingga dibutuhkan strategi penetapan harga yang bisa memberikan perbedaan antara segmen di dalam market share, daya beli dan preferensi pelanggan atas berbagai tingkat layanan yang diberikan, seperti pemberian diskon yang dibarengi dengan promosi yang digunakan untuk menstimulasi produk baru yang diluncurkan.³⁵

2) Menentukan Kebijakan Penetapan Harga

a) Memilih Tujuan Penetapan Harga

b) Menentukan Permintaan

c) Menganalisis Biaya, Harga Dan Penawaran Pesaing

d) Memilih Metode Penetapan

3) Menentukan Permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Perusahaan dapat memperkirakan kurva permintaan, probabilitas

³⁵Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, 171.

kuantitas yang akan dijual pada tiap kemungkinan harga. Semakin tidak elastis permintaan semakin tinggi harga yang dapat ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga dan berbagai metode yang dapat digunakan dalam memperkirakan kurva permintaan dan faktor-faktor yang menentukan elastisitas harga dari permintaan

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepekaan Harga, yaitu:

- a) Pengaruh nilai unik
- b) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti
- c) Pengaruh perbandingan yang sulit
- d) Pengaruh pengeluaran total
- e) Pengaruh manfaat akhir
- f) Pengaruh biaya yang dibagi
- g) Pengaruh investasi tertanam³⁶

3. Strategi Kualitas Produk

a. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya.³⁷ Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus

³⁶Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran*, 291.

³⁷Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Penjualan* (Sulawesi: Global RCI), 32.

memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.³⁸

Untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengenalinya, maka perlu mengenali dimensi kualitas.

1) Dimensi Kualitas

Ada delapan dimensi dari kualitas produk, yaitu:

a) Dimensi performance atau kinerja produk

Saat merundingkan perjanjian bisnis, catatan yang tepat harus disimpan agar para pihak terus mengingat substansi perjanjian yang disepakati. Itu harus didokumentasikan, dan saksi diperlukan.

b) Dimensi feature atau fitur produk

Fitur adalah kualitas tambahan maupun fitur yang merupakan pelengkap keunggulan inti produk. Konsumen dapat memilih keluar dari fitur.

c) Dimensi Reability atau keterandalan produk

Keandalan, probabilitas bahwa suatu produk akan menjalankan fungsinya dengan benar.

³⁸Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," *Jurnal Wawasan Manajemen* 7, no.1 (2019): 19.

d) Dimensi conformance atau kesesuaian

Conformance adalah sesuai kinerja produk dengan standar produk yang diklaim adalah perjanjian yang harus ada pada produk yang salah. Semakin lama daya tahannya, semakin tahan lama barang tersebut, yang akan dianggap lebih berkualitas daripada produk yang mudah diganti.

e) Dimensi durability atau daya tahan

Daya tahan menjelaskan umur produknya, atau banyaknya waktu yang dapat digunakan sebelum harus diganti atau diperbaiki. Tentu saja, semakin awet daya tahan sebuah produk, maka akan awet juga barang tersebut akan dianggap memiliki kualitas unggul dibandingkan produk yang cepat diganti.

f) Dimensi serviceability atau kemampuan diperbaiki

Menurut definisinya, kualitas produk diukur dengan kemampuannya untuk diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang dapat dibenahi, menurut definisi, memiliki kualitas yang lebih baik.

g) Dimensi Aesthetic atau keindahan produk

Kecantikan mengacu pada tampilan produk yang menarik bagi pelanggan; ini sering dicapai melalui desain produk atau pengemasan.

h) Dimensi perceived quality atau kualitas yang dirasakan Kualitasnya adalah faktor terakhir. Ini tentang bagaimana pelanggan memandang citra merek atau iklan. Produk dengan merek terkenal dianggap memiliki kualitas yang lebih baik daripada yang tidak jelas. Untuk mencapai kesetaraan mereka yang tinggi, produk terus berupaya membangun mereknya.³⁹

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen ialah tahap di dalam proses pemilihan keputusan pembelian dimana konsumen serius untuk membeli.

1) Tujuan Keputusan Pembelian

Tujuan keputusan pembelian adalah untuk membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya. Adapun beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

³⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 26.

- a) Pembelian produk
- b) Pembelian merek
- c) Pemilihan saluran
- d) Penentu waktu pembelian
- e) Jumlah pembelian⁴⁰

2) Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Merencanakan pembelian

Seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan dia akan membeli barang tertentu tersebut bila tersedia di pasar.

- b) Mencari informasi

Seorang konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang

- c) Sesuai keinginan

Konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya, dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya

⁴⁰Della Oktraini, dkk, "Strategi Desain produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana," *Jurnal UMB* 1, no.1 (2022): 138.

d) Yakin dalam membeli

Setelah konsumen memilih beberapa alternative dan mengurutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual dan memutuskan untuk membeli.

e) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Konsumen akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.⁴¹

f) Menetapkan membeli karena merk itu paling disukai pelanggan

Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merk itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merk itu, atau karena alasan lainnya.

g) Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain

Terakhir, indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

⁴¹Maryati, M.Khoiri, "Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan Dan Promosi Terhadap Tingkat Pembelian Toko Online Time Univerese Studio," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no.1 (Juli, 2022): 545.

4. Minat Konsumen

Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan obyek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu. Minat adalah perhatian individu terhadap adanya obyek, seseorang, suatu soal, atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar dan diikuti perasaan senang.⁴²

Model AIDA merupakan unsur dari minat konsumen. Model AIDA yaitu meliputi:

a) *Attention*

Keterkaitan konsumen dengan produk, dimana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari produk dan kualitasnya.

b) *Interest*

Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

⁴²Muhammad Dian Ruhamak dan Evi Husniati Syaidah, "Pengaruh Word Of Mouth, MinatKonsumen Dan Brand image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare kediri)" *Jurnal Ekonomi* 3, no.2 (2018): 124.

c) *Desire*

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diaahkan kepada minat untuk membeli.

d) *Action*

Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.⁴³



⁴³Dian Ruhamak, 124.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah langkah atau kegiatan dalam informasi sehingga memperoleh data agar bisa diolah dan dianalisis. Artinya metode penelitian adalah bagaimana peneliti membuat gambaran secara komprehensif.⁴⁴ dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik atau metode penelitian yang meliputi:

A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, disebut kualitatif karena melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Variabel yang diteliti bisa satu variabel atau juga lebih dari satu variabel⁴⁵

Dalam menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif peneliti ingin mengetahui langsung kejadian di tempat penelitian. Peneliti berusaha menggambarkan dan menjelaskan tentang strategi yang digunakan di Toko Bangunan Syeva Jaya dalam menarik konsumen. Maka dalam hal tersebut adalah alasan mengapa peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus dimana penelitian ini merupakan penelitian mengenai manusia, peristiwa, latar secara mendalam, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan gambaran yang mendalam tentang

⁴⁴Syarifna Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 5.

⁴⁵Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta Kencana: 2011), 35.

suatu kasus yang sedang diteliti. Pengumpulan datanya diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Dalam hal ini perlu dikemukakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti. Misalnya di sekolah, di perusahaan, di lembaga pemerintahan, di jalan, rumah dan lain-lain.⁴⁶

Lokasi penelitian ini mengambil objek penelitian di Toko Bangunan Syeva Jaya. Alasan peneliti memilih objek penelitian di Toko Bangunan Syeva Jaya yaitu untuk mengetahui strategi pelayanan, harga, kualitas produk, dan citra merek yang digunakan di Toko Bangunan Syeva Jaya untuk menarik minat konsumen.

C. Subyek Penelitian

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sebagaimana pendapat tersebut, maka sumber data yang diperlukan dibagi menjadi dua macam yaitu:

1. Sumber data primer berarti data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.
 - a. Jayadi, sebagai pemimpin toko.
 - b. Arik, Budi Utomo dan Bagong sebagai karyawan.
 - c. Agus, Habibullah dan Sholeh sebagai konsumen.

⁴⁶Sugiyono, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), 292.

2. Sumber data sekunder berarti data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.

Subjek penelitian yang dilaporkan dalam Teknik Pengumpulan Data menggunakan teknik *snowball sampling*, digunakan jika peneliti tidak memiliki informasi tentang anggota populasi. Peneliti harus menemukan satu anggota populasi yang bisa mengantarkan peneliti ke anggota populasi lainnya. Dari satu anggota populasi ini akan ditemukan anggota-anggota populasi yang lain sampai jumlahnya menjadi besar. Sampel diambil dari informan kunci kemudian ditambah dan diluaskan menurut informasi sampel pertama begitu seterusnya.⁴⁷

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi. Oleh karena itu, tahap pengumpulan data tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif. Didalam metode kualitatif, ada beberapa metode dalam pengumpulan data kualitatif, berikut adalah teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. Observasi

⁴⁷Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasi: Antasari Press, 2011), 66.

yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen.

2. Wawancara

Wawancara yaitu pertemuan yang langsung direncanakan antara pewawancara dan yang diwawancarai untuk memberikan/ menerima informasi tertentu. Wawancara adalah kegiatan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai. Wawancara atau interview untuk penelitian berbeda dengan percakapan sehari-hari. Wawancara biasanya bermaksud untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat secara lisan dari seseorang yang biasanya disebut responden dengan berbicara langsung dengan orang tersebut.⁴⁸

Teknik wawancara yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur merupakan suatu wawancara dimana orang yang diwawancarai (informan) bebas menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti sebagai pewawancara. Pewawancara memiliki daftar pertanyaan, akan tetapi tidak dilengkapi dengan pilihan jawaban sehingga informan bebas menjawab pertanyaan dari pewawancara tersebut. Adapun data yang ingin diperoleh melalui metode ini adalah:

- a. Strategi pelayanan Toko Bangunan Syeva Jaya
- b. Strategi harga Toko Bangunan Syeva Jaya

⁴⁸Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Surabaya: Zifatama Publisher, 2014), 97.

c. Strategi kualitas produk Toko Bangunan Syeva Jaya

Adapun yang akan diwawancarai oleh peneliti yaitu:

1. Pemimpin Toko Bangunan Syeva Jaya
2. Karyawan Toko Bangunan Syeva Jaya
3. Konsumen Toko Bangunan Syeva Jaya

3. Studi Dokumen

Sumber lain yang bukan dari manusia (non-human resources), diantaranya dokumen, foto dan bahan statistik. Dokumen terdiri bisa berupa buku harian, notula rapat, laporan berkala, jadwal kegiatan, peraturan pemerintah, anggaran dasar, rapor siswa, surat-surat resmi dan lain sebagainya. Selain bentuk-bentuk dokumen tersebut diatas, bentuk lainnya adalah foto dan bahan statistik.⁴⁹

E. Analisis Data

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data, penyajian data, serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi.⁵⁰ Agar lebih jelas dan rinci proses analisis data dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data ataupun merangkum informasi bersumber pada hal – hal yang penting untuk dibahas atau diambil satu kesimpulan. Reduksi

⁴⁹Mamik, *Metodologi Kualitatif*, 97.

⁵⁰Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Syakir Media Press, 2021), 176.

data bisa dilakukan dengan cara melakukan abstraksi atau merangkum hal yang penting agar tetap berada dalam penelitian. Dengan kata lain proses reduksi data ini dilakukan oleh peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan inti dari data yang diperoleh dari hasil penggalian data. Reduksi adalah mempermudah informasi yang didapat dari lapangan. Informasi yang didapat di lapangan tentu merupakan data yang sangat rumit dan juga sering dijumpai informasi yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian tetapi data tersebut bercampur dengan data penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tertata yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan.⁵¹ Tahap ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tertata sehingga adanya penarikan kesimpulan, hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan. Pada tahap ini peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengelompokan pada setiap pokok masalah.

⁵¹Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Medan:Penerbit KBM Indonesia, 2021), 47.

3. Penyimpulan dan verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi merupakan langkah akhir dalam proses analisa data penelitian. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan dari objek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.⁵²

F. Keabsahan Data

Temuan-temuan dari satu jenis studi dapat dicek pada temuan-temuan yang diperoleh dari jenis studi yang lain.⁵³ Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian kualitatif terdapat tahap-tahap penelitian kualitatif yaitu seperti dijelaskan dibawah ini:

⁵²Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 47.

⁵³Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 29.

1. Pra-lapangan
 - a. Menyusun rancangan
 - b. Memilih lapangan
 - c. Mengurus perijinan
 - d. Menjajagi dan menilai keadaan
 - e. Memilih dan memanfaatkan informan
 - f. Menyiapkan instrumen
 - g. Persoalan etika dalam lapangan
2. Lapangan
 - a. Memahami dan memasuki lapangan
 - b. Pengumpulan data
3. Pengolahan data
 - a. Reduksi data
 - b. Display data
 - c. Mengambil kesimpulan, verifikasi dan kesimpulan akhir⁵⁴

H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan sampai bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif bukan seperti daftar isi. Gambaran umum secara singkat dari pembahasan skripsi ini adalah:

⁵⁴Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustakabaru Press, 2015), 30.

BAB I. Pendahuluan, bab ini membahas deskripsi tentang latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan dengan fokus penelitian, diuraikan pula tentang penelitian, manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis, dan definisi istilah.

BAB II. Kajian Kepustakaan, bab ini berisi tentang penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan dan kajian teori sebagai pendukung karya ilmiah ini. Dilanjut dengan kerangka teoritik.

BAB III. Metode Penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, tahap-tahap penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB IV. Penyajian Data dan Analisis Data, bab ini membahas tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis serta pembahasan temuan yang dapat dilapangkan

BAB V. Penutup, bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang bersifat membangun. Terakhir, pada skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berisi matriks penelitian, dokumentasi, pernyataan keaslian, surat izin penelitian, surat keterangan telah selesai penelitian, dan biodata peneliti.

BAB IV

PENYAJIAN DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Toko Bangunan Syeva Jaya

Toko Bangunan syeva jaya ialah usaha yang didirikan di Desa Tumpeng Barat Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang. Usaha ini didirikan pada tahun 2011 oleh Bapak Jayadi. Semula Bapak Jayadi merupakan seorang tukang bangunan yang akhirnya memutuskan untuk membangun toko bangunan yang terletak di pasar yang ada di Desa Tumpeng selama beberapa tahun. Awalnya hanya sebuah toko kecil saja, sebelum akhirnya memutuskan untuk membangun toko di rumahnya sendiri yang terletak di dusun Tumpeng Barat yaitu Toko Bangunan Syeva Jaya.

Toko Bangunan Syeva Jaya menyediakan alat-alat dan bahan-bahan yang digunakan untuk bangunan. Tidak hanya menjual bahan bangunan, toko bangunan ini menyediakan juga alat kelistrikan, dan lain-lain. Toko Bangunan Syeva Jaya merupakan toko yang bisa dibilang cukup lengkap dan bervariasi produknya. Lokasi yang dipilih juga sangat strategis karena berada pada pinggir jalan utama.

Toko Bangunan Syeva Jaya menyediakan sistem pengantaran barang yang akan dibeli untuk memudahkan pelanggan dalam membeli barang dengan jumlah yang banyak. Toko Bangunan Syeva Jaya juga

menyediakan pemesanan barang via telepon, maka pelanggan tidak harus pergi ke toko dalam membeli barang pada toko bangunan Syeva Jaya.

2. Luas Dan Letak Toko

Luas Toko Bangunan Syeva Jaya :

7 M x 10M

Toko Bangunan Syeva Jaya terletak di:

RT: 08 , RW: 01

Dusun: Tumpeng Barat

Desa: Tumpeng

Kecamatan: Candipuro

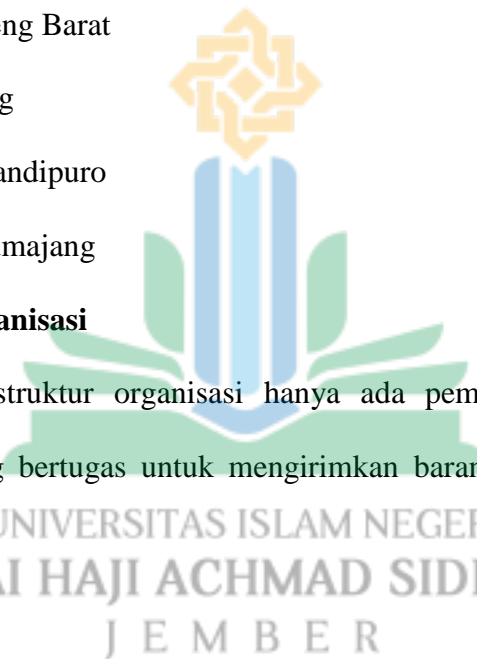
Kabupaten: Lumajang

3. Struktur Organisasi

Untuk struktur organisasi hanya ada pemimpin toko dan dua karyawan yang bertugas untuk mengirimkan barang di Toko Bangunan Syeva Jaya.

4. Hari Kerja

Di Toko Bangunan Syeva Jaya memiliki hari kerja yaitu hari sabtu sampai kamis, sedangkan hari jumat karyawan akan diliburkan. Dan toko hanya buka sedari pukul 07.30 sampai 16.00.



5. Visi dan Misi Toko Bangunan Syeva Jaya

a. Visi

Menjadikan toko bangunan Syeva Jaya sebagai penyedia Bahan Bangunan yang berkualitas dan dipercaya oleh kalangan masyarakat Tumpeng dan sekitarnya.

b. Misi

Menyediakan bahan bangunan yang lengkap dan terbaik, dan menjamin kepuasan konsumen dengan terus memperbaiki kualitas pelayanan dan kualitas produk.

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Strategi Pelayanan Toko Bangunan Syeva Jaya

a. Strategi Pelayanan Toko Bangunan Syeva Jaya

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di Toko Bangunan Syeva Jaya, diperoleh data-data sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan Jayadi, selaku pemilik Toko Bangunan Syeva Jaya.

Dalam melayani pelanggan, kami selalu melayani dengan cepat dan tepat sesuai dengan keinginan konsumen. Maka dari itu kami selalu menata barang sesuai dengan jenisnya menghindari kebingungan mencari produk ketika ada konsumen yang datang, agar konsumen juga tidak harus menunggu lama untuk mendapatkan produk yang akan dibeli. Konsumen dapat melihat atau memilih sendiri produk seperti apa yang dibutuhkan/diinginkan. Karyawan juga diharuskan bersikap sopan dan sabar, serta murah senyum kepada pembeli/konsumen apabila ada pembeli yang mungkin banyak

bertanya tentang produk yang akan dibeli, untuk membuat konsumen merasa nyaman ketika membeli di toko kami.⁵⁵

Kualitas pelayanan merupakan tingkat harapan konsumen yang dapat memenuhi harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen akan puas dan cenderung mencobanya kembali. Akan tetapi, apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang ia harapkan atau lebih rendah dengan apa yang dibayangkan maka konsumen akan merasa kecewa.

Wawancara dengan Budi Utomo, Karyawan Toko Bangunan Syeva Jaya

“Karyawan di toko bangunan Syeva Jaya dianjurkan untuk tidak mengeluh dan memasang muka yang cemberut saat pelanggan ingin menukar barang yang ingin dibelinya, karena hal ini yang akan menjadikan pelanggan nyaman membeli ditoko kami.”⁵⁶

Kualitas layanan merupakan faktor yang seharusnya dipertimbangkan oleh setiap perusahaan, karena konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan kecewa, apabila sesuai harapan maka pelanggan puas, dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan merasan sangat puas dan gembira. Maka perusahaan harus berusaha untuk memberikan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan lebih kritis ketika

⁵⁵Jayadi, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 12 Oktober 2023

⁵⁶Budi Utomo, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 15 Desember 2023

memilih tempat, karena layanan yang kurang cepat memungkinkan konsumen menunggu terlalu lama dan mengeluh. Kualitas pelayanan juga menjadi kunci terciptanya kepuasan pelanggan setelah berbelanja.

Toko Bangunan Syeva Jaya sangat memperhatikan kepuasan konsumen, dilihat dari bagaimana cara pelayanannya yang cepat, tidak membiarkan konsumen menunggu lama, dan tepat karena konsumen dapat memilih sendiri produk yang diinginkannya lalu karyawan yang akan mengambilkan barang yang diinginkan. Mereka dapat berkomunikasi dengan sangat baik kepada konsumen, dengan sopan dan ramah ketika ada konsumen yang membeli. Pelayanan yang dilakukan di Toko Bangunan Syeva Jaya menguntungkan kedua belah pihak, pemilik dan karyawan dapat lebih mudah untuk menjual produknya, dan juga konsumen dapat melihat dan memilih sendiri produk yang ingin dibelinya sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan.

a. Kepuasan Pelanggan Toko Bangunan Syeva Jaya

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di Toko Bangunan Syeva Jaya, diperoleh data-data sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan Arik, selaku karyawan di Toko Bangunan Syeva Jaya.

Untuk mengukur kepuasan konsumen kami melakukan beberapa cara, yaitu konsumen dapat mengutarakan

ketidakpuasan/komplennya ketika ada kesalahan pengiriman atau pelayanan yang mungkin kurang baik dengan datang langsung ke toko, atau dapat dengan cara mengirim chat dan bisa juga melalui telepon di Whatsapp. Kami akan berusaha untuk memperbaiki kinerja kami ketika ada konsumen yang mengeluh dengan pelayanan yang diberikan.⁵⁷

Dapat dijelaskan dari hasil wawancara dengan Toko Bangunan Syeva Jaya, bahwa konsumen bisa memahami salah satu dari tingkat kepuasan umum. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan kecewa, apabila sesuai harapan maka pelanggan puas, dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan merasan sangat puas dan gembira. Maka perusahaan harus berusaha untuk memberikan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen, untuk mempertahankan konsumen.

Toko Bangunan Syeva Jaya siap menampung keluhan konsumen juga menampung aspirasi dari konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Toko akan senantiasa memperbaiki kinerja mereka agar tidak mengecewakan konsumen dan juga untuk mempertahankan konsumen untuk terus berbelanja di Toko Bangunan Syeva Jaya.

Hasil wawancara dengan Habibullah pemilik toko mebel, yang merupakan pelanggan tetap di Toko Bangunan Syeva Jaya.

Toko Bangunan Syeva Jaya dalam pengiriman, setiap konsumen dilayani sesuai dengan apa yang diinginkan, saya tidak perlu menunggu lama karena karyawan bagian pengirimannya akan langsung mengirimkan barang sesuai

⁵⁷Arik, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 12 Oktober 2023

dengan perintah yang diberikan, apabila meminta dikirimkan hari ini maka akan dikirimkan hari itu juga, kecuali kalau karyawan sedang libur maka bisa dikirimkan keesokan harinya. mereka juga selalu mengecek apakah barang yang akan dikirimkan sudah lengkap dan sesuai dengan keinginan konsumen agar saya tidak perlu menunggu lagi kalau ada barang yang kurang lengkap.⁵⁸

Dapat dilihat dari hasil wawancara diatas bahwa Toko Bangunan Syeva Jaya tidak pernah terlambat dalam mengirimkan barang, mereka selalu berusaha agar pengantaran barang selalu tepat waktu terkecuali ketika karyawan sedang libur maka disepakati akan diantarkan kebesokan harinya. Mereka juga selalu melakukan pengecekan agar barang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan/konsumen. Hal itu dilakukan agar pelanggan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan.

2. Strategi Harga Toko Bangunan Syeva Jaya

a. Strategi Penetapan Harga

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di Toko Bangunan Syeva Jaya, diperoleh data-data sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan Jayadi, selaku pemilik Toko Bangunan Syeva Jaya.

Dalam menetapkan harga tentu ada perbedaan antara pembeli yang datang ke toko dan membawa pulang barangnya sendiri dengan pembeli yang meminta barang untuk diantarkan, untuk pelanggan yang ingin barangnya diantarkan dikenai biaya tambahan 200 rupiah per barangnya, contohnya untuk semen singa merah jika membeli ke toko dan dibawa sendiri tanpa

⁵⁸Habibullah, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 12 Oktober 2023

diantarkan harganya 45.000 rupiah, tetapi jika diantarkan maka menjadi 45.200 rupiah perbijinya. Untuk asbes ada beberapa macam harga sesuai dengan ukurannya, untuk yang paling pendek harganya 30.000 rupiah jika langsung datang ke toko, tetapi jika diantarkan menjadi 30.200 rupiah per asbesnya. Tidak ada perbedaan harga antara konsumen yang rumahnya jauh atau yang dekat, semua sama sama dikenakan biaya tambahan 200 rupiah perbarangnya meskipun jarak rumahnya jauh dari toko. Tidak ada bedanya harga yang ditetapkan antara pembeli biasa dan pembeli yang akan menjual produknya kembali di toko miliknya.⁵⁹

Wawancara dengan Bagong, karyawan Toko Bangunan Syeva Jaya

Untuk menetapkan harga sesuai dengan yang ditetapkan oleh pemimpin toko kami dimana ada perbedaan antara pembeli yang diantarkan, dikenai biaya 200 per-produknya, yang digunakan untuk biaya transportasi. Dan tidak ada perbedaan harga dengan pembeli yang membeli produk untuk dijual kembali.⁶⁰

Dari hasil wawancara bisa diambil kesimpulan bahwa strategi penetapan harga di Toko Bangunan syeva Jaya, yaitu penetapan harganya dibedakan berdasarkan konsumen yang membeli dengan tidak diantarkan akan lebih murah daripada konsumen yang membeli dan diantarkan. Konsumen yang membeli dan meminta untuk diantarkan akan mendapatkan biaya tambahan disetiap satuan produknya. Sedangkan untuk pelanggan yang membeli untuk dijual lagi tidak ada perbedaan dengan harga yang sudah ditetapkan, tidak ada potongan harga untuk pelanggan yang membeli untuk dijual kembali pada toko miliknya.

⁵⁹Jayadi, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 12 Oktober 2023

⁶⁰Bagong, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 15 Desember 2023

b. Penetapan Harga Toko Bangunan Syeva Jaya

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di Toko Bangunan Syeva Jaya, diperoleh data-data sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan Jayadi, selaku pemilik Toko Bangunan Syeva Jaya.

Sistem penetapan harga produk di Toko Bangunan Syeva Jaya yaitu dengan menghitung total pembelian dari supplier terlebih dahulu untuk selanjutnya diambil keuntungan dari produk tersebut. Untuk harga produk mengikuti harga pesaing, dan mungkin ada beberapa produk yang lebih mahal daripada yang dijual oleh pesaing karena menyesuaikan kualitas produk yang kami jual.⁶¹

Dari hasil wawancara bisa diambil kesimpulan bahwa penetapan harga di Toko Bangunan syeva Jaya, yaitu dengan menghitung total harga pembelian dari supplier lalu diambil laba, ada produk yang mengikuti harga pesaing, namun ada juga yang diberi harga lebih mahal dikarenakan perbedaan kualitas produk.

3. Strategi Kualitas Produk

a. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di Toko Bangunan Syeva Jaya, diperoleh data-data sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan Jayadi, selaku pemilik Toko Bangunan Syeva Jaya.

⁶¹Jayadi, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 12 Oktober 2023

Di Toko Bangunan Syeva Jaya, kami menjual produk dengan merek yang bervariasi mulai dari yang lumayan murah sampai yang agak mahal tergantung dengan kualitas dari produk tersebut, seperti cat tembok, pipa, asbes, semen, keramik dan lain-lain kami menyediakan berbagai macam jenis produk. Beberapa produk yang kami jual mungkin ada yang lebih mahal dibandingkan dengan toko lain namun kami hanya menyediakan produk dengan kualitas yang baik dan yang bertahan lama, setara dengan harga yang kami tawarkan.⁶²

Wawancara dengan Arik, Karyawan Toko Bangunan Syeva Jaya

Toko Bangunan Syeva Jaya menyediakan berbagai produk dengan kualitas yang bermacam-macam, mulai yang biasa saja dan yang berkualitas, namun kami tidak menjual produk dengan kualitas yang buruk agar pelanggan tidak kecewa dengan produk yang dibelinya dan akan kembali untuk membeli lagi produk yang dijual di Toko kami.⁶³

Dari hasil wawancara bisa diambil kesimpulan bahwa di Toko Bangunan Syeva Jaya menyediakan produk dengan berbagai pilihan/bervariasi agar konsumen dapat memilih seperti apa produk yang diinginkannya. Mereka tidak mepedulikan sekalipun harga lebih mahal dari pesaing karena mereka hanya menjual produk yang berkualitas baik dan akan bertahan lama.

b. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di Toko Bangunan Syeva Jaya, diperoleh data-data sebagai berikut:

⁶²Jayadi, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 12 Oktober 2023

⁶³Arik, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 15 Desember 2023

Hasil wawancara dengan Sholeh, pelanggan Toko Bangunan Syeva Jaya.

Saya berlangganan di Toko Bangunan Syeva Jaya sejak toko ini buka di desa Tumpeng, harga yang ditawarkan sangat bervariasi sesuai dengan kualitas barang yang sesuai. Saya membeli bahan bangunan untuk dijual kembali nantinya di toko saya. Tetapi tidak ada potongan harga untuk pembelian barang yang dijual kembali namun saya tidak masalah karena produk yang dijual di Toko Bngunan Syeva Jaya merupakan produk yang berkualitas.⁶⁴

Hasil wawancara dengan Agus, selaku pelanggan Toko Bangunan Syeva Jaya.

Produk yang dijual di Toko Bangunan Syeva Jaya itu keadaanya sangat baik dan juga lumayan lengkap pilihannya sehingga pelanggan bisa memilih mana produk yang ingin dibeli. Meskipun harganya ada beberapa yang lebih mahal tetapi sebanding dengan kualitas yang diberikan. Itu tidak menjadi masalah karena barang yang dijual oleh toko ini memang awet dan kualitasnya bagus.⁶⁵

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Tujuan keputusan pembelian adalah untuk mebantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya

⁶⁴Sholeh, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 16 Desember 2023

⁶⁵Agus, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 12 Oktober 2023

Dari hasil wawancara bisa diambil kesimpulan bahwa Toko Bangunan Syeva Jaya memang menyediakan barang dengan kualitas yang baik dan seimbang dengan harga yang ditetapkan, sehingga pelanggan tidak keberatan dengan harga yang lebih tinggi dibanding toko bangunan yang lain. Dengan memberikan kualitas produk yang baik maka itu menjadi pertimbangan konsumen untuk terus membeli di Toko Bangunan Syeva Jaya.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan adalah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap *entrepreneur* maupun setiap manajer, dalam segala bidang usaha. Strategi merupakan suatu kepuasan tentang tujuan-tujuan yang akan diupayakan pencapaiannya.⁶⁶ Tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan tertentu. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁶⁷

a. Kualitas Pelayanan

Dengan memperhatikan akan pentingnya pelayanan konsumen adalah salah satu alat persaingan, suatu perusahaan mampu mengetahui lebih dahulu pengertian dari kualitas jasa. Penelitian telah menunjukkan bahwa pengetahuan tentang kualitas produk yang

⁶⁶Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2014), 106.

⁶⁷Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 85.

berwujud barang tidaklah memadai untuk memahami kualitas jasa, yang memang lebih sedikit literturnya.⁶⁸

Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus ada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka ia cenderung mencobanya kembali. Akan tetapi, apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang ia harapkan atau lebih rendah dengan apa yang dibayangkan maka konsumen akan merasa kecewa dan akan memberhentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

Terdapat lima gap yang menyebabkan ketidaksuksesannya menyampaikan layanan, yaitu:

- 1) *Gap between consumer expectation and management perception*, adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
- 2) *Gap between management perception and service-quality specification*, adalah kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas layanan.
- 3) *Gap between service-quality specifications and service delivery*, adalah kesenjangan antara kualitas layanan dengan penyampaian layanan.

⁶⁸Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), 13.

- 4) *Gap between service delivery and external communications*, adalah kesenjangan penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal
- 5) *Gap between perceived service and expected service*, adalah kesenjangan layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan.⁶⁹

Toko Bangunan Syeva Jaya memiliki strategi dalam melayani konsumennya, dilihat dari bagaimana cara pelayanannya Toko Bangunan Syeva Jaya berusaha melayani konsumen dengan sangat baik, sopan dan ramah. Pelayanan yang dilakukan di Toko Bangunan Syeva Jaya dapat menguntungkan kedua belah pihak konsumen juga dapat memilih sendiri produk yang ingin mereka beli, dan karyawan akan mengambilkan produk yang ingin dibeli oleh konsumen tersebut, dan toko dapat lebih mudah untuk menjual produknya. Mereka dapat berkomunikasi dengan baik kepada konsumen, sehingga membuat konsumen nyaman untuk berbelanja.

b. Kepuasan Pelanggan

Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan

⁶⁹Rahman Mulyawan, *Birokrasi dan Pelayanan Publik* (UNPAD Press, 2016), 42.

meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.

- 2) Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.⁷⁰

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut:

- a) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- b) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
- c) *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d) *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

⁷⁰Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), 23.

- 3) Ghost shopping, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (Ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian Ghost shopper menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- 4) Lost customer analysis, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.⁷¹

Toko Bangunan Syeva Jaya siap menampung keluhan konsumen juga menampung aspirasi dari konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen melalui platform yang sudah disediakan seperti chat atau telepon Whatsapp. Toko akan senantiasa memperbaiki kinerja mereka agar tidak mengecewakan konsumen dan juga untuk mempertahankan konsumen untuk terus berbelanja di Toko Bangunan Syeva Jaya.

Toko Bangunan Syeva Jaya tidak pernah terlambat dalam mengirimkan barang, mereka selalu berusaha agar pengantaran barang selalu tepat waktu terkecuali ketika karyawan sedang libur. Mereka juga selalu melakukan pengecekan agar barang sesuai dengan yang

⁷¹Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, 23.

diinginkan pelanggan/konsumen. Hal itu dilakukan agar pelanggan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan.

2. Harga

a. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor-faktor lain.⁷²

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara. Apakah perusahaan akan mengenakan harga yang lebih tinggi untuk pelanggan yang jauh untuk menutup biaya pengapalan yang lebih tinggi dan mengambil resiko kehilangan pelanggan ? Apakah perusahaan akan memenuhi usulan perdagangan barter dan bukannya pembayaran langsung dengan uang dalam berhubungan dengan pembeli asing? Banyak perusahaan harus mempertimbangkan untuk melakukan pertukaran jika mereka ingin berdagang dengan pembeli-pembeli tertentu.⁷³

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya.

⁷²Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran* (Banten: Pascal Books, 2021), 286.

⁷³Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran*, 286-291.

Strategi penetapan harga di Toko Bangunan syeva Jaya, yaitu penetapan harganya dibedakan berdasarkan konsumen yang membeli dengan tidak diantarkan akan lebih murah daripada konsumen yang membeli dan diantarkan. Konsumen yang membeli dan meminta untuk diantarkan akan mendapatkan biaya tambahan disetiap satuan produknya. Sedangkan untuk pelanggan yang membeli untuk dijual lagi tidak ada perbedaan dengan harga yang sudah ditetapkan, tidak ada potongan harga untuk pelanggan yang membeli untuk dijual kembali pada toko miliknya.

b. Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memperoleh produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru dan mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga.⁷⁴

Penetapan harga di Toko Bangunan syeva Jaya, yaitu dengan menghitung total harga pembelian dari supplier lalu diambil laba, ada produk yang mengikuti harga pesaing, namun ada juga yang diberi harga lebih mahal dikarenakan perbedaan kualitas produk.

⁷⁴Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran*, 286-291.

3. Strategi Kualitas Produk

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.⁷⁵

Ada delapan dimensi dari kualitas produk, yaitu:

a) Dimensi performance atau kinerja produk

Saat merundingkan perjanjian bisnis, catatan yang tepat harus disimpan agar para pihak terus mengingat substansi perjanjian yang disepakati. Itu harus didokumentasikan, dan saksi diperlukan.

b) Dimensi feature atau fitur produk

Fitur adalah kualitas tambahan maupun fitur yang merupakan pelengkap keunggulan inti produk. Konsumen dapat memilih keluar dari fitur.

c) Dimensi Reability atau keterandalan produk

Keandalan, probabilitas bahwa suatu produk akan menjalankan fungsinya dengan benar.

⁷⁵Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Penjualan* (Sulawesi: Global RCI, 2017), 33.

d) Dimensi conformance atau kesesuaian

Conformance adalah sesuai nya kinerja produk dengan standar produk yang diklaim adalah perjanjian yang harus ada pada produk yang salah. Semakin lama daya tahannya, semakin tahan lama barang tersebut, yang akan dianggap lebih berkualitas daripada produk yang mudah diganti.

e) Dimensi durability atau daya tahan

Daya tahan menjelaskan umur produknya, atau banyaknya waktu yang dapat digunakan sebelum harus diganti atau diperbaiki. Tentu saja, semakin awet daya tahan sebuah produk, maka akan awet juga barang tersebut akan dianggap memiliki kualitas unggul dibandingkan produk yang cepat diganti.

f) Dimensi serviceability atau kemampuan diperbaiki

Menurut definisinya, kualitas produk diukur dengan kemampuannya untuk diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang dapat dibenahi, menurut definisi, memiliki kualitas yang lebih baik.

g) Dimensi Aesthetic atau keindahan produk

Kecantikan mengacu pada tampilan produk yang menarik bagi pelanggan; ini sering dicapai melalui desain produk atau pengemasan.

h) Dimensi perceived quality atau kualitas yang dirasakan

Kualitasnya adalah faktor terakhir. Ini tentang bagaimana pelanggan memandang citra merek atau iklan. Produk dengan merek terkenal dianggap memiliki kualitas yang lebih baik daripada yang tidak jelas. Untuk mencapai kesetaraan mereka yang tinggi, produk terus berupaya membangun mereknya.⁷⁶

Toko Bangunan Syeva Jaya menyediakan produk dengan berbagai pilihan/bervariasi agar konsumen dapat memilih seperti apa produk yang diinginkannya. Mereka tidak mepedulikan sekalipun harga lebih mahal dari pesaing karena mereka hanya menjual produk yang berkualitas baik dan akan bertahan lama.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Tujuan keputusan pembelian adalah untuk mebantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.

Adapun beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

⁷⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 26.

- 1) Pembelian produk
- 2) Pembelian merek
- 3) Pemilihan saluran
- 4) Penentu waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian⁷⁷

Toko Bangunan Syeva Jaya memang menyediakan barang dengan kualitas yang baik dan seimbang dengan harga yang ditetapkan, sehingga pelanggan tidak keberatan dengan harga yang lebih tinggi dibanding toko bangunan yang lain. Dengan memberikan kualitas produk yang baik maka itu menjadi pertimbangan konsumen untuk terus membeli di Toko Bangunan Syeva Jaya.



⁷⁷Della Oktraini, dkk, "Strategi Desain produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana," *Jurnal UMB 1* no.1 (2022)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Toko Bangunan Syeva Jaya melayani konsumen dengan sangat baik, sopan dan ramah. Menampung keluhan konsumen juga menampung aspirasi dari konsumen melalui platform yang sudah disediakan. Toko Bangunan Syeva Jaya tidak pernah terlambat dalam mengirimkan barang, mereka selalu berusaha agar pengantaran barang selalu tepat waktu.
2. Penetapan harga di Toko Bangunan syeva Jaya, yaitu dengan menghitung total harga pembelian dari supplier lalu diambil laba. Penetapan harganya berbeda antara konsumen yang membeli dengan tidak diantarkan akan lebih murah daripada konsumen yang membeli dan diantarkan. Dan tidak ada perbedaan harga untuk konsumen yang membeli untuk dijual lagi.
3. Toko Bangunan Syeva Jaya menyediakan produk dengan berbagai pilihan/bervariasi dan juga menyediakan produk yang berkualitas agar konsumen tidak keberatan dengan harga yang lebih tinggi daripada toko bangunan yang lain.

B. Saran

Setelah dilakukan penelitian yang diuraikan dalam bentuk penulisan karya ilmiah berupa skripsi, maka pada akhir penulisan ini kami berikan beberapa saran yang berkemungkinan dapat dijadikan bahan pertimbangan selanjutnya:

1. Toko Bangunan Syeva Jaya diharapkan agar dapat menambah produk dengan harga yang lebih murah agar peanggan mendapatkan lebih banyak pilihan untuk referensi produk yang ingin dibeli.
2. Toko Bangunan Syeva Jaya hendaknya menambah teknologi baru berupa komputer untuk pengecekan produk dan pengecekan harga produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT grafindo persada, 2016.
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press, 2021.
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Anggitaningsih, Retna. “Pengaruh Keramahan Karyawan, Pemahaman Tentang Produk, Dan Keragaman Item Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Di Wilayah Kota Surabaya (Studi Kasus Perbandingan Model SEM Rekursif dan Non Rekursif).” *Journal of Sharia Management 2*, no. 1 (April 2023).
- Asmi, Isah Sofia. “Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko F3i Komputer Kisaran.” Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Asahan, Kisaran, 2022.
- Caniago, Aspizain, Agung Edi Rustanto. “Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM DI Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Toko Pedia).” *Journal Of Management Small And Medium Enterprise 15*, no 3 (November, 2022): 368.
- Daga, Rosnaini Citra, *Kualitas Produk dan Kepuasan Penjualan*. Sulawesi: Global RCI.
- Ernawati, Diah. “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.” *Jurnal Wawasan Manajemen 7*, no.1 (2019): 19.
- Fajriah, “Analisis Strategi Bersaing Pedagang Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pasar Tanjung.” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember, 2019.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace. *Strategi Pemasaran*. Banten: Pascal Books, 2021.
- Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Jakad Publishing, 2019.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

- Mahanani, Estu. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian MatahariMall.Com." *Jurnal Humaniora 2* (Maret 2018).
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Surabaya: Zifatama Publisher, 2014.
- Maramis, Freekley Steyfli. Jantje L Sepang dan Agus Supandi Soegoto. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 3 (Juli 2018): 1659.
- Maryati, M.Khoiri. "Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan Dan Promosi Terhadap Tingkat Pembelian Toko Online Time Univerese Studio." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no.1 (Juli, 2022): 545.
- Mulyawan, Rahman. *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. UNPAD Press, 2016.
- Mundir. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jember: STAIN Jember Press, 2013.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta Kencana: 2011.
- Nursakinah. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru." *Economics, Accounting and Business Journal* 2, no 1 (2022): 179-180.
- Oktrairi, Della. "Strategi Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana." *Jurnal UMB* 1, no 1 (April, 2022): 136.
- Puspita, Richa Mega dan Singgih Santoso. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta." *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 13, no.1 (April 2018): 70.
- Rahel, Muhammad, Abdul Rokhim, dan Ahmadiono. "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso." *Journal of Islamic Economics & Finance* 5, no. 2 (2022).
- Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*. Jakarta Rajawali Pers, 2012.
- Ruhamak, Muhammad Dian dan Evi Husniati Syaidah. "Pengaruh Word Of Mouth, MinatKonsumen Dan Brand image Terhadap Keputusan

Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri.” *Jurnal Ekonomi* 3, no.2 (2018): 124.

Sahir, Syarifna Hafni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022.

Salsyabila, Shafira Ramadhanti. “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee.” *Jurnal Manajemen* 13, no 1 (2021): 38-39.

Santoso, Joko Bagio. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun).” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16, no 1 (2019): 128.

Sari, Intan Mawar. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga , Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo.” Skripsi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2018.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabaru Press, 2015.

Tjiptono, Fandi. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset , 2008.

Winardi. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana, 2014.



MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Perumusan Masalah
Analisis Strategi Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Untuk Menarik Minat Konsumen Dalam Persaingan Dagang di Toko Bangunan Syeva Jaya	Strategi Pelayanan Strategi Harga Strategi Kualitas Produk	- Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan - Strategi Penetapan Harga - Penetapan Harga - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian	1. Informan a. Pemimpin Toko b. Karyawan c. Konsumen 2. Kepustakaan a. Buku-buku b. Website 3. Dokumentasi	1. Pendekatan dan jenis penelitian kualitatif subyek penelitian studi kasus 2. Lokasi penelitian Toko Bangunan Syeva Jaya 3. Metode pengumpulan data a. Observasi b. Interview c. Dokumentasi 4. Metode analisis data 5. Keabsahan data Triangulasi teknik	Fokus Penelitian 1. Bagaimana strategi pelayanan di toko bangunan syeva jaya untuk menarik minat konsumen 2. Bagaimana strategi harga di toko bangunan syeva jaya untuk menarik minat konsumen 3. Bagaimana strategi kualitas produk di toko bangunan syeva jaya untuk menarik minat konsumen

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Ersya Sela Wardany

NIM : E20192428

Program Studi : Ekonomi Syariah

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Untuk Menarik Minat Konsumen Dalam Persaingan Dagang Di Toko Bangunan Syeva Jaya”

Lumajang, 19 November 2023
Saya yang menyatakan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
ERSYA SELA WARDANY
NIM, E20192428

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara Pemimpin Toko

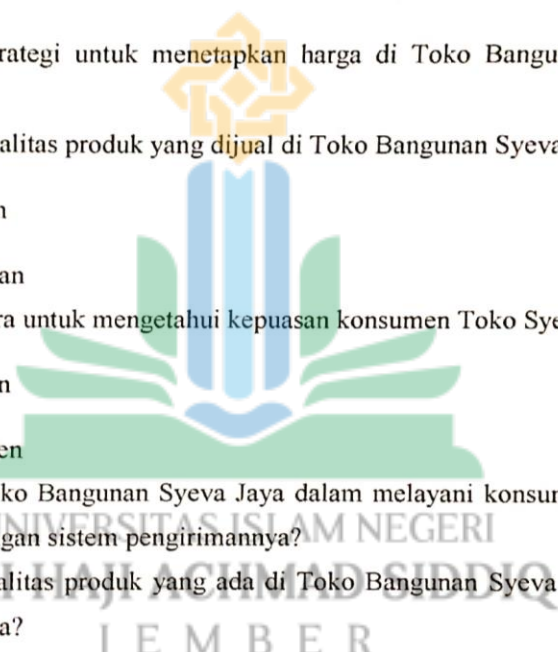
1. Nama pemilik
2. Sejarah singkat berdirinya toko
3. Visi dan Misi
4. Bagaimana strategi pelayanan yang dilakukan di Toko Bangunan Syeva Jaya?
5. Bagaimana strategi untuk menetapkan harga di Toko Bangunan Syeva Jaya?
6. Bagaimana kualitas produk yang dijual di Toko Bangunan Syeva Jaya?

Wawancara Karyawan

1. Nama Karyawan
2. Bagaimana cara untuk mengetahui kepuasan konsumen Toko Syeva Jaya?

Wawancara Konsumen

1. Nama konsumen
2. Bagaimana Toko Bangunan Syeva Jaya dalam melayani konsumen? Dan bagaimana dengan sistem pengirimannya?
3. Bagaimana kualitas produk yang ada di Toko Bangunan Syeva Jaya dan kelengkapannya?





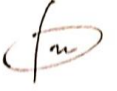



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Ersya Sela Wardany

NIM : E20192428

Judul : Analisis Strategi Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Untuk Menarik Minat konsumen Dalam Persaingan Dagang Di Toko Bangunan Syeva Jaya

Lokasi : Toko Bangunan Syeva Jaya Kabupaten Lumajang

No	Tanggal	Jenis Kegiatan Penelitian	Paraf
1.	7 Oktober 2023	Penyerahan surat izin penelitian	
2.	8 Oktober 2023	Penerimaan izin penelitian	
3.	12 Oktober 2023	Wawancara kepada Bapak Jayadi selaku pemilik Toko Bangunan Syeva Jaya dan wawancara kepada Arik selaku Karyawan Toko	
4.	12 Oktober 2023	Wawancara kepada bapak Agus dan habibullah selaku konsumen di Toko Bangunan Syeva Jaya	
5.	12 Oktober 2023	Pengambilan dokumentasi	
6.	2 November 2023	Meminta surat keterangan selesai penelitian	

Lumajang, 02 November 2023

Mengetahui

Pemimpin Toko Bangunan Syeva Jaya



(.....*Jayadi*.....)

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jayadi
Jabatan : Pemimpin Toko Bangunan Syeva Jaya
Alamat : Dusun Tumpeng Barat, Desa Tumpeng Kabupaten Lumajang

Dengan menerangkan bahwa mahasisisi yang beridentitas:

Nama : Ersya Sela Wardany
NIM : E20192428
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Universitas : Kiai Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Desa Tumpeng Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang. Terhitung dari 7 Oktober 2023 sampai 15 Oktober 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Untuk Menarik Minat Konsumen Dalam Persaingan Dagang Di Toko Bangunan Syeva Jaya”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Lumajang, 02 November 2023
Pemimpin Toko Bangunan Syeva Jaya



Jayadi

DOKUMENTASI



1.1 Wawancara dengan pemimpin Toko Bangunan Syeva Jaya, Bapak Jayadi



1.2 Wawancara dengan Arik, karyawan toko



1.3 Wawancara dengan Agus, pelanggan Toko Bangunan Syeva Jaya



1.4 Wawancara dengan Habibullah, pelanggan Toko Bangunan Syeva Jaya



1.5 Wawancara dengan Budi Utomo, Karyawan Toko Bangunan Syeva Jaya



1.6 Wawancara dengan Bagong, Karyawan Toko Bangunan Syeva Jaya



1.7 Wawancara dengan Sholeh, pelanggan Toko Bangunan Syeva Jaya



BIODATA PENULIS



Nama : Ersya Sela Wardany
Nim : E20192428
Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 19 Januari 2002
Alamat Lengkap : Dusun Tumpeng Barat Desa Tumpeng Candipuro
Lumajang
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
No. Hp : 085668976648
Email : Sellaersya@gmail.com

Riwayat Pendidikan : TK Budi Yasa Sangsit
SDN Tumpeng 02
MTs. Putri Nurul Masyithoh Lumajang
MAN Lumajang

Pengalaman Organisasi : Pengurus UKS MAN Lumajang periode 2016-
2017