

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA TOKO EMAS PANTES**

CEPU

SKRIPSI



Oleh:

ROY NUR SAMSUDIN

NIM. 19010068

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

2023

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA TOKO EMAS PANTES**

CEPU

SKRIPSI



Oleh:

ROY NUR SAMSUDIN

NIM. 19010068

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

2023

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA TOKO EMAS PANTES CEPU**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh :

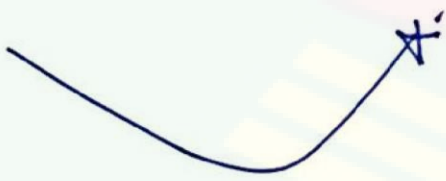
Roy Nur Samsudin

NIM. 19010068

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Eka Adiputra, SE. M.SM.
NIDN. 0705018403



Latifah Anom, SE., MM.
NIDN.0702057305

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
STIE Cendekia Bojonegoro

Oleh:

Nama Mahasiswa : Roy Nur Samsudin

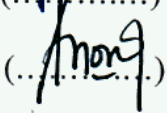
NIM : 19010068

Disetujui dan diterima pada:

Hari, tanggal : 15 Juli 2023

Tempat : Ruang A

Dewan Penguji Skripsi:

1. Ketua Penguji : Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM. 
2. Anggota Penguji : Ahmad Saifurrisa Effasa, SHI., MM. (...)
3. Sekretaris Penguji : Latifah Anom, SE., MM. 

Disahkan oleh:

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro
Ketua


Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.
NIDN. 0705067503

MOTTO

“segala hal nyata dan kau inginkan tetapi belum dapat kau raih adalah fiksi, tetapi semua mimpi yang fiksi dan kau usahakan adalah nyata”

(Roy Nur Samsudin)

Kupersembahkan untuk:

Diri sendiri yang sudah berjuang hingga mampu menyelesaikan pendidikan

Sarjana Manajemen

Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan memenuhi kebutuhan serta

keinginanku

Para kerabat yang hanya bertanya tanpa membantu

One and Only Pujaan Hatiku Prodi Akuntansi dengan NIM (19020016) yang

selalu mensupport dan masih bertahan sampai sekarang

Tak lupa sahabatku Dimas Riarsyah Alam S. Tr Log., CSCA

Juga Bestie ku Vicky Mutiara Sukma, S. H.

Sahabat Nongkrongku semua yang membagongkan

ABSTRAK

Samsudin, Roy Nur, 2023. *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Toko Emas Pantes Cepu. Skripsi*. Manajemen. STIE Cendekia Bojonegoro, Eka Adiputra, SE. M. SM. selaku pembimbing satu dan Latifah Anom, SE., MM. pembimbing dua.

Kata Kunci : Analisis Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Pelanggan

Pada saat ini telah banyak berdiri toko-toko emas sehingga persaingan bisnis akan semakin ketat. Salah satu toko emas yang ada di kabupaten Blora adalah toko emas Pantes yang ada di kecamatan Cepu. Toko emas Pantes berdiri berdekatan dengan toko-toko emas lainnya. Namun konsumen yang datang ke toko emas Pantes lebih banyak dibandingkan dengan konsumen yang datang ke toko emas lainnya. Hal ini yang mendorong peneliti tertarik untuk menganalisis hal tersebut. Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah: 1). Bagaimana pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di toko emas Pantes Cepu. 2). Upaya- upaya apa yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di toko emas Pantes Cepu. Dengan tujuannya adalah: 1). Untuk mengetahui pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di toko emas Pantes Cepu. 2). Upaya-upaya apa yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di toko emas Pantes Cepu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dimana menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian ini adalah: 1). Penerapan kualitas pelayanan di Toko Emas Pantes sudah berjalan dengan baik. Pihak toko selalu berusaha memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pelanggan. Owner juga berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa puas berbelanja di Toko Emas Pantes. Akan tetapi masih ada hal yang belum terlaksana secara maksimal dalam hal pelayanan dan hal ini harus di evaluasi demi kepuasan pelanggan. 2). Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di toko emas Pantes Cepu adalah dengan memberi gift berupa dompet, piring, fanta, dan lain-lain kepada pelanggan yang membeli emas dengan nominal banyak, meningkatkan seperti berbagai model atau variasi pada gelang, kalung, cincin, dan juga brand yang lain dari emas yang dijual. Memperluas arena parkir dan juga melakukan briefing kepada semua karyawan dan training kepada karyawan yang baru karena adanya keluar masuk karyawan. Karena tidak dapat dipungkiri hal itu akan mempengaruhi pelayanan toko kepada pelanggan

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Roy Nur Samsudin

NIM : 19010068

Tempat, Tanggal lahir : Bojonegoro, 03 April 2000

Agama : Islam

Pendidikan Sebelumnya : SMA Negeri 1 Kedungadem

Nama Orangtua/Wali : Suki

Alamat Rumah : Ds. Tumbrasanom RT 01/RW 01Kec. Kedungadem

Kab. Bojonegoro

Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas

Pelayanan Pada Toko Emas Pantes Cepu

Bojonegoro, 23 Juni 2023

Penulis

Roy Nur Samsudin

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Roy Nur Samsudin

NIM : 19010068

Program Studi: Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Toko Emas Pantes Cepu** adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 03 Juli 2023

Menyatakan



Roy Nur Samsudin
NIM.19010068

KATA PENGATAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Akuntansi (S. M) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro serta Dosen Pembimbing Kedua yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro
3. Eka Adiputra, SE. M. SM selaku Dosen Pembimbing Pertama dan Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, Karyawan, Rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Orang tua ku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.

6. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan, Amin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro, 03 Juli 2023

Penulis



Roy Nur Samsudin

DAFTAR ISI

SAMPUL SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
BIODATA PENULIS	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus penelitian.....	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS	
A. Kajian Pustaka	7
B. Kajian Empiris	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode dan Alasan Penggunaan	24
B. Tempat Penelitian	24
C. Instrument Penelitian	25
D. Sampel Sumber Data	25
Teknik Pengumpulan Data	27
F. Teknik Analisis Data	30
G. Penguji Keabsahan Data	32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian	35
B. Hasil Penelitian	37
C. Pembahasan	47
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	54
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kajian Empiris 21



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi	36
---	-----------





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia perdagangan saat ini sangat ketat, apalagi dengan adanya globalisasi dunia. Hal ini menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran *modern* juga mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai prioritas utama.

Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa yang sejenis. Persaingan bisnis pada produksi produk yang sejenis akan membuat setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk terbaik bagi konsumen. Konsumen juga akan lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja namun juga segala fitur yang ada pada produk tersebut sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam dunia *marketing*, pelanggan merupakan hal yang paling penting. Konsumen adalah seorang atau kelompok yang secara berlanjut datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli suatu produk atau mendapatkan jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001:134). Usaha seseorang dalam meningkatkan kesejahteraan hidupnya dapat

1

dilakukan dengan kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi yang dilakukan manusia salah satunya dengan transaksi jual beli. Jual beli adalah penukaran harta dengan harta atas dasar saling merelakan, atau memindahkan kepemilikan dengan pengganti yang dapat disepakati (Ghazaly dkk 2010:67). Supaya transaksi jual beli tersebut dapat terus dilaksanakan maka produsen dituntut untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggannya.

Menurut Alani (2018: 1) Kepuasan pelanggan adalah hal yang utama dicapai oleh produsen. Produsen akan berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggannya, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama. Mempertahankan pelanggan tidak cukup hanya dengan menawarkan produk yang menarik dan berkualitas namun memperhatikan tingkat pelayanan juga sangat penting.

Kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasarkan beberapa faktor Lupiyoadi (2001: 8), antara lain kualitas produk, harga, biaya tambahan, dan kualitas pelayanan. Kualitas produk, jika produk yang digunakan pelanggan berkualitas maka pelanggan akan merasa lebih puas. Harga, dengan kualitas yang sama namun mampu memberikan harga yang relatif lebih murah maka akan lebih diperhatikan oleh pelanggan. Biaya tambahan/ uang tambahan yang tidak perlu dikeluarkan seorang pelanggan untuk membeli suatu produk akan lebih diutamakan seorang pelanggan. Kualitas pelayanan, mendapatkan pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman sehingga timbul perasaan puas dari para pelanggan.

Setiap perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik supaya dapat memuaskan pelanggan sehingga dapat meningkatkan citra

perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi sebuah perusahaan, konsumen akan memberikan nilai positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan suatu perusahaan maka konsumen akan memberikan *feedback* yang baik dan besar kemungkinan akan menjadi pelanggan tetap.

Kepuasan konsumen merupakan bentuk dari sebuah pemasaran dimana pemasaran merupakan tumpuan dari setiap bisnis. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan para konsumen terkait pemenuhan keinginan dan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Mempererat hubungan dengan pelanggan merupakan hal yang sangat dibutuhkan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggan.

Pada saat ini telah banyak berdiri toko-toko emas sehingga persaingan bisnis akan semakin ketat. Ada beberapa Toko Emas yang ada salah satunya toko emas yang ada di kabupaten Blora dan lebih terkenal juga sangat digemari karena variasi dan kualitasnya. Dan juga adalah toko emas Pantes yang ada di kecamatan Cepu menjadi pilihan kedua masyarakat dalam membeli emas. Hal ini yang mendorong peneliti tertarik untuk menganalisis hal tersebut. Dari hasil observasi awal, diperkirakan hal tersebut dikarenakan faktor pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Dalam memenangkan persaingan tersebut, memberikan pelayanan terbaik menjadi salah satu faktor utama yang harus diperhatikan, selain produk yang berkualitas. Pelayanan yang baik juga dapat cara untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada toko emas Pantes Cepu”**. Hal ini sangat bermanfaat untuk memperkirakan apa saja keinginan dan harapan para konsumen, agar jasa pelayanan yang diberikan dapat memberikan tingkat kepuasan yang maksimal, dan akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan untuk jangka panjang.

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini supaya tidak terjadi perluasan masalah yang diteliti nantinya sehingga tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti akan memfokuskan masalah penelitian. Peneliti memfokuskan untuk meneliti tentang kepuasan pelanggan dan tingkat pelayanan di toko emas Pantes Cepu.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di toko emas Pantes Cepu?
2. Upaya-upaya apa yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di toko emas Pantes Cepu?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah di uraikan diatas, maka tujuan yang di dapat adalah:

1. Untuk mengetahui pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di toko emas Pantas Cepu
2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di toko emas Pantas Cepu

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Mempermudah pengetahuan dan memperluas wawasan bagi penulis tentang kepuasan pelanggan pada tingkat pelayanan.
- 2) Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian di bidang yang sama

b. Manfaat Praktis

1) Bagi peneliti

Sebagai bahan pengetahuan bagi peneliti tentang manfaat meningkatkan pelayanan di toko emas pantas.

2) Untuk toko emas Pantas Cepu

Sebagai tambahan informasi bagi pemilik toko emas Pantas agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan, dan bisa dijadikan bahan masukan dalam pengambilan keputusan

3) Bagi Akademik STIE Cendekia Bojonegoro

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya, selain itu dapat menjadi bahan tambahan khususnya dalam bidang pelayanan.



STIE CENDEKIA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS

A. Kajian Pustaka

1. Kepuasan Pelanggan

a) Pengertian Kepuasan

Kata “kepuasan” atau dalam bahasa Inggris disebut “*satisfaction*” berasal dari bahasa Latin, yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*factio*” yang artinya melakukan atau membuat. Lovelock *et al* (2005:56) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: kepuasan dapat di definisikan sebagai penilaian seperti sikap setelah tindakan pembelian atau serangkaian interaksi produk pelanggan.

Kotler & Keller dalam bukunya “*Marketing Management*” (2013:32) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai harapan, pelanggan puas. Jika melebihi mereka, pelanggan senang.

Kepuasan pelanggan adalah sebuah pendahuluan dari pembelian kembali konsumen, loyalitas pelanggan, dan bertahanannya konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan. Kepuasan

konsumen memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dimana salah satu yang penting yaitu memungkinkan tercapainya loyalitas pelanggan (Lovelock *et al* 2005:395). Terdapat hubungan strategis antara tingkat kepuasan pelanggan dengan performa perusahaan secara keseluruhan (Lovelock *et al.* 2005 : 57).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan arti dari kepuasan adalah perasaan atau respon seseorang terhadap suatu hal yang dianggap baik atau memadai dan menyenangkan atau suatu hal yang mengecewakan yang berasal dari konsumsi suatu produk atau jasa setelah membandingkan harapan yang dimilikinya terhadap produk atau jasa dengan apa yang diterimanya dari produk atau jasa tersebut.

Persaingan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku bisnis, baik yang bergerak dibidang industri barang maupun jasa. Peningkatan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap pemanfaatan layanan yang di tawarkan oleh penyedia jasa. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memberikan kepuasan untuk pelanggannya. Dengan adanya *service quality* maka kualitas layanan dapat dipantau dan disesuaikan dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Selain itu, dalam usaha menghadapi persaingan, perusahaan harus memiliki strategi yang lebih baik dibanding pesaing yang ada.

Kepuasan atau satisfaction dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik) dan "facto" (melakukan atau membuat) dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu yang

memadai. Sedangkan, secara istilah Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut (Irawan,2002:3) Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif penilaian pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sebagai mana yang disebutkan oleh Richard Oliver : “Kepuasan adalah respon dari pemenuhan dari pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Dalam kajian literature kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese & Cote (2000: 7), mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun.

Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa di antaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dari Washington State University ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama: (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif); (2) respon tersebut menyangkut focus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain).

Kepuasan menurut Kotler (2008:33) “merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan harapannya”. Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (2011:12) adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Dari berbagai pendapat yang dipaparkan oleh para ahli dapat ditarik benang merah dari definisi kepuasan pelanggan adalah sikap senang atau bahagia pelanggan yang ditunjukkan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan atau diterima dengan harapan. Jika kinerja yang dirasakan atau diterima lebih kecil dari harapannya maka pelanggan tersebut tidak merasakan puas dan sebaliknya jika kinerja yang dirasakan atau diterima melebihi dari harapannya maka pelanggan terpuaskan.

b) Jenis Kepuasan Pelanggan

Jenis kepuasan pelanggan terbagi menjadi dua diantaranya :

a. Psikologikal

Jenis kepuasan yang diperoleh ini tidak berwujud atau tidak ditampilkan secara fisik, misalnya rasa senang ketika mendapatkan barang *limited edition*.

b. Fungsional

Jenis kepuasan pelanggan yang kedua diperoleh pelanggan berdasarkan fungsi pemakaian produk, misalnya membeli makanan karena lapar.

Menurut *Zulian Yamit* (2001:93) dalam buku *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan-tahapan

sebagai berikut :

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

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

Memberikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan tidak hanya kepada pelanggan eksternal tetapi juga kepada pelanggan internal atau para karyawan. Memberikan kepuasan kepada pelanggan eksternal maupun internal harus menjadi tujuan setiap level dalam perusahaan guna meningkatkan bonafiditas dan citra perusahaan

c) Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Kuswadi (2004:17) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu :

1. Mutu produk atau jasa, yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

2. Mutu pelayanan, berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
3. Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
4. Waktu penyerahan, maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau
5. Jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
6. Keamanan, pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2006: 130) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

3. Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

4. Analisa Pelanggan yang Beralih

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

Menurut Hawkins dan lonney dalam lisdayanti (2018:29) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang di harapkan oleh pelanggan dengan yang di rasakan oleh pelanggan.
- b. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
- c. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarganya.

Ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa, ia memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dikehendakinya.

The Expectancy Disconfirmation Theory menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan terbentuk. Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan dari harapan konsumen sebelum proses pembelian barang atau jasa dengan proses pembelian sesungguhnya yang diterima oleh konsumen tersebut. Produk atau jasa dapat berfungsi sebagai berikut (Sumarwan 2003):

1. *Positive Disconfirmation*

Terjadi apabila produk atau jasa berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Jika hal ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.

2. *Simple Confirmation*

Terjadi apabila produk atau jasa berfungsi seperti apa yang diharapkan. Konsumen tidak memiliki rasa puas dan tidak juga memiliki perasaan kecewa, namun konsumen akan memiliki perasaan netral.

3. *Negative Disconfirmation*

Terjadi apabila produk atau jasa berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan. Produk atau jasa yang berfungsi buruk dan tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan atau ketidakpuasan konsumen.

2. Pelanggan

a) Definisi Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:49) Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaanperusahaan bisnis.” Menurut Haryono Budi (2016:24) “Pelanggan adalah individu atau organisasi yang sudah efektif melakukan pembelian”.

Definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

Menurut Greenberg (2010:8), pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa secara tetap yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Kotler juga memberi definisi service dalam bukunya

“Prinsip-Prinsip Pemasaran” (2008:266) dimana service adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Contohnya, perbankan, hotel, maskapai penerbangan, pajak dan jasa perbaikan rumah.

b) Jenis Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:49) secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan internal

Pelanggan internal (*internal customer*) adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.

2. Pelanggan perantara

Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan koran, atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara.

3. Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

3. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Layanan Prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Menurut Nina Rahmayanty (2013:18) Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan *emphaty* dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian

pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.

Definisi pelayanan menurut Gronroos, yaitu :

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk, *Manajemen Pelayanan* memecahkan permasalahan pelanggan” Gronroos (1990:27).

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Kotler (2003:464) pelayanan atau service ialah suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan kepada orang lain. Pelayanan bisa diklasifikasikan menjadi 2 yaitu :

1. *High Contact* yaitu sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan atau jasa dimana kontak antara konsumen dan juga penyedia jasa yang sangatlah tinggi, konsumen selalu terlibat didalam sebuah proses layanan jasa tersebut.
2. *Low Contact* yaitu sebuah klasifikasi pelayanan atau jasa dimana kontak antara konsumen dengan sebuah penyedia jasa tidaklah

terlalu tinggi. Kontak fisik dengan konsumen hanyalah terjadi di Front Desk (resepsionis). Seperti layanan pada lembaga keuangan.

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa dalam literatur manajemen dijumpai setidaknya empat lingkup definisi konsep pelayanan (*service*), yaitu:

1. *Service* menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktifitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, *personal services*, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik.
2. *Service* dipandang sebagai produk *Intangible* yang hasilnya lebih berupa aktifitas ketimbang objek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan.
3. *Service* merefleksikan proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja, serta pengalaman layanan.
4. *Service* dapat juga dipandang sebagai sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*front office* atau *frontstage*).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan (*service*) merupakan kegiatan tidak berwujud yang dapat dirasakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menimbulkan

kepuasan berdasarkan perbandingan antara persepsi dan harapan mereka dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Gronroos dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

B. Kajian Empiris

Tabel 1

Kajian Empiris

No	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Dedi Suharyadi (2018) Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko yochan" wanaherang bogor	Analisis regresi sederhana menghasilkan persamaan regresi $Y = 8,216 + 0,70g X$ dimana konstanta (a) 8,16 menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel X maka kepuasan pelanggan Toko yochan (Y) = 8,216.	Perbedaan penelitian ini adalah dari objeknya, penelitian ini menggunakan objek toko yochan sedangkan	Sama sama meneliti tentang kepuasan pelanggan

			yang peneliti lakukan adalah menggunakan objek toko emas	
2.	Irma Ayu Noeraini (2016) pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya	Uji secara simultan (uji f) menunjukkan kepercayaan kualitas pelayanan dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (JNE) Surabaya. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan kepercayaan kualitas pelayanan dan harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap	Perbedaan dari segi objek penelitian, penelitian ini menggunakan JNE sebagai objek penelitian, sedangkan peneliti menggunakan toko emas sebagai objeknya.	sama- sama meneliti tentang kepuasan pelanggan
		kepuasan pelanggan (JNE) Surabaya		

3	Jaka atmojo (2018) kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BSB	Variable bebas kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh kuat terhadap loyalitas nasabah, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan puas atau tidaknya nasabah.	Perbedaan dari segi objeknya, penelitian ini menggunakan bank BSB sebagai objeknya, sedangkan peneliti menggunakan toko emas sebagai objek penelitian	sama sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan
---	---	--	---	--

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan alasan menggunakan metode kualitatif

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2016: 9) deskriptif kualitatif ialah penelitian yang berlandaskan pada filosofi postpositivisme yang dimanfaatkan untuk meneliti kondisi benda benda alam (sebagai lawan dari eksperimen) dimana resensi ialah instrumen kunci pengumpulan data yang dilakukan dengan triangulasi. (gabungan), datanya bersifat induktif/kualitatif, serta hasil pengkajian kualitatif lebih menekankan pada makna generalisasi. Kajian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, mendeskripsikan, menjelaskan, menjelaskan dan juga menjawab secara lebih rinci masalah yang akan diteliti dengan mempelajari sebanyak mungkin individu, kelompok ataupun peristiwa. Dalam studi kualitatif, manusia ialah instrumen penilaian dan juga hasilnya ditulis dalam bentuk katakata ataupun pernyataan yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Toko Emas Pantes jalan RSUD No. 12 Cepu Jawa Tengah

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti sebagai instrumen harus divalidasi seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian di lapangan, dan yang melakukan validasi adalah peneliti sendiri, melalui evaluasi diri seberapa jauh pemahaman terhadap metode kualitatif,

penguasaan teori, dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan (sugiyono, 2021:293).

Setelah fokus penelitian ditetapkan, peneliti mengembangkan instrumen penelitian melalui observasi, dengan mengumpulkan data melalui wawancara yang menggunakan alat bantu berupa teks pertanyaan wawancara, dan kesimpulan mengenai data yang didapat di lapangan serta dokumentasi objek penelitian yang berhubungan dengan penelitian terkhusus mengenai

rekrutmen dan kinerja karyawan Toko Emas Pantes.

D. Situasi Sosial dan Sampel Data

1. Situasi Sosial

Menurut Gerungan (2010:78) yaitu situasi dimana terdapat saling berhubungan manusia satu dengan manusia yang lainnya. Situasi penelitian adalah lingkungan, tempat atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Situasi sosial penelitian kualitatif mempunyai tiga dimensi yaitu: Dimensi tempat, Dimensi pelaku,

Dimensi kegiatan.

a. Place

Merupakan daerah atau wilayah di mana subjek atau objek penelitian yang hendak diteliti dan peneliti akan melakukan penelitian di Toko

Emas Pantes yang beralamat di Jl. RSUD No. 12 Cepu, Blora Jawa Tengah yang didirikan oleh Bapak Agus Affandi, dan sekarang dikelola oleh anak ketiga dari Bapak Agus, yang bernama Dimas.

b. Actor

Yaitu subjek atau objek yang berperan dalam menentukan keberhasilan tahap pengambilan informasi dari suatu proses penelitian. Disini peneliti akan mengambil informasi dari pemilik toko, karyawan toko dan pelanggan atau masyarakat.

c. Activity

Merupakan implikasi dari adanya fenomena dan persoalan dengan menjelaskannya di dalam penelitian. Setting penelitian dalam penelitian ini juga diperlukan untuk memperoleh data, informasi, dan keterangan yang diperlukan sehubungan dengan kepentingan penelitian. Kegiatannya adalah jual beli perhiasan, melayani cuci perhiasan, dan tukar tambah perhiasan.

2. Sampel Data

Menurut Sugiyono, dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang lebih sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya

sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2009:300).

Sementara itu menurut Burhan Bungin (2012:53), dalam prosedur sampling yang paling penting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial tertentu yang sarat informasi. Memilih sampel, dalam hal ini informan kunci atau situasi sosial lebih tepat dilakukan dengan sengaja atau bertujuan, yakni dengan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pada tingkat pelayanan di toko emas pantes, dengan sampel pemilik toko, karyawan serta pembeli.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik data (Sugino: 308). Maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara kepada pihak yang bersangkutan serta melihat referensi dari buku dan penelitian sebelumnya, buku-buku, jurnal, maupun dari undang-undang serta buku tentang manajemen atau ekonomi. Kemudian dilakukanlah pengolahan data dari pengumpulan data tersebut. Pengolahan data adalah kegiatan merapikan data hasil pengumpulan data di lapangan sehingga siap untuk dianalisis Bambang Waluyo (2008: 72).

Terdapat beberapa metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sehingga diharapkan kevalidan data dan keabsahan datanya. Ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya adalah:

1. Pengamatan (Observasi)

Observasi menurut Sutopo (1996:59) digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman gambar. Sementara itu, Hadari (1991:100) mengartikan observasi adalah pengamatan atau pencatatan secara sistemik terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi sendiri menurut Burhan Bungin (2012:190-191) ada dua tipe, yakni observasi tidak langsung dan observasi partisipan. Observasi tidak langsung adalah observasi dimana seorang peneliti tidak masuk ke dalam masyarakat tersebut. Bisa saja ia hanya melihat dengan sepasang matanya mengenai kegiatan dan benda-benda budaya atau dibantu dengan alat-alat lain seperti kamera. Sedangkan observasi partisipan adalah pengamatan langsung dengan melibatkan diri dalam kegiatan masyarakat yang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi yang digunakan adalah observasi langsung atau observasi partisipan.

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah mengumpulkan data mengenai sikap dan kelakuan, pengalaman, cita-cita, dan harapan manusia seperti dikemukakan oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan peneliti atau pewawancara (Jacob Vredentbregt, 1979:88). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui serangkaian kegiatan tanya-jawab atas beberapa pertanyaan yang kemudian memberikan data atas masalah yang sedang diteliti oleh peneliti. Menurut Burhan Bungin (2012:67) ada dua tipe wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara mendalam. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam,

karena dengan wawancara mendalam bisa digali mengenai apa yang tersembunyi di sanubari seseorang, apakah yang menyangkut masa lampau, masa kini, maupun masa depan.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Lexy J. Meleong, 2010: 186). Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi.

Dalam wawancara sudah disiapkan berbagai macam pertanyaan pertanyaan tetapi muncul berbagai pertanyaan lain saat meneliti. Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian. Pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan. Wawancara dilakukan kepada pemilik toko emas pantes, karyawan toko emas pantes dan pembeli.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Hasil pengumpulan data dari wawancara dan observasi akan lebih kredibel atau dapat dipercaya apabila didukung dengan dokumentasi (Sugiyono, 2009: 329). Dokumentasi dalam penelitian ini adalah foto-foto atau gambar-gambar dan dokumen, data,

serta arsip mengenai serangkaian kegiatan yang dilakukan peneliti saat berada di lapangan.

F. Teknik Analisis Data

Dalam uraian Sugiyono, (2012: 142) Suatu kegiatan analisa data dalam penilaian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data, juga setelah pengumpulan data berlangsung, dan juga setelah pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu. Teknik analisa data yang dimanfaatkan dalam pengkajian ini ialah analisa deskriptif, yakni data yang didapatkan dari wawancara, dokumen dan juga observasi dalam pengkajian ini dikumpulkan dan juga dideskripsikan. Tahapan analisa data yang kami maksudkan ialah:

1. Reduksi Data

Data yang didapatkan dari lapangan cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara cermat dan juga rinci, seperti yang telah dikemukakan, semakin lama pengkaji berada di lapangan semakin banyak jumlahnya, kompleks dan juga rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisa data melalui reduksi data. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan juga pola. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan juga memudahkan pengkaji untuk melakukan pengumpulan data lebih lanjut, dan juga pencarian bila diperlukan. Reduksi data bisa dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode-kode pada aspek-aspek tertentu.

2. Penyajian Data

Setelah data-data yang didapat telah melalui proses reduksi, langkah selanjutnya ialah menampilkan data jika dalam pengkajian

kualitatif penyajian data ini bisa dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan juga sejenisnya. Melalui penyajian data, data diorganisasikan, disusun dalam suatu pola hubungan, sehingga mudah untuk dipahami. Dalam pengkajian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, bagan alir dan juga sejenisnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam pengkajian kualitatif menurut Miles dan juga Huberman (2012) ialah penarikan kesimpulan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan juga akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan juga konsisten ketika pengkaji kembali ke lapangan pengumpulan data, maka kesimpulan yang dikemukakan ialah

kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam pengkajian kualitatif mungkin bisa menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tapi mungkin juga tidak, karna seperti yang telah dikemukakan bahwa rumusan masalah dan juga masalah dalam pengkajian kualitatif masih bersifat sementara dan juga akan berkembang setelah pengkajian di bidang.

G. Pengujian Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data pada dasarnya selain dimanfaatkan untuk menyanggah tuduhan pengkajian kualitatif yang dikatakan tidak

ilmiah, juga ialah bagian yang tidak terpisahkan dari body of knowledge pengkajian kualitatif (Moleong, 2007:320).

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah pengkajian yang dilakukan benar-benar ialah pengkajian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang didapatkan. Keabsahan data dalam pengkajian kualitatif meliputi tes, kredibilitas, transferabilitas, ketergantungan, dan juga konfirmabilitas (Sugiyono, 2007:270).

1. Uji Kredibilitas

Saat menguji kredibilitas data, ada beberapa metode pengujian. Menurut pernyataan Sugiyono (2019:270): “Untuk menguji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data melalui penelitian kualitatif, salah satunya dengan mengamati gap, meningkatkan daya tahan penelitian, melakukan triangulasi, dan Diskusi rekan, analisis kasus negatif dan inspeksi anggota.

a. Perpanjangan keikutsertaan

Pendampingan para ahli bukan hanya dilakukan dalam singkat waktu, namun membutuhkan kerjasama yang semakin berkembang dalam penelitian, datang atau mengunjungi daerah penelitian secara langsung dalam rentang waktu sangat lama. Karena analisis subyektif adalah individu yang secara langsung mengarahkan pertemuan dan persepsi dengan sumber, maka kehadiran peneliti pada tahap eksplorasi subyektif memungkinkan para ahli untuk melihat semua informasi yang terkumpul selama pengkajian (Lexy J. Moleong, 2003: 255).

b. Pendiskusian Teman Sejawat

Karena peneliti ingin mengetahui kebenaran hasil penelitiannya dan mencari salah tafsir dengan memberikan klarifikasi atas penafsiran pihak lain, maka diskusi dengan beberapa kalangan akan memberi informasi bermanfaat. Moelong (2003: 256) mengatakan bahwa percakapan dengan mitra akan memberikan pandangan dasar tentang hasil penyelidikan, membantu membuat langkah selanjutnya lebih baik, dan menunjukkan sudut pandang yang berbeda sebagai pemeriksaan. Selain itu, prosedur ini dianggap sebagai diskusi yang sangat berguna untuk temuan yang peneliti kumpulkan melalui percakapan dengan sejumlah teman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Ghazali, dkk. 2010. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: prenamedia grup
- Burhan Bungin. 2012. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali. Pers
- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Gerungan, 2010. *psikologi sosial*. Bandung : PT. Refika aditama
- H. Lovelock Christoper & Laurent K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga
- Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta : PT Elex Media. Komputindo
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nawawi, Hadari. 1991. *Metode Penelitian Bidang Sosial, Gajah Mada*. Yogyakarta: University Press.
- Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima : Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Jakarta :Graha Ilmu
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sutopo. 1996. *Meotodologi Penelitian Kualitatif, “Metode Penelitian Untuk IlmuIlmu Sosial dan Budaya*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia

Lampiran 1

Informan 1



Wawancara dengan Pemilik toko Dimas

Pertanyaan :Apakah di Toko Emas Pantes mengedepankan kualitas pelayanan pada pelanggan?

Jawaban : "Kualitas pelayanan itu ya termasuk service kita, kita melayani pembeli itu dengan sebaik mungkin, seramah mungkin sehingga pembeli itu puas. Oleh karena itu kita harus mempunyai prinsip bahwa menjaga kepuasan konsumen dengan melkyani sebaik mungkin itu sangat penting."

Pertanyaan :Apakah briefing diperlukan dalam peningkatan pelayanan di Toko Emas Pantes?

Jawaban : "Di Toko Emas Pantes ini setidaknya dua minggu sekali saya adakan briefing dengan karyawan saya. Dalam briefing tersebut membahas tentang bagaimana cara melayani pelanggan dengan baik khususnya dari karyawan junior. Dan juga memberikan arahan dan masukan kepada karyawan bagaimana menyapa pelanggan dengan baik, bagaimana cara mengetahui kebutuhan pelanggan seperti semisal ada pelanggan yang ingin membeli emas akan tetapi pelanggan tersebut tidak mengetahui ukuran apa yang cocok untuk dirinya, peran karyawan disini harus mengetahui apa ukuran yang pas untuk pelanggan".

Pertanyaan : Apa strategi dalam memuaskan pelanggan?

Jawaban : "Strategi kita dalam memuaskan pelanggan tidak hanya konsen pada pelayanan saja, tapi juga pelayanan yang dilakukan adalah memberikan gift kepada pembeli, dan semakin banyak nominal beli maka semakin besar gift nya".

Pertanyaan : Apakah peran karyawan penting dalam kepuasan pelanggan?

Jawaban : "menurut saya peran karyawan dalam melayani haruslah maksimal dan peran karyawan dalam melayani pelanggan sangat vital karena kita tidak bisa jalan tanpa adanya peran karyawan."

Pertanyaan : apakah niat bekerja merupakan aspek dalam pelayanan?

Jawaban : "Nilai yang pertama adalah kalau memang karyawan niat bekerja dan sportif dalam bekerja haruslah dengan tulus dan maksimal dalam melayani"

Pertanyaan : apakah ada kendala dalam melakukan peningkatan kualitas pelayanan?

Jawaban : "Kendalanya ada di karyawan atau anak buah karena disini sering ganti-ganti karyawan. Kadang baru kerja seminggu sudah keluar dan ganti baru lagi. Itulah yang saya keluhkan dalam menerapkan kualitas pelayanan: Jadi semisal baru masa training tetapi karyawannya keluar atau resign. Sehingga sedikit karyawan disini yang paham dengan kualitas pelayanan, paling hanya karyawan lama yang sangat faham".

Lampiran 2

Informan 2



Wawancara dengan Karyawan Toko Egie

- Pertanyaan :Apakah dalam peningkatan pelayanan diadakan briefing?
- Jawaban : "ditoko setiap 2 minggu sekali diadakan oleh Bapak Dimas, kita mengikuti Briefing untuk mengevaluasi kinerja atau jika ada kendala dalam pelayanan maupun toko."
- Pertanyaan : Apakah niat kerja dalam pelayanan merupakan keharusan?
- Jawaban : "niat kerja adalah yang paling utama serta besungguh-sungguh, sehingga dalam hal ini akan memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi untuk melayani pembeli dengan profesional"
- Pertanyaan :Bagaimana upaya peningkatan pelayanan yang dilakukan di Toko Emas Pantes?

Jawaban : "dengan pelayanan kami yang maksimal dan profesional ternyata membuat pelanggan memberikan kesan yang baik serta nyaman saat berbelanja di Toko Emas Pantes. Dan dalam hal ini yang mengakibatkan mereka untuk berbelanja kembali ke Toko kami berkali-kali. Dalam pelayanan juga kita dan team tidak membiarkan pelanggan terlalu lama menunggu hingga bosan, jika kita memungkinkan bisa melayani beberapa orang bersamaan dalam beberapa hal".

Pertanyaan : Apakah upaya pelayanan di Toko Emas Pantes sudah baik?

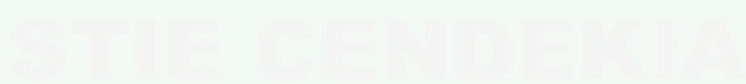
Jawaban : "pelayanan sudah dilakukan oleh saya juga team dengan baik, melayani langsung pembeli yang datang dengan baik walaupun terkadang pelanggan rewel dan banyak maunya dan juga tidak jadi membeli kita tetap ramah"

Lampiran 3**Informan 3****Wawancara dengan Pelanggan Bu Anggi**

- Pertanyaan :apakah fasilitas di Toko Emas Pantes sudah memadai?
- Jawaban : "fasilitasnya sebenarnya lumayan ada kipas besar akan tetapi masih kalah dengan suhu udara yang meningkat saat pelanggan banyak, begitu juga parkir yang kurang cukup"
- Pertanyaan :bagaimana pelayanan yang ada di Toko Emas Pantes?
- Jawaban : "Untuk pegawainya telaten, ada yang sangat sigap, ada juga yang terlalu santai tapi ramah. Meski kadang saya agak banyak tanya tetapi mereka tetap ramah dan melayani dengan baik"
- Pertanyaan :Apakah pelayanan di Toko Emas Pantes sudah baik?
- Jawaban : "dengan pelayanan yang bagus, saya pun nyaman. Mereka sangat responsif sehingga saya suka berbelanja Emas di Toko ini daripada yang lain, buktinya jika ada kesempatan kepasar selalu mampir walau kadang hanya melihat model baru yang tersedia".

Pertanyaan :apakah ada gift yang diberikan dari Toko Emas Pantes?

Jawaban : "terkadang juga mendapatkan gift jika saya belinya agak banyak, kadang berupa dompet, piring, sabun cuci



STIE CENDEKIA

Lampiran 4**Informan 4****Wawancara dengan Pelanggan Bu Eka**

- Pertanyaan :apakah lokasi Toko Emas Pantes Strategis
- Jawaban :”untuk tempat mudah dijangkau, mudah diingat dan strategis”
- Pertanyaan “apakah fasilitas di Toko Emas Pantes sudah memadai?
- Jawaban :”untuk fasilitas kurang, seperti dari kipas angin jika panas sangat terik tidak akan terasa. Untuk tempat parkir juga tidak luns”
- Pertanyaan :bagaimana pelayanan yang ada di Toko Emas Pantes?
- Jawaban :”Untuk karyawan baik, ramah, sopan dan ada yang sangat sigap dalam melayani tapi ada juga yang terlalu santai juga untuk pengetahuan merk/brand dan model emas nya tidak terlalu banyak pilihan
- Pertanyaan :Apakah pelayanan di Toko Emas Pantes sudah baik?

Jawaban : "pelayanan baik sekali, jika dibandingkan Toko yang lainnya. Disini juga memberikan beberapa Gift yang menarik untuk pelanggan. Dengan pelayanan yang cepat dan tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama sudah merupakan poin plus bagi para pelanggan".

Pertanyaan : apakah ada gift yang diberikan dari Toko Emas Pantes?

Jawaban : "terkadang juga mendapatkan hadiah jika saya belinya agak banyak, kadang berupa dompet, piring, sabun cuci."