

SKRIPSI

**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA MINIMARKET INDOMARET DI DESA GUNUNG SARI
KABUPATEN LOMBOK BARAT**



Di Susun Oleh:

HERLINA
NIM: 21512A0089

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
T.P 2018/2019**

SKRIPSI

**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA MINIMARKET INDOMARET DI DESA GUNUNG SARI
KABUPATEN LOMBOK BARAT**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Administrasi Bisnis (S.AB) Pada Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah
Mataram

Di Susun Oleh:

HERLINA

NIM: 21512A0089

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
T.P 2018/2019**

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA MINIMARKET INDOMARET DI DESA GUNUNG SARI
KABUPATEN LOMBOK BARAT

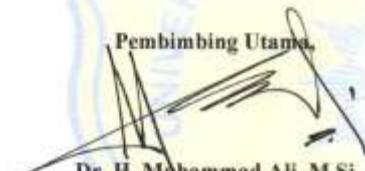
Disusun Oleh:

HERLINA
21512A00389

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 28 Juni 2019

Pembimbing Utama,


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

Pembimbing Pendamping,


Sohan Hadi, SE., MM
NIDN. 813038202

Mengetahui :

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI
PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA MINIMARKET INDOMARET DI DESA GUNUNG SARI
KABUPATEN LOMBOK BARAT

Disusun Oleh :

HERLINA
21512A0089

Naskah Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

Mataram, 01 Juli 2019

Dinyatakan Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Dosen Penguji :

1. Dr. H. Muhammad Ali, M.Si (PU) 
NIDN. 0806066801
2. Sulhan Hadi, S.E., MM (PP) 
NIDN. 0813038202
3. Abdul Hafiz, S.Sos.I., M.Pd.I (PN) 
NIDN. 0810097105

Mengetahui:

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



Dekan,
Drs. Amil, M.M
NIDN. 0831126204

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HERLINA
Nim : 21512A0089
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Enterpreneur
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Mataram
Judul Skripsi : "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pada Minimarket Indomaret Di Desa Gunung Sari
Kabupaten Lombok Barat"

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi ini benar-benar pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk gelar atau ljasah pada Universitas Muhammadiyah Mataram atau perguruan tinggi lainnya. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan tata cara penulisan karya ilmiah yang lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya yang tidak dipaksakan.

Mataram, 01 Juli 2019
Pernyataan


HERLINA
NIM. 21512A0089

RIWAYAT HIDUP



Herlina, lahir di Batuyang pada tanggal 19 April 1996 dan merupakan anak pertama dari 3 (tiga) bersaudara dari Bapak Dahrun dan Ibu Meream. Pendidikan yang penulis tempuh sama seperti kebanyakan anak pada saat itu, yang mana penulis sendiri menempuh pendidikan paling dasar di SD

Negeri 7 Batuyang dilanjutkan dengan memasuki Sekolah Menengah Pertama pada SMP Negeri 5 Pringgabaya lalu melanjutkan lagi dengan memasuki Sekolah Menengah Atas Negeri di SMA Negeri 1 Suela yang diselesaikan pada tahun 2015. Kemudian pada tahun yang sama, tahun 2015 penulis diterima sebagai mahasiswa pada Program Studi S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Indomaret Di Desa Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat” dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini, diantaranya yaitu:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Drs. Amil, MM selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Bapak Lalu Hendra Maniza., S.Sos, MM selaku Kaprodi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
4. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan masukan-masukan sehingga proposal ini bisa selesai tepat pada waktunya.
5. Bapak Sulhan Hadi, S.E, MM selaku dosen pembimbing ke dua yang juga telah memberikan bimbingan, motivasi dan masukan-masukan sehingga skripsi ini bisa selesai tepat pada waktunya.
6. Bapak Abdul Hafiz, S.Sos.I., M.Pd.I selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik serta saran, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh staff TU Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

8. Untuk Ayah dan Ibu tercinta yang tiada henti mendo'akan saya serta memberikan dukungan dan dorongan moril maupun material kepada saya. Dengan do'a dan restunya yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan saya, kiranya ALLAH SWT membalasnya dengan segala berkah-NYA
9. Dan semua pihak yang telah membantu saya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu demi kelancaran penyusunan skripsi ini. Semoga ALLAH SWT, selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang konstruktif sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 01 Juli 2019

Penulis

HERLINA
NIM. 21512A0089

ABSTRAK

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MINIMARKET INDOMARET DI DESA GUNUNG SARI KABUPATEN LOMBOK BARAT

HERLINA
NIM. 21512A0089

Persaingan bisnis *ritel* (eceran) saat ini semakin berkembang dikarenakan pemerintah sendiri membuka pintu ekonomi seluas-luasnya bagi investor luar. Mereka berkekuatan modal finansial yang besar. Merancang apa saja dengan penuh simbol-simbol modernitas. Oleh karena itu, tidak jarang banyak perusahaan yang berusaha meneliti tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterapkan organisasi atau perusahaan selama ini. Pemberi jasa sendiri harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dari segi pelayanan sehingga mereka merasa puas, tentu saja dengan memperhatikan indikator pelayanan yakni: lokasi atau kondisi fisik bangunan, kualitas sumber daya manusia (karyawan) dan ketersediaan produk di Minimarket Indomaret. Oleh karena itu peneliti akan meneliti bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Indomaret.

Dari penelitian ini diharapkan dapat diketahui bagaimana pengaruh pelayanan jika dilihat dari indikatornya yakni lokasi atau kondisi fisik bangunan, kualitas sumber daya manusia (karyawan) dan ketersediaan produk Minimarket Indomaret terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung serta berbelanja di Minimarket Indomaret desa Gunung Sari.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa Deskriptif Kualitatif yang menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variabel, gejala atau keadaan, pemilihan informan sendiri dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Dengan demikian dalam hal ini menunjukkan bahwa bentuk pelayanan, lokasi atau kondisi fisik bangunan, kualitas sumber daya manusia (karyawan) dan ketersediaan produk di Minimarket Indomaret memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan lalu didukung juga dengan beragam promosi yang kerap dilakukan oleh Indomaret. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Indomaret di desa Gunung Sari kabupaten Lombok Barat.

Kata Kunci : Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Indomaret

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION IN INDOMARET MINIMARKETS IN GUNUNG SARI VILLAGE WEST LOMBOK

HERLINA

NIM. 21512A0089

Competition in the retail business is currently developing because the government itself opens the economic door as wide as possible for outside investors. They have great financial capital. Design anything with full symbols of modernity. Therefore, it is not uncommon for many companies to try to research customer satisfaction with the quality of services that an organization or company applies to. Service providers themselves must understand the needs and desires of customers in terms of service so that they are satisfied, of course by taking into account the indicators of servitude: location or physical condition of the building, quality of human resources (employees) and availability of products at Indomaret Minimarket. Therefore, researchers will examine how the servants influence customer satisfaction at Indomaret Minimarket.

From this research, it is expected that the influence of service can be seen from the indicators of the location or physical condition of the building, quality of human resources (employee) and availability of Indomaret Minimarket products to the satisfaction of customers visiting and shopping at Indomaret Minimarket in Gunung Sari village.

The method used in this study is a Qualitative Descriptive analysis method that describes "what is" about a variable, symptom or condition, the selection of the informant himself in this study was done intentionally (purposive). Thus in this case it shows that the form of service, location or physical condition of the building, quality of human resources (employees) and availability of products at Indomaret Minimarket have a significant influence on customer satisfaction and are also supported by various promotions that are often carried out by Indomaret. So it can be concluded that there is an influence of service on customer satisfaction at Indomaret Minimarket in Gunung Sari village, West Lombok district.

Keywords : Service, Customer Satisfaction and Indomaret

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu .	10
2.2 Pemasaran.....	13

2.2.1	Pengertian Pemasaran.....	13
2.2.2	Konsep Inti Pemasaran	15
2.3	Pelayanan	16
2.3.1	Pengertian Pelayanan.....	16
2.3.2	Bentuk-bentuk Pelayanan	17
2.3.3	Dasar-dasar Pelayanan.....	18
2.3.4	Etika Dalam Pelayanan.....	20
2.4	Kualitas Pelayanan	22
2.5	Kepuasan Pelanggan	23
2.5.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	23
2.5.2	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	24
2.5.3	Pengukur Kepuasan Pelanggan	28
2.6	Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Metode Penelitian.....	33
3.2	Lokasi Penelitian.....	34
3.3	Jenis Data.....	36
3.3.1	Data Kualitatif.....	37
3.3.2	Data Kuantitatif.....	37
3.4	Sumber Data.....	37
3.4.1	Data Primer	38
3.4.2	Data Sekunder	38
3.5	Tekhnik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1	Wawancara	39
3.5.2	Observasi	40
3.5.3	Dokumentasi	41
3.6	Tekhnik Analisis Data	42
3.6.1	Reduksi Data	43
3.6.2	Penyajian Data	44

3.6.3	Verifikasi Data	45
BAB IV PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.1	Sejarah Singkat Indomaret	46
4.1.2	Visi, Misi, dan Budaya Indomaret	49
4.2	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
4.2.1	Lokasi Penelitian	50
4.2.2	Letak dan Luas Wilayah	50
4.2.3	Struktur Organisasi Minimarket Indomaret	51
4.3	Ruang Lingkup Pelayanan Minimarket Indomaret	56
4.4	Bentuk Pelayanan Minimarket Indomaret	57
4.4.1	Bentuk Layanan Dalam Sistim <i>Greeting</i>	60
4.4.2	Bentuk Layanan Dengan Indomaret Card	65
4.5	Pelayanan Minimarket Indomaret	65
4.5.1	Lokasi dan Kondisi Fisik Bangunan	65
4.5.2	Kualitas Sumber Daya Manusia (Karyawan) Minimarket Indomaret	71
4.5.3	Kesiapan Produk Minimarket Indomaret	74
BAB V PENUTUPAN		80
5.1.	Kesimpulan	80
5.2.	Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini belanja merupakan aktivitas rutin *trend* (kecendrungan) tersendiri di kalangan masyarakat, belanja seringkali menjadi pelampiasan hasrat seseorang, terkadang buruknya hasrat ini hanya hasrat ingin memiliki bukan karena membutuhkan. Sarana membelanjakan uang pun tidak hanya tersebar di berbagai kota-kota besar di Indonesia tetapi juga sudah memasuki pelosok-pelosok desa khususnya di Desa Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat. Kehadiran minimarket pun hampir di setiap desa, tumbuh besarnya minimarket tak lepas berimbas pada budaya konsumerisme di kalangan masyarakat.

Salah satu usaha yang sedang berkembang saat ini adalah usaha *retail* (eceran) dalam bentuk minimarket. Adanya konsep *retail* dalam bentuk minimarket telah diperkenalkan ke negara-negara berkembang yang konsumennya belum mempunyai pengalaman berbelanja di toko yang berskala besar dengan jenis produk yang beragam namun pada tingkat harga yang relatif rendah dengan tetap berjalan sesuai peraturan pemerintah yang mana pada pasal 9 Perda DKI 2/2002 penyelenggaraan usaha perpasaran swasta (dalam hal ini Minimarket) harus memenuhi ketentuan, harga jual barang-barang sejenis yang dijual tidak boleh jauh lebih rendah dengan yang ada di warung atau toko sekitarnya. Mengingat adanya konsep baru pada dunia *retail* dapat menarik perhatian konsumen karena menawarkan sesuatu yang baru dan dapat menimbulkan rasa

senang dalam berbelanja sehingga masyarakat seakan tak ingin berbelanja di toko-toko kecil, masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket dengan alasan kenyamanan dan lain-lain.

Seiring dengan perkembangan bisnis *retail*, pada saat ini bisnis *retail* tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern. Persaingan yang ketat pada bisnis *retail* tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai faktor yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang *retail* untuk senantiasa menjadi *retail* pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya dengan tetap berpedoman pada peraturan menteri perdagangan RI Nomor: 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern.

Dengan demikian, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi para pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya dan setiap produk yang diluncurkan oleh perusahaan harus bisa memahami keinginan dari para pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. (Menurut Tjiptono, 2001:102) kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan jasa dengan mutu yang dirasakan. Konsumen akan merasa tidak puas jika suatu produk atau jasa tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa puas jika

suatu produk atau jasa sesuai harapan, dan konsumen akan merasa sangat puas jika suatu produk atau jasa melebihi harapan.

Dimana permasalahan yang paling sentral dimasa yang akan datang adalah berfokus pada kualitas produk dan kualitas pelayanan. Salah satu unsur terpenting didalam suatu organisasi adalah keunggulan pelayanan yang dimilikinya. Pelayanan yang sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan maka tidak akan ada transaksi jual beli diantara keduanya. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

Pelayanan sendiri yaitu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Philip Kotler, 2012:87). Pada dasarnya pelayanan merupakan ciri khas suatu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya demi tercapainya kepuasan pelanggan (Kasmir, 2006:276) adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui layanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelayanan merupakan hal yang paling penting karena dari pelayanan yang baik dapat memuaskan pelanggan. Dimana dalam pelayanan membutuhkan kepuasan pelanggan, untuk itu kita perlu mengetahui kebutuhan pelanggan sesuai apa yang diharapkan yang mana pelanggan akan puas jika kebutuhannya tercapai dan terpenuhi.

Seperti apa yang dilakukan oleh Minimarket Indomaret sekarang ini. Indomaret merupakan jenis usaha waralaba dibidang distribusi *retail* atau

minimarket. Tidak mudah bagi Indomaret untuk mengembangkan bisnis minimarketnya ditengah persaingan yang kompetitif. Oleh karenanya pihak Indomaret sendiri harus mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengiriman produk, performa produk, citra perusahaan atau produk, merk, pelayanan yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing.

Selain itu perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada Minimarket Indomaret di desa Gunung Sari kabupaten Lombok Barat sendiri dari tahun ketahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Karena dimana pelayanan di Minimarket Indomaret dan minimarket-minimarket lainnya dikenal dengan fasilitas yang cukup memenuhi seperti dibuatnya rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC, tidak pengap, harga yang sangat kompetitif adalah beberapa hal yang menggambarkan keberadaan minimarket dikalangan masyarakat serta Indomaret memiliki daya tarik tersendiri seperti tampilan toko yang cemerlang, bersih, dan nyaman. Desain eksteriornya yang menggunakan dua unsur warna yang mencolok yaitu merah dan kuning memberi kesan menarik pada konsumen. Sementara dari segi ketersediaan barang di minimarket Indomaret terlihat memiliki banyak ragam dan jenis produk yang ditawarkan

Namun demikian itu belum cukup menjamin kepuasan pelanggan, karnanya masih ada saja keluhan serta komentar ketidak puasannya dari pelanggan terhadap Minimarket, baik itu di minimarket indomaret, Minimarket Alfamart ataupun minimarket sejenis. Dimana keluhan sering kali terjadi dari segi harga yang

banyak menjadi permasalahan dan kekhawatiran bagi pelanggan Minimarket yaitu harga barang yang dirak dengan yang discen distruk berbeda, nominal yang kadang membuat bingung konsumen karna kelipatannya yang ganjil-ganjil, lalu karyawannya akan menawarkan kembaliannya untuk didonasikan. Tetapi yang menjadi masalah kemudian saat donasi tersebut tidak dimasukkan ke dalam struk atau tidak masuk ke sistem pembayaran minimarket tersebut dan pelangganpun tidak tau apakah itu benar didonasikan atau tidak.

Selanjutnya pengelolaan produk yang buruk dimana suatu produk yang tanggal *expired date* nya sudah lewat namun masih dipajang dietalase atau rak pembelian, serta promosi yang tidak sesuai dengan sebenarnya yang mana saat ada promo beli kopi berhadiah mie misalnya, ketika sudah dibayar dikasir bonus tidak diberikan, dan saat dikonfirmasi mereka berkelit bahwa harus melakukan pembelian ini dan itu sebelumnya, atau bahkan mengatakan bahwa peromonya telah habis. Dalam kondisi seperti ini dan juga persaingan yang semakin tinggi, hal utama yang harus diprioritaskan oleh Minimarket Indomaret adalah kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang baik dari sumber daya manusianya (karyawan) yang kompeten dalam bidangnya agar dapat bertahan ditengah menjamurnya minimarket-minimarket sejenis pada era bisnis saat ini.

Terlebih Minimarket Indomaret terletak pada kondisi strategis namun dengan kondisi pesaing yang cukup ketat, dimana sering kita jumpai Minimarket Indomaret berhadapan langsung dengan Minimarket Alfamart ataupun bersebelahan dalam lokasi yang sama. Karenanya setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah

kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. (Anindita, 2012)

Oleh karenanya perusahaan harus lebih mengetahui lagi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan metode pengukuran kepuasan pelanggan dengan cara mensurvei kepuasan pelanggan, *ghost shopping*. System keluhan dan saran dengan menyediakan kotak saran dan keluhan pelanggan, maka dengan demikian perusahaan dapat melakukan perbaikan serta inovasi yang diharapkan, dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Maka dari itu, upaya pimpinan yang harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para pelanggan, pimpinan dan stakeholder Minimarket Indomaret berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performace*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor pelayanan seperti keandalan, responsif, keyakinan, empati dan wujud dalam kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pasca pembelian produk maupun jasa tersebut. Faktor-faktor pelayanan tersebut mencakup, upaya perluasan area parkir, lemari penyimpanan barang, penataan ruang yang efektif, jumlah karyawan yang melayani konsumen dan juga keandalan karyawan dalam menangani keluhan dan masalah konsumen apabila konsumen mengalami kesulitan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas serta melihat adanya upaya pimpinan dan stakeholder Minimarket Indomaret dalam memberikan kualitas pelayanan yang prima untuk menarik minat beli serta kepuasan pelanggan dengan lebih memperhatikan keluhan pelanggan dan juga kebutuhan pelanggannya, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian tentang **“Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Indomaret Di Desa Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil yaitu :

1. Bagaimanakah bentuk pelayanan minimarket Indomaret di desa Gunung Sari kabupaten Lombok Barat ?
2. Bagaimanakah pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Indomaret di desa Gunung Sari kabupaten Lombok Barat ?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat penting karena dapat digunakan untuk mengarahkan penelitian dan pengumpulan data. Selain itu untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul.

Oleh karena itu agar masalah yang dikaji jelas dan dapat menggerakkan perhatiannya dengan cepat, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian hanya akan dilakukan pada Minimarket Indomaret di Desa Gunung Sari Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat.

2. Adapun analisis data yang akan dilakukan dengan menganalisis bentuk pelayanan dan seperti apa pengaruh pelayanan pada Minimarket Indomaret terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis bentuk pelayanan pada minimarket Indomaret di desa gunung sari kabupaten lombok barat
2. Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Indomaret di desa gunung sari kabupaten lombok barat

1.5 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian selain memiliki tujuan sebagai dasar dalam proses kegiatannya juga dapat memberikan manfaat, adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Penelitian Secara Teoritis

- a. Secara teoritis hendaknya penelitian ini dapat menambah khasanah pengetahuan serta wawasan keilmuan bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca umumnya.
- b. Memberikan kontribusi terhadap berkembangnya ilmu-ilmu sosial, khususnya ilmu bisnis
- c. Dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.

2. Manfaat Penelitian Secara Empiris/Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam memahami tentang seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Indomaret
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Indomaret.
- c. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi kepada unit pelayanan Indomaret agar dapat mengetahui seberapa besar kepuasan konsumennya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu, yang pernah peneliti baca diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul penelitian	Hasil/ kesimpulan	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Bandu, (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas Realibility (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), emphaty (X4), dan tangible (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Di mana Persamaan regresi $Y = 1,919 + 0,511X1 + (-0,105)X2 + (-0,091)X3 + 0,253X4 + 0,211X5 + 1,551$. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), semua Variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan untuk realibility sebesar 000 atau 0%; responsiveness sebesar 299	Persamaan dalam penelitian ini iyalah sama-sama meneliti tentang pelayan serta pengaruhnya terhadap pelanggan.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada jenis penelitiannya dimana penelitian terdahulu menggunakan regeresi liner berganda sedang penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan juga waktu serta lokasi pada penelitian ini dimana penelitian terdahulu berlokasi pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat. Dimana penelitian ini berlokasi di Indomaret Desa Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat.

No.	Nama Penelitian	Judul penelitian	Hasil/ kesimpulan	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
			<p>atau 2,9%; assurance sebesar 531 atau 5,3%; emphaty 024 atau 2,4% dan tangible sebesar 086 atau 8,6%. Dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat, variabel yang paling dominan adalah variabel Realibility (Kehandalan) berdasarkan hasil uji t. Pada tabel 5.18 Variabel Realibility (Kehandalan) mempunyai nilai t hitung (5,155) > t tabel (1,986) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan.</p>		
2.	Sutrisni, (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.	<p>Faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan memiliki positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa lima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama salam loyalitas pelanggan. Angka adjusted R square sebesar 0,532 menunjukkan bahwa 53,2 persen variasi loyalitas pelanggan bisa dijelaskan oleh kelima variabel independen yang digunakan dalam</p>	Persamaan dalam penelitian ini iyalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Sedangkan penelitian ini berlokasi pada Indomaret di Desa Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat.

No.	Nama Penelitian	Judul penelitian	Hasil/ kesimpulan	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
			<p>persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 46,8 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.</p>		
3.	Muhri, (2018)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telkom Indihome Di Wilayah Kota Mataram.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan persamaan regresi liner berganda diperoleh pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti fisik dan empati) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom “indihome” di kota mataram. Semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Telkom “indihome” di Kota Mataram. Sedangkan berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa semua variable kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) diperoleh hasil nilai t hitung yang lebih besar dari pada nilai t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Telkom “Indihome” di kota Mataram.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu lokasi dimana penelitian terdahulu berlokasi pada PT. Telkom Indihome Di Wilayah Kota Mataram. Sedangkan pada penelitian yang sekarang ini berlokasi pada Minimarket Indomaret di Desa Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat.</p>

2.2. Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kesuksesan dalam sebuah perusahaan sangat tergantung pada kemampuan pemasaran, pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari pelaksanaan dan kepercayaan yang cermat dalam menyalurkan barang dan jasa yang berkualitas guna memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti halnya menurut (Philip Kotler 2013:12) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Sementara dalam definisi manajerial, pemasaran sering disebut sebagai seni untuk menjual produk. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan manfaat bagi pelanggan yang lebih unggul. Definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association) dalam (Philip Kotler 2013:12) adalah proses merencanakan dan melaksanakan perancangan penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Namun dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan sangat diperlukan strategi dalam memasarkan produk dan jasa, (Poerwanto 2006:226) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang didalamnya mencakup tentang kebijakan dan strategi untuk mendalami berbagai aspek

kehidupan, seperti kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai calon peanggan, kekuatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut serta para pendukung maupun pesaing. Sedangkan menurut Jhon A.Howard dari colombia university 1973 dalam (Poerwanto 2006:228) pemasaran mendefinisikan kebutuhan pelanggan, konseptualisasi kebutuhan tersebut dalam bentuk kapasitas perusahaan untuk memproduksi, mengkomunikasikan, mengkonseptualisasikan pada hukum kekuatan yang sesuai didalam perusahaan dan konseptualisasi keluaran berikutnya dalam bentuk kebutuhan pelanggan yang telah diidentifikasi sebelumnya sehingga dapat mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepada pelanggan. Namun dalam teorinya (Tahmirin Abdullah 2012:14) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari definisi dapat dijabarkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses pertukran yang melibatkan orang-orang yang mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk puas dan memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan sumber-sumber yang berada dilingkungannya. Jadi Pemasaran adalah proses untuk memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat dengan sasaran atau memberikan kepuasan dan keuntungan bagi kedua belah pihak serta bertanggung jawab terhadap lingkungannya, definisi tersebut mengandung dua unsur yaitu pasar dan lingkungan. Pasar ditinjau dari pendekatan pemasaran dipahami sebagai kumpulan orang yang mempunyai kebutuhan, berbelanja, sedangkan pendekatan lingkungan adalah elemen-elemen

yang yang merupakan pihak-pihak kepentingan dan berkaitan dengan proses atau memproduksi barang atau jasa seperti sumber daya alam, sosial dan budaya.

2.2.2. Konsep Inti Pemasaran

Cara berpikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan rumah untuk hidup. Diluar ini manusia ingin rekreasi, pendidikan maupun jasa lainnya. Mereka punya pilihan yang jelas akan macam dan merek tertentu dari barang dan jasa pokok. Adapun konsep inti pemasaran (Thamrin abdullah dkk, 2012:14) adalah :

1. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah terukir dalam hayati serta kondisi manusia.
2. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Walaupun kebutuhan manusia sedikit namun, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial seperti gereja, sekolah, keluarga, dan perusahaan.
3. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.

2.3. Pelayanan

2.3.1. Pengertian Pelayanan

Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Menurut Supriyono dalam (Hasibuan, 2005:152) pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Selanjutnya pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainnya sesuai dengan haknya. Mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena

itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan (Munir, 2006:275).

Adapun Kotler (2003:464) menyebutkan bahwa pelayanan (Service) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan atau lebih dikenal dengan service dapat diklasifikasikan menjadi :

- a. High contact service, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
- b. Low contact service, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi.

2.3.2. Bentuk-bentuk Pelayanan

Pelayanan menurut (Moenir 1992:190) mengatakan bahwa pelayanan umum yang dilakukan oleh siapapun, bentuknya tidak terlepas dari 3 (tiga) macam yaitu

- a. Layanan secara lisan

Layanan secara lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat, bidang informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan dan keterangan kepada siapapun yang memerlukan agar setiap layanan berhasil sesuai dengan yang diharapkan. Maka perlu diperhatikan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan, yakni dengan memahami benar masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya,

mampu memberikan penjelasan tentang apa yang perlu dengan lancer, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan pelayanan.

b. Layanan melalui tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

c. Layanan dengan perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas tingkat menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas atau karyawan tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan dan pekerjaannya.

2.3.3. Dasar-dasar Pelayanan

Seorang karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen maka seorang karyawan diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan (Kasmir, 2005:205) yaitu :

- a) Berpakain dan berpenampilan bersih dan rapi.
- b) Percaya diri, bersikap akrab dengan penuh senyum.
- c) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
- d) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- e) Berbicara dengan bahasa baik dan benar.
- f) Bertanggung jawab sejak awal hingga selesai.

Setiap perusahaan selalu ingin dianggap terbaik dimata konsumennya. Konsumen pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik, pelayanan yang baik harus diketahui oleh pihak perusahaan sehingga keinginan konsumen dapat diberikan secara maksimal.

Adapun pelayanan yang baik adalah sebagai berikut :

- a) Tersedia sarana dan prasarana yang baik Konsumen ingin dilayani prima, oleh karena itu untuk melayani konsumen salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.
- b) Tersedianya karyawan yang baik. Kenyamanan konsumen tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik, disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar
- c) Bertanggung jawab kepada konsumen sejak awal hingga selesai. Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani dari awal hingga selesai.

- d) Mampu melayani secara cepat dan tepat dalam melayani konsumen diharapkan petugas harus melakukannya sesuai prosedur. Layana yang diberikan sesuai jadwal dan pekerjaan tentunya dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.
- e) Mampu berkomunikasi. Petugas harus mampu berbicara kepada setiap konsumen dan memahami keinginan konsumen, artinya petugas harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, dan jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.
- f) Berusaha memahami kebutuhan konsumen. Petugas harus cepat tanggap apa yang diinginkan konsumen, mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.3.4. Etika Dalam Pelayanan

Etika atau ethis berasal dari kata Yunani yaitu ethos artinya kebiasaan. membicarakan tentang kebiasaan (perbuatan) tetapi bukan menurut arti adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan inti sari atau sipat dasar manusia mengenai baik dan buruk, jadi dengan demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik dan buruk.

Etika juga dapat diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para karyawan. Sedangkan etika berarti

kesantunan yaitu sikap lahir dan batin, prinsip hidup, pandangan moral serta bisikan hati nurani.

Adapun ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut (Kasmir, 2006:81-83):

1. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian kepentingn dalam etika pelayanan. Dalam perakteknya sikap dan harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

2. Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku.

3. Cara berpakaian

Disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian bagus dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang diharapkan.

4. Cara berbicara

Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele.

5. Gerak-gerik

Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota badan atau kaki.

6. Cara berbicara

Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbicara. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono,2004:2).

Feigenbaum dalam (Nasution, 2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa. Garvin dan Davis dalam (Nasution, 2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Kotler dalam (Nasution,2004:6), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (intangible) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya (Jasfar, 2005:47).

Zeithamal dan Bitner dalam (Arif, 2007:120), mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan. Wyckof dalam (Arief, 2007:118), mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam (Arief, 2007:118), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Berdasarkan definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar terpuaskan.

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada para pelanggannya. berbicara tentang kepuasan pelanggan ada beberapa yang

memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Tjiptono (2000) diantaranya sebagai berikut :

- 1) Menurut Kotler (2000:36) Kepuasan adalah seseorang merasa kekecewaan atau kesenangan sebagai hasil membandingkan satu capaian yang dirasa dari produk (atau hasil) dalam hubungan dengan harapannya.
- 2) Menurut Yi (1990) Kepuasan adalah suatu hasil kolektif dari persepsi, evaluasi dan reaksi-reaksi psikologis untuk pengalaman konsumsi dengan satu produk atau jasa.
- 3) Menurut Day (1998) Kepuasan pelanggan adalah evaluasi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- 4) Menurut Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- 5) Menurut Eangel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampau harapan pelanggan.

Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan.

2.4.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk

dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, engan demikian harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman, dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Menurut Tjiptono (1996:24) Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidak sesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "*The Big Eight Factors*" yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hannah and Karp, 1991).

1) Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk antara lain sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Kualitas produk yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

b. Hubungan antara nilai dengan harga

Hubungan antara nilai dengan harga merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

c. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

d. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

2) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan antara lain sebagai berikut :

a. Jaminan

Suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

b. Respon dan cara pemecahan masalah

Response to and remedy of problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian antara lain sebagai berikut :

a. Pengalaman karyawan

Pengalaman karyawan merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

b. Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

2.4.3. Pengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

b. Keluhan (komplain)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

c. Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab. Ada beberapa metode lain yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mengukur atau memantau kepuasan pelanggannya. (Kotler, 1999:54) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya :

1) Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (customer hotline), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2) Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- a) *Directly Reported Satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang menghasilkan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b) *Derived Dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem Analysis*, yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-performance Analysis*, yaitu dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan, selain itu ghost shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4) *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti mengkonsumsi, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk

mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.5. Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dibidang pelayanan harus diingat selalu bahwa misi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik agar tercapai kepuassan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari jumlah suatu barang atau jasa yang dikehendaki perusahaan pada suatu periode tertentu.

Dari pendapat yang dikemukakan oleh (Juran 1998) yang dikutip (Happy 2009:33-34) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan. Ada beberapa hal yang menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi ketidak puasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidak puasan pelanggan dapat ditekan.
- b. Bila kualitas pelayanan menunjukkan kepuasan yang tinggi, maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor-faktor yang rendah menjadikan salah satu penentu kepuasan pelanggan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi dan upaya peningkatan kualitas pelayanan harus terus dilakukan menuju tingkat yang lebih tinggi lagi. Titik berat pelayanan jasa

retail adalah penyediaan pelayanan yang baik dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan tinggi, maka jumlah pelanggan akan meningkat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang dirasakan.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian merupakan proses meliputi langkah-langkah yang dilakukan secara berencana dan sistematis karena berguna untuk mendapatkan suatu pemecahan masalah dan jawaban atas pertanyaan dalam melakukan penelitian. Metode di artikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2009:14)

Oleh karena itu di dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti ialah metode analisa Deskriptif Kualitatif yang menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variabel, gejala atau keadaan. Metode deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang dimaksud untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Arikunto, 2004:309).

Sedangkan (Moeleong, 2004:6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks, khususnya yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Dimana metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tipe penelitian ini berusaha menerangkan fenomena sosial tertentu. Dengan menggunakan jenis penelitian ini,

diharapkan peneliti mendapat data deskriptif berupa tulisan, kata-kata, dokumen, dan sumber atau informanlainyayang relevan dengan penelitian ini.

Dengan demikian metode penelitian deskriptif kualitatif dimaksudkan semata-mata untuk menuturkan bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan bagaimana bentuk pelayanan Minimarket Indomaret di Desa Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat.

Sehubungan dengan penjelasan di atas, maka tujuan yang ingin diraih dalam pelaksanaan penelitian dengan rancangan wawancaraadalah bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan saat melakukan kunjungan pada Minimarket Indomaret di Desa Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat, sehingga penelitian mendapatkan data yang akurat.

3.2. Lokasi Penelitian

Kabupaten Lombok Barat merupakan salah satu dari 10 Kabupaten/Kota di Provinsi NTB dengan luas wilayah 1053,92 Km² atau 105.392 Ha, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Lombok Utara (KLU).
- b. Sebelah Timur : Kabupaten Lombok Tengah.
- c. Sebelah Selatan : Samudera Indonesia.
- d. Sebelah Barat : Selat Lombok dan Kota Mataram.

Gambar 1.1
Peta Wilayah Kabupaten Lombok Barat



Secara administratif Kabupaten Lombok Barat terdiri atas 10 wilayah kecamatan, dengan 122 desa dan terdapat 841 dusun. Kecamatan terluas adalah wilayah Kecamatan Sekotong Tengah dengan luas 529.4 km² atau lebih dari separuh keseluruhan Wilayah Kabupaten Lombok Barat. Ke-10 (sepuluh) Kecamatan tersebut yaitu : 1) Kecamatan Gunungsari. 2) Kecamatan Batulayar. 3) Kecamatan Lingsar. 4) Kecamatan Narmada. 5) Kecamatan Labuapi. 6) Kecamatan Kediri. 7) Kecamatan Kuripan. 8) Kecamatan Gerung. 9) Kecamatan Lembar. 10) Kecamatan Sekotong.

Wilayah di Kabupaten Lombok Barat merupakan kombinasi antara daerah daratan serta pesisir pantai dan pegunungan (perbukitan) di wilayah utara dan selatan. Berdasarkan ketinggian, wilayah Kabupaten Lombok Barat yang berada pada ketinggian 0 - 100 meter diatas permukaan laut dengan luas 35.798 Ha atau 41,49 % dari luas wilayah Kabupaten Lombok Barat, kemudian pada ketinggian 100 - 500 meter dengan luas wilayah 42.193 Ha atau 48,93 % dari luas wilayah Kabupaten Lombok Barat, sedangkan pada ketinggian 500 - 1000 meter dengan luas 7.760 Ha atau 8,99 % dari luas wilayah Kabupaten Lombok Barat, dan

ketinggian di atas 1000 meter seluas 511 Ha atau 0,59 % dari luas wilayah Kabupaten Lombok Barat.

Dengan uraian di atas serta mengetahui begitu banyaknya kecamatan, desa dan dusun yang dimiliki kabupaten lombok barat ini, maka peneliti memutuskan untuk memfokuskan penelitian pada salah satu kecamatan dan desa yang berada di kabupaten lombok barat dimana kecamatan tersebut adalah Kecamatan Gunung Sari Desa Gunung Sari.

Letak geografis Mini market Indomaret di Kecamatan Gunung Sari Desa Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat :

Bagian Timur : Warung Makan

Bagian Barat : Pemukiman Warga

Bagian Utara : Pemukiman Warga

Bagian Selatan : Toko Baju

3.3. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menjadi sangat mendasar untuk diklasifikasikan, mengingat kedua masalah ini akan melandasi kegiatan selanjutnya. Pemahaman jenis data adalah suatu hal yang mutlak bagi penelitian. Hal ini cukup beralasan karena dengan mengetahui data tersebut peneliti dapat mencari metode yang paling cocok sehubungan dengan jenis data yang tersedia.

Secara teoritis, jenis data dapat digolongkan menjadi dua kelompok yakni data kualitatif dan data kuantitatif. Adapun penjelasan dari dua jenis data tersebut yaitu sebagai berikut :

3.4.2. Data Kualitatif

Data kualitatif, yaitu data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata. Dengan kata lain, data kualitatif adalah data yang tidak dapat dihitung (bukan berupa angka) dan diperoleh dalam bentuk informasi dari instansi maupun pihak-pihak lain yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas (Juraiz Alkharni, 2011:38)

3.4.2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau yang dapat dihitung (Juraiz Alkharni, 2011:38).

Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif, menurut (Krisnamurti, 2006:8) jenis data kualitatif adalah jenis data yang berhubungan dengan data yang bukan angka misalnya hasil wawancara, temuan lapangan, dan sebagainya.

3.4. Sumber Data

Sumber adalah salah satu yang paling penting dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga akan menyimpang dari yang diharapkan. Oleh karena itu, sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data menurut sifatnya digolongkan menjadi 2 (dua) sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari para informan di lokasi penelitian melalui pengamatan langsung maupun hasil wawancara (Juraiz Alhaeni, 2011:38)

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer yang diperoleh dari literatur, dokumen serta laporan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Juraiz Alhaeni, 2011:38)

Dengan demikian sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dimana data primer diperoleh dari hasil wawancara secara langsung kepada responden yang tengah berkunjung di minimarket indomaret sedangkan observasi dilakukan untuk mengetahui secara langsung kondisi dan situasi pada minimarket indomaret dan data sekunder melalui dokumentasi penelitian berupa catatan yang berhubungan dengan penelitian ini serta beberapa situs internet yang terkait dengan permasalahan yang tengah peneliti teliti.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Sugiyono, 2013:224).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hal ini sejalan dengan filosofi penelitian alamiah, dalam pengambilan data peneliti berbaur dan berinteraksi secara intensif dengan responden. Dokumentasi dan pengumpulan data pendukung dalam penelitian ini peneliti gunakan untuk melengkapi penelitian dan untuk memaksimalkan hasil penelitian.

Alasan peneliti menggunakan teknik penelitian tersebut digunakan karena pada penelitian kualitatif untuk mengumpulkan informasi melibatkan partisipasi langsung, berupa wawancara mendalam, observasi, dan mereview terhadap dokumen yang menjadi pendukung penelitian. Teknik pengumpulan data yang penulis maksudkan sebagai berikut :

3.4.1 Wawancara

Teknik wawancara ini yang paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif, terutama pada penelitian lapangan. Tujuan wawancara adalah untuk bisa menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan untuk merekonstruksikan beragam hal (Sutopo, 2006:68).

Wawancara dapat dilakukan secara *terstruktur* maupun *tidak terstruktur*, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telpon. Yang mana, wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan

wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah disiapkan (Sugiyono, 2013:138).

Sedangkan dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancaranya hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan secara langsung atau bertatap muka dengan informan penelitian (Sugiyono 2013:140).

Wawancara dilakukan dengan pemilihan pelanggan atau konsumen yang akan diwawancarai berdasarkan kebutuhan penelitian dimana peneliti mendatangi minimarket indomaret untuk melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen atau pelanggan yang sedang berkunjung di minimarket indomaret desa gunung sari kabupaten lombok barat sertainforman kunci yang memahami situasi dan kondisi objek penelitian yang telah ditentukan orangnya oleh peneliti dimana informan kunci tersebut di dalam penelitian ini adalah pegawai dari minimarket Indomaret sendiri.

3.4.2 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan. Dengan melakukan observasi peneliti dapat mengamati objek penelitian dengan lebih cermat dan detail, misalnya peneliti dapat mengamati kegiatan objek yang diteliti. Pengamatan itu selanjutnya dapat dituangkan ke dalam bahasa verbal.

(Sutopo, 006:75) menyampaikan bahwa teknik observasi digunakan untuk menggali data berupa peristiwa, aktivitas, perilaku, tempat atau lokasi dan benda, serta rekaman gambar. Terdapat dua jenis pada teknik observasi, yaitu observasi tak berperan (non-participant) dan observasi berperan (participant observation).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi (pengamatan) terhadap pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket indomaret di desa gunung sari kabupaten lombok barat. Observasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah observasi nonpartisipan. (Sugiyono, 2013:145) menjelaskan bahwa dengan observasi nonpartisipan peneliti tidak terlibat penuh dalam aktivitas orang-orang yang sedang diamati.

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati jalannya kegiatan pelayanan karyawan serta pelanggan yang sedang berlangsung terhadap konsumen di minimarket indomaret desa gunung sari. Peneliti mengamati perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan mengamati perilaku konsumen yang sedang melakukan pembelian produk atau barang di minimarket indomaret desa gunung sari. Selain itu dalam melakukan pengamatan, peneliti sesekali melakukan intraksi dengan pelanggan atau konsumen yang sedang berada di minimarket indomaret.

3.4.3 Dokumentasi

Dalam penelitian sangat diperlukan alat untuk mendokumentasikan peristiwa yang berlalu. Untuk mencari data-data, memperluas wawasan dan lebih mendalami materi, dilakukan kajian dan pengumpulan informasi pada berbagaimacam dokumen dan kepustakaan yang berkaitan dengan masalah

penelitian. Teknik penelitian ini dapat dilakukan seperti pada berbagai buku, hasil penelitian sebelumnya, karya tulis ilmiah, majalah-majalah, media massa serta media komunikasi.

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karyamonumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa danlain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2013:240). Dikarenakan keterbatasan waktu, peneliti mencari tambahan data dari buku, dokumen indomaret, data di server, dan data-data terkait pelayanan dan kepuasan pelanggan pada minimarket indomaret.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, mrenyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang dipelajari, membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono 2009:428)

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis, berdasarkan hipotesis yang dirumuskan

berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan lagi data secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu :

3.6.1 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang dianggap kurang perlu dan tidak relevan, maupun penambahan data yang dirasa masih kurang. Data yang diperoleh di lapangan mungkin jumlahnya sangat banyak.

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang akan direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2013:247). Dalam melakukan penelitian dilapangan jumlah data akan semakin banyak diperlukan untuk mereduksi data berarti merangkum catatan-catatan lapangan dengan melakukan pemilihan atau memilah-milah data yang akan digunakan, pengeditan, menyederhanakan dan mengelompokkan data-data kasar yang muncul dari catatan dilapangan.

Dalam reduksi data, peneliti mengelompokkan makna pernyataan dalam pelayanan di minimarket indomaret yang dirasakan memiliki nilai sama. Selanjutnya, pernyataan yang tidak relevan dengan topik dan pertanyaan tentang

pelayanan di minimarket indomaret maupun pernyataan yang bersifat tumpang tindih dihilangkan. Setelah dikelompokkan data lalu disusun secara sistematis agar memberikan gambaran yang guna memudahkan pelacakan kembali apa bila sewaktu-waktu data diperlukan kembali.

3.6.2 Penyajian Data (*Display*)

Display data berguna untuk melihat gambaran keseluruhan hasil penelitian, baik yang berbentuk matrik atau pengkodean, dari hasil reduksi data dan display data itulah selanjutnya peneliti dapat menarik kesimpulan data memverifikasikan sehingga menjadi kebermaknaan data. Dalam penelitian ini dengan adanya display data peneliti dapat memperhatikan hasil penelitian secara lebih detail dan menyeluruh sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di minimarket indomaret desa gunung sari kabupaten lombok barat.

Miles and Huberman dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Ia mengatakan “yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif” (Sugiyono, 2013:249).

3.6.3 Verifikasi Data (*Conclusion drawing/verification*)

Langkah terakhir dalam teknik analisis data adalah verifikasi data. Verifikasi data dilakukan apabila kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat

sementara, dan akan ada perubahan-perubahan bila tidak dibarengi dengan bukti-bukti pendukung yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya (Sugiyono, 2013:252).

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang didapat kemungkinan dapat menjawab fokus penelitian yang sudah dirancang sejak awal penelitian. Ada kalanya kesimpulan yang diperoleh tidak dapat digunakan untuk menjawab permasalahan. Hal ini sesuai dengan jenis penelitian kualitatif itu sendiri bahwa masalah yang timbul dalam penelitian kualitatif sifatnya masih sementara dan dapat berkembang setelah peneliti terjun ke lapangan.

