

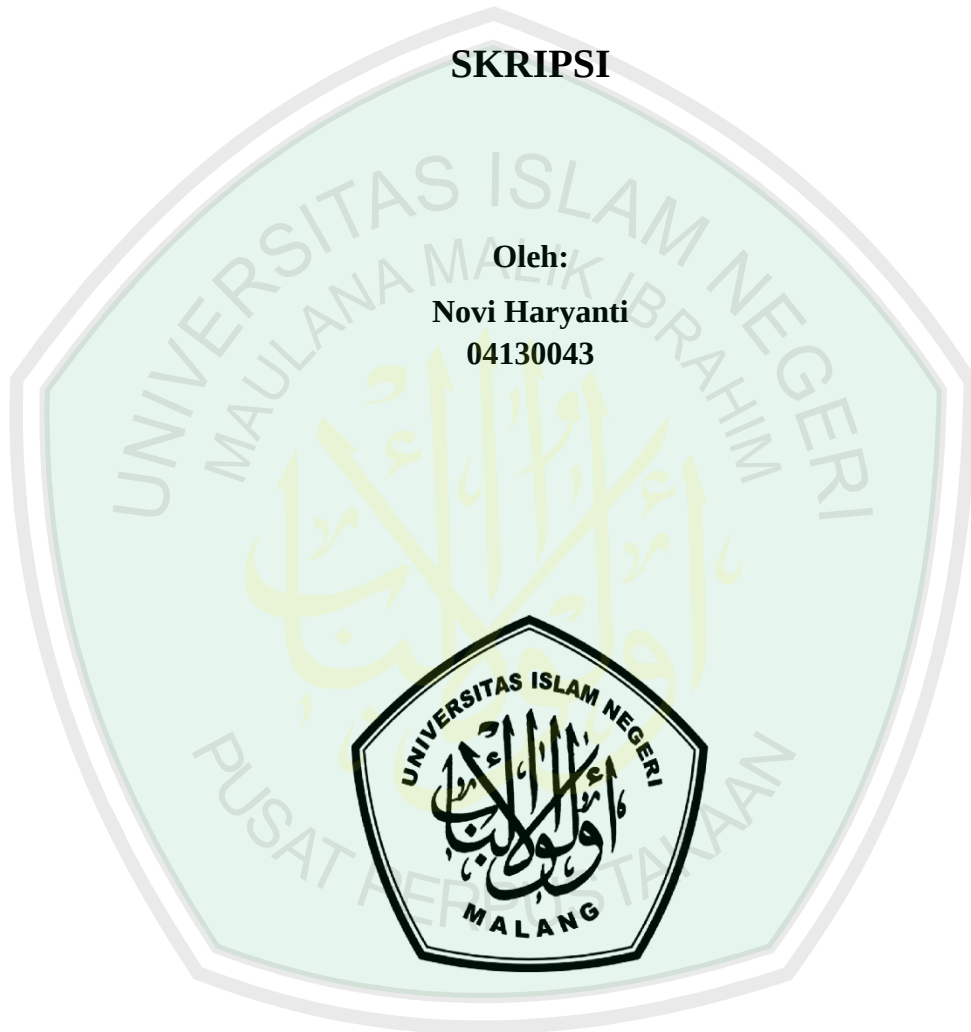
**PENERAPAN KUALITAS PELAYANAN
CV ARTHA MEGAH KABUPATEN MALANG
DALAM MEMUASKAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Oleh:

Novi Haryanti

04130043



**JURUSAN PENDIDIKAN IPS PRODI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS TARBIYAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

2009

**PENERAPAN KUALITAS PELAYANAN
CV ARTHA MEGAH MALANG KABUPATEN MALANG
DALAM MEMUASKAN KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Strata Satu Sarjana Pendidikan Ekonomi (S.Pd)**

Oleh:

Novi Haryanti

04130043



**JURUSAN PENDIDIKAN IPS PRODI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS TARBIYAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENERAPAN KUALITAS PELAYANAN
CV ARTHA MEGAH KABUPATEN MALANG
DALAM MEMUASKAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Oleh:

NOVI HARYANTI

04130043

Disetujui Pada Tanggal, 29 November 2008

Oleh :

Dosen Pembimbing,

Drs. M. Yunus, M.Si

NIP. 150 276 940

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial

Drs. M. Yunus, M.Si

NIP. 150 276 940

**PENERAPAN KUALITAS PELAYANAN
CV ARTHA MEGAH KABUPATEN MALANG
DALAM MEMUASKAN KONSUMEN
SKRIPSI**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Novi Haryanti (04130043)

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 17 januari 2009

Dengan nilai B+

Dan telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Strata Sarjana Pendidikan (S. Pd.)

Pada tanggal 17 januari 2009

Panitia Penguji

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,

Drs. M. Yunus, M.Si

Drs. Ec. Muhammad Mansur, M. Si

NIP. 150 276 940

NIP. 90. 02. 00029

Penguji Utama,

Pembimbing,

Dr. Abdul Basith, M. Si

Drs. M. Yunus, M. Si

Nip. 150 327 264

Nip. 150 276 940

Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah UIN Malang

Prof. Dr. H. M. Djunaidi Ghony

NIP. 150 042 031

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang.

Hanya kepada Allah kita memohon pertolongan.

Sebaik-baik yang kita ucapkan ketika memulai sesuatu adalah memuji Allah 'Azza wa Jalla dengan pujian yang layak bagi Dia. Kemudian shalawat semoga dilimpahkan khususnya kepada Muhammad, hamba dan Rosulnya, dan umumnya kepada para nabi semua.

Kupersembahkan skripsi ini untuk bapak, ibu serta mama dan juga ayah yang selalu mendoakan semua yang kulakukan dalam hidupku kupersembahkan untukmu, hanya senyum bahagiamu yang bisa memberikan energi untuk terus maju dan berusaha dalam mewujudkan impianmu. N special buat seseorang yang selalu sayang ma aku dan dengan setia menungguku, memberikan mendukung setiap semua langkahku semoga aja apa yang kita impikan dapat terwujud sesuai harapan..... amin. Mba'-mba' dan mas-mas yang kusayangi terima kasih tuk dukungan dan nasehatnya, meskipun kadang aku merasa jenuh namun aku tau itu untuk kebaikanmu. Dan keponakan-keponakan ku yang nakal dan lucu-lucu (Yudi, Anis, Lya, Fitri, Rafi). Keluarga besar abah gufron hambali terima kasih atas dukungan dan doanya serta tempat tinggalnya selama ini. Thaks buat mas lupy, mas Fauzi, mas Asyri, Taufik, Barisi, Ncep n temenz yang tidak bisa saya sebutkan semua. Makasih atas persaudaraan, persahabatan dan cinta kalian selama ini. Aku bangga punya teman n mas2 seperti kalian.....

N konco-konco seperjuangan IPS angkatan "04". Special buat Ninok, Septi, Monik, Vina, Zio, Risa, Shifak n khususnya buat dek Una thaks banget dan ngijini mba' ngetik di komputernya.....ingat jalan Qta masih panjang kawan. Arek-arek kosanku wisma catalonia inget rek.....konflik dalam berteman apalagi satu kosan itu sudah hal biasa, namun janganlah dijadikan suatu kebiasaan. Serta semua yang telah mencurahkan perhatian dan kasih sayangnya atas terselesainya skripsi ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih. Sujud ku takkan memuaskan ingin ku haturkan sembah sedalam kalbu menyebut nama-nama orang tercinta.

Dan akhirnya.....ucapan maaf yang tak terkira atas segala kekhilafan dan kasalahan kepada hamba-hamba Allah yang pernah tersakiti.....

MOTTO

JIKA KITA BERPIKIR TENTANG HARI KEMARIN TANPA RASA

PENYESALAN

DAN HARI ESOK TANPA RASA TAKUT BERARTI KITA SUDAH

BERADA DI JALAN MENUJU SUKSES.

(Annemarie Schimmel)

Drs. M. Yunus, M. Si
Dosen Fakultas Tarbiyah
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Novi Haryanti

Lamp : 5 Eksemplar

Malang, 29 November 2008

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Tarbiyah UIN Malang

Di

Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesudah beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun tehnik penulisan, dan setelah membaca skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Novi Haryanti

Nim : 04130043

Jurusan : Ilmu Pengetahuan Sosial

Judul Skripsi : PENERAPAN KUALITAS PELAYANAN CV ARTHA
MEGAH KAB. MALANG DALAM MEMUASKAN
KONSUMEN.

Maka selaku pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut layak diajukan untuk diujikan.

Demikian, mohon dimaklumi adanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing

Drs. M. Yunus, M. Si

NIP. 150 276 940

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali karya atau pendapat yang pernah ditulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 29 November 2008

Novi Haryanti



KATA PENGANTAR



Dengan kerendahan hati dan ketulusan hati yang paling dalam, penulis panjatkan syukur alhamdulillah rabbil ‘alamiin kehadiran Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulisan skripsi yang berjudul **“Penerapan Kualitas Pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang Dalam Memuaskan Konsumen”** dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan Allah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang telah sukses mengantarkan umatnya menuju jalan kebenaran dan semoga kita diberi kekuatan untuk melanjutkan perjuangan beliau.

Penulis menyadari bahwa penyusunan ini tidak akan selesai tanpa pengarahan dan bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk ini penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Alloh SWT, Tuhan pencipta alam yang penuh dengan rohman dan rohim, nabi Muhammad SAW yang penuh dengan suri tauladan.
2. Ayah dan ibunda serta mama tercinta juga segenap keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa dan motivasi kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Djunaedi Ghony selaku Dekan fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri Malang.

5. Bapak Drs. M. Yunus, MM selaku dosen pembimbing yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Ahmad Fauzari, S.E selaku direktur CV Artha Megah Kab. Malang yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian skripsi ditempat tersebut.
7. Segenap staf dan karyawan CV Artha Megah Kab. Malang yaitu ibu Wiwik mas'ulah selaku bagian manajemen keuangan, bapak Bahrul selaku bagian Manajemen Pemasaran yang telah memberikan izin dan membantu dalam memperoleh data dalam penulisan skripsi ini.
8. Saudara-saudaraku beserta sahabat-sahabatku yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dorongan lahir dan batin serta dengan tulus ikhlas mendoakan hingga terselesainya skripsi ini.

Kepada semua pihak tersebut di atas semoga Allah SWT memberikan imbalan pahalasepadan atas segala kebaikan-kebaikan dan dicatat oleh-Nya sebagai amal sholeh. Amien.

Penulis menyadari bahwa dalam penusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan krtitik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan lebih lanjut.

Malang, 21 April 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN NOTA DINAS.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Konsep Pemasaran dan kualitas pelayanan	11
1. Konsep Pemasaran Jasa	11
2. Karakteristik Jasa	12
3. Konsep Strategi Pemasaran Jasa	13
4. Konsep Pemasaran	17
5. Pengertian Kualitas Pelayanan	18
6. Dimensi Kualitas Jasa	19

B. Kepuasan Konsumen	23
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	23
2. Pengukuran Kepuasan Konsumen	25
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	28
4. Strategi Kepuasan Konsumen	29
C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dalam Memuaskan Konsumen	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
B. Kehadiran Peneliti	35
C. Lokasi Penelitian	36
D. Sumber Data	37
E. Prosedur Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data	40
G. Pengecekan Keabsahan Data	41
H. Tahapan-Tahapan Penelitian	42

BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data	45
1. Sejarah Berdirinya CV Artha Megah Kab. Malang	45
2. Visi, Misi dan moto CV Artha Megah Kab. Malang	46
3. Lokasi CV Artha Megah Kab. Malang	47
4. Struktur Organisasi	47
5. Keadaan Pegawai	51
B. Hasil Penelitian	53
1. Penerapan Kualitas Pelayanan yang Dilakukan di CV Artha Megah Kab. Malang	53
2. Respon Para Konsumen CV Artha Megah Kab. Malang Mengenai Kualitas Pelayanan Bagi dalam Memuaskan Konsumen yang Dinilai dengan Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, dan Empati	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Segitiga Pemasaran Jasa.....	15
2. Keterkaitan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen	33
3. Struktur Organisasi Perusahaan	49



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Pembagian Kerja dan Status Pegawai CV Artha Megah Malang Tahun 2007/2008.....	52
2. Tingkat Pendidikan Umum Pegawai CV Artha Megah Malang 2007/2008	51



ABSTRAK

Novi Haryanti. 2008. *Penerapan Kualitas Pelayanan CV Artha Megah Kabupaten Malang Dalam Memuaskan Konsumen*, Skripsi, Fakultas Tarbiyah, Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Dosen Pembimbing : Drs. M. Yunus, M.Si

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Dewasa ini banyak perusahaan (termasuk perusahaan jasa) yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan memilih perusahaan jasa biasanya berdasarkan harapannya. Perkembangan dari waktu ke waktu menunjukkan semakin tingginya tuntutan masyarakat akan penyediaan industri jasa. Yang mana konsumen tidak hanya membeli produk jasa tetapi juga kenyamanan dan keamanannya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya maka perusahaan jasa harus dapat memahami dimensi kualitas jasa yang akan memberikan kerangka kerja kepada perusahaan apa yang dijadikan indikator oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalahnya a) Bagaimana penerapan kualitas pelayanan CV Artha Megah Kab.Malang dalam memuaskan konsumen ditinjau dengan bukti fisik, kehandalan, responsif, jaminan dan empati, b) Bagaimana respon para konsumen CV Artha Megah Malang – Kab. Malang mengenai kualitas pelayanan dalam memuaskan konsumen yang ditinjau dengan bukti fisik, kehandalan, responsif, jaminan dan empati.

Penelitian ini kualitatif, yang mana peneliti membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi, yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah karyawan CV Artha Megah Kab.Malang dan para konsumen pengguna jasa CV Artha Megah Kab. Malang. Sedangkan tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat erat dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat diketahui dari hasil analisis data tersebut diperoleh temuan-temuan sebagai berikut: usaha CV Artha Megah Kab. Malang dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, mulai dari bukti fisik, kehandalan, respon, jaminan dan empati. Adapun respon para konsumen CV Artha Megah Kab. Malang mengenai kualitas pelayanan dilihat dari bukti fisik, kehandalan, respon, jaminan dan empati mengatakan puas dengan pelayanan yang diberikan CV Artha Megah Kab. Malang selama ini. Penerapan kualitas pelayanan yang diterapkan di CV Artha Megah Kab. Malang dengan menggunakan yang mana dari penerapan kualitas pelayanan dengan hubungan kualitas pelayanan dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan dalam hubungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang konsumennya butuhkan dan harapkan.

Adapun saran penulis bagi CV Artha Megah Kab. Malang dari waktu ke waktu harus selalu mengevaluasi kualitas jasa yang telah dilaksanakan, dan mempertahankan kualitas layanan yang sudah mendapat persepsi yang baik dari pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan dunia usaha seiring kemajuan teknologi dan globalisasi, mengakibatkan semakin tajamnya persaingan usaha di bidang pemasaran maupun usaha di bidang jasa untuk meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan sangat menentukan keberhasilan perusahaan. Dimana perusahaan itu sendiri harus memiliki nilai lebih atau keunggulan-keunggulan kompetitif yang mampu memberikan ciri khas tersendiri dan berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan sasaran dan tujuan perusahaan.

Kepuasan tersebut dapat terbentuk bila perusahaan mampu memberikan produk barang atau jasa sesuai dengan harapan konsumen. Salah satu cara untuk memberikan kepuasan pada konsumen yaitu dengan meningkatkan pelayanan. Yang mana pelayanan merupakan sebuah kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik. Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan citra kualitas pelayanan yang baik yang timbul dari persepsi atau sudut pandang konsumen bukan dari persepsi atau sudut pandang penyedia jasa.

Usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, salah satunya yang dilakukan dengan menarik manfaat dan kegunaannya suatu produk, untuk itu manusia melakukan kegiatan pertukaran yang melibatkan berbagai faktor secara langsung maupun tidak langsung.

Sehubungan dengan kegiatan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, seperti yang diungkapkan Philip kotler bahwa:

“Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan orang atau pihak lain melalui proses pertukaran, yang mana pemasaran harus dilihat dari berbagai komponen yaitu kebutuhan, keinginan, tuntutan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar”.¹

Adapun memberikan kepuasan pelayanan pada konsumen ternyata cara memasarkan barang atau jasa itu sendiri juga sangat berpengaruh dalam proses pemasaran. Seperti yang di ungkapkan oleh Philip Kotter bahwa :

“Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengenali keperluan dan kepentingan yang tidak terpenuhi sekarang, mendefinisikan dan mengukur besarnya, menetapkan pasar tujuan tempat organisasi itu memberikan layanan terbaik dan menentukan produk, layanan, dan program yang pantas untuk melayani pasar tersebut.”²

Dari kedua pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses pemenuhan kebutuhan manusia tidak terlepas dari proses pemasaran. Yang mana pemasaran itu sendiri ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini bisa dilihat dari hasil proses transaksi dan memberikan layanan terbaik bagi konsumen.

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Komplementasi Dan Pengendalian*. (Jakarta : Salemba Empat, 1995) hlm 5

² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*. (Yogyakarta: Liberty, 1984) hlm. 3

Kualitas pelayanan adalah kualitas jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sebagai pelanggan dengan melihat dari sudut pandang pelayanan yang mana dalam pelayanan ini diharapkan konsumen.³

Kepuasan adalah perasaan senang kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan, jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas dan jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.⁴

Walaupun demikian, banyak perusahaan yang kurang menyadari arti penting kepuasan konsumen. Akibatnya, dalam jangka panjang perusahaan akan mengalami kemunduran karena ditinggalkan oleh konsumennya. Selain mengabaikan kepuasan konsumennya, banyak pula perusahaan yang kurang berupaya untuk menelusuri dan mempelajari kepuasan konsumen.

Kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. semakin tingginya tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Selain itu juga komunikasi juga berperan dalam hal ini karena Komunikasi berjalan lancar apabila ada interaksi diantara dua

³Sunaryo. 2006. *Strategi-Strategi Pelayanan* [http: //www.ib-ptid=1&did=198](http://www.ib-ptid=1&did=198).Diakses pada tanggal 19 November 2007

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. (Jakarta: PT.Prenhallindo Erlangga,1997) hlm. 36

belah pihak sehingga menghasilkan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

Adapun upaya untuk mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah. Kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan hanya dapat dilakukan dengan berbagai strategi.⁵

Oleh sebab itu perusahaan jasa perlu mempertahankan dimensi kualitas layanan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Christopher Lovelock bahwa konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kriteria tersebut adalah:

1. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

3. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

⁵ Nasution, "Total Service Managemen" *Manajemen Jasa Terpadu* Edisi Pertama. (Bogor Selatan : Gahalia Indonesia, 2004)

4. *Emphaty* (empati)

Karyawan harus memberikan perhatian individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.

5. *Tangible* (kasat mata)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan alat-alat komunikasi.⁶

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan tema yang diambil penulis yang diharapkan dapat membantu penulis dalam mengarahkan penelitian yang akan dilakukan untuk lebih jelasnya dapat kita lihat dibawah ini.

Machfud Suyuti 2005 melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nasional Indonesia Cabang Kediri“. Adapun penelitian ini mempunyai variabel-variabel yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy dan ada 20 item yang digunakan untuk item pertanyaan sedangkan alat regresi yang digunakan adalah regresi berganda dan korelasi berganda. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan 99 responden dengan menggunakan metode *proposional area sampling*. Dan hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan menurut persepsi pelanggan sangat baik, tingkat kepuasan secara umum mereka cukup puas, dan ada pengaruh yang signifikan dan searah antara pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan serta variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah *variabel assurance*.

⁶ Rangkuti Fredy, *Tehnik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm 18

Salah satu perusahaan jasa yang berkembang di bidang jasa yaitu CV Artha Megah Kab. Malang. CV Artha Megah Kab. Malang adalah lembaga bisnis yang berorientasi di bidang jasa - jasa komputer dan peralatan kantor, perlengkapan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan tentunya mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam menghadapi persaingan tidak terlepas dari usaha CV Artha Megah Kab. Malang sendiri dalam menunjukkan kualitas jasanya. Untuk memenuhi harapan, mencari dan mempertahankan pelanggan. Ditinjau dari sisi kebutuhan kepuasan pelanggan maka hal ini harus dapat di tangkap secara jeli oleh para pemasar CV Artha Megah Kab. Malang itu sendiri, agar dapat menampilkan kinerja sebagai salah satu perusahaan jasa yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari latar belakang diatas dan berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu maka hal inilah yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian pada CV Artha Megah Kab. Malang dengan judul "**PENERAPAN KUALITAS PELAYANAN CV ARTHA MEGAH KAB. MALANG DALAM MEMUASKAN KONSUMEN**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diungkapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan kualitas pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang dalam memuaskan konsumen ditinjau dengan bukti fisik, kehandalan, responsif, jaminan dan empati?

2. Bagaimana tanggapan para konsumen CV Artha Megah Kab. Malang mengenai kualitas pelayanan dalam memuaskan konsumen yang ditinjau dengan bukti fisik, kehandalan, responsif, jaminan dan empati ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan kualitas pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang dalam memuaskan konsumen ditinjau dengan bukti fisik, kehandalan, responsif, jaminan dan empati.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana tanggapan pelanggan terhadap pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang dalam memuaskan konsumen ditinjau dengan bukti fisik, kehandalan, responsif, jaminan dan empati.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - a. Memberi tambahan informasi mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
 - b. Dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen.

2. Bagi jurusan pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan laporan penelitian yang bias digunakan sebagai acuan atau pustaka bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tentang kualitas pelayanan jasa.

3. Bagi pengguna jasa CV Artha Megah Kab. Malang

Bersama peneliti ini diharapkan konsumen lebih kritis dalam memilih pelayanan yang disediakan oleh lembaga-lembaga bisnis penyedia jasa pelayanan.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Membahas tentang pendahuluan yang meliputi tentang latar belakang, hal ini diperlukan untuk mengetahui sesuatu yang mendasari pemilihan tema. Rumusan masalah, hal ini diperlukan untuk mengetahui permasalahan yang diteliti dengan lebih rinci. Tujuan penelitian, hal ini diperlukan untuk mengetahui tujuan yang hendak dicapai. Kegunaan penelitian, hal ini diperlukan untuk mengetahui sasaran yang diharapkan dapat menggunakan hasil studi ini. Sistematika pembahasan, hal ini diperlukan agar lebih mudah dalam menyusun maupun memahami isi skripsi ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Membahas tentang kajian pustaka, yang membahas beberapa sub bab yaitu : Pertama mengenai seputar tentang konsep pemasaran dan kualitas pelayanan yang meliputi konsep pemasaran adalah pengertian pemasaran, konsep pemasaran dan tinjauan mengenai kualitas pelayanan yang meliputi: pengertian kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan. Sedangkan yang kedua mengenai kepuasan konsumen yang meliputi pengertian kepuasan

konsumen, pengukuran kepuasan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan strategi kepuasan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas mengenai metode penelitian yang di dalamnya meliputi tentang pendekatan dan jenis penelitian, hal ini diperlukan untuk mengetahui jenis penelitian yang digunakan. Atas data-data dan keterangan untuk memperoleh gambaran dari obyek penelitian itu sendiri, dengan melihat dari bukti fisik, kehandalan, respon, jaminan dan empati. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang hasilnya berupa data deskriptif melalui pengumpulan fakta-fakta dari kondisi alami sebagai sumber langsung dengan instrumen dari penelitian.

Lokasi penelitian, hal ini diperlukan untuk mengetahui dan mengenal obyek yang dipilih sumber data, hal ini diperlukan untuk mengetahui sumber-sumber yang dimanfaatkan untuk memperoleh data. Adapun lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di Jl. Mayjen Sutoyo 76 RT.02 RW. 001 Ds. Gondanglegi Kulon Kec. Gondanglegi Kab. Malang. Dari kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Malang menuju pasar Gondanglegi sebelum pasar Gondanglegi belok ke kanan.

Prosedur pengumpulan data, hal ini diperlukan untuk mengetahui teknik dan metode-metode yang digunakan dalam pengumpulan data. Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan tehnik pengambilan sampel secara *purposive sample* dimana pengambilan sample ini berdasarkan atas tujuan-tujuan tertentu yang dianggap mempunyai sangkut

paut dengan karakteristik populasi. Mengumpulkan data melalui wawancara yaitu dengan melakukan dialog oleh pewawancara (*interview*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interview*). Dan tehnik dokumentasi, dimana dalam melaksanakan dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan lain sebagainya. Selain itu juga nanti dilakukan analisis data dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Membahas tentang hasil penelitian dan yang mencakup tentang paparan data dan pembahasan . Yang mana hal ini meliputi penerapan kualitas pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang dan mengetahui tanggapan para konsumen terkait kepuasan konsumen bila ditinjau dengan bukti fisik, kehandalan, respon, jaminan dan empati

BAB V PENUTUP

Kesimpulan, sekaligus penulis memberikan saran-saran bagi penulis selanjutnya berkaitan dengan kualitas pelayanan di CV Artha Megah Kab. Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan jasa

1. Konsep Pemasaran Jasa

Jasa dapat dibayangkan sebagai barang yang tidak berwujud dibandingkan dengan barang berwujud, jadi jasa jarang dapat ditunjukkan oleh perkembangan penjualan, sementara barang berwujud dapat secara langsung ditunjukkan, bahkan dites pembelian.

Adapun pengertian jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersama dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, dan sehat) bersifat tak berwujud. Sedangkan cara membentuk hubungan baik dengan para pelanggan ada perbedaan prinsip antara jasa dengan barang yaitu :

- a. Barang berwujud jasa tak berwujud, jasa tidak bisa disimpan/digudangkan, tidak bisa dipatenkan, dipajang dan diperhatikan
- b. Barang ada standar, jasa bersifat heterogen. Kepuasan terhadap jasa, sangat tergantung pada orang yang melayani, kualitas banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor *uncontrollable*
- c. Produksi barang terpisah dengan waktu konsumsi, sedangkan jasa bersama waktu produksi dan konsumsi.

- d. Barang bersifat *non perhable*, jasa bersifat *perishable* adalah sulit menyesuaikan antara penawaran dan permintaan jasa dan jasa tidak bisa jual kemudian dan jasa tak bisa di atur.⁷

2. Karakteristik Jasa

Dalam menerapkan kebijakan dan strategi pemasaran jasa, perusahaan harus memperhatikan karakteristik utama jasa yang membedakannya dari barang yang berbentuk fisik. karakteristik jasa menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat ketidakwujudan (*intangible*) adalah jasa akan mempengaruhi perolehan dan keberhasilan memelihara pelanggan dimana dalam hal ini konsumen mengalami kesulitan dalam (melihat, menyentuh, merasakan, mengetahui rasa) jasa yang ditawarkan, mereka di dorong untuk membeli.
- b. Daya simpan (*perishability*) merupakan pengalaman, jasa tidak menjadi inventaris untuk itu maka suatu organisasi jasa harus melakukan segala hal untuk mengantisipasi beban puncak untuk menyesuaikan dengan permintaan terhadap kapasitas.
- c. Kontak pelanggan (*customer contact*) adalah penting untuk ditentukan karena mempengaruhi setiap produksi jasa dan keputusan penyerahan dimana dalam kontak pelanggan ini dibagi dua :

⁷ Larrech, Walker Boyd, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: 2000) hlm: 282

- 1) Sistem kontak tinggi (*high- contact systems*) biasanya konsumen harus mendatangi fasilitas produsen, yang ditunjuk melayani kebutuhan fisik dan psikis konsumen.
- 2) Sistem kontak rendah (*low- contact system*) fasilitas dapat dirancang untuk mendorong produksi.
- d. Keberagaman (*variability*) adalah unsur manusia, mutu jasa bervariasi tergantung pada siapa yang memproduksi dan kapan.
- e. Penggunaan saluran distribusi adalah mereka yang tidak membutuhkan distribusi fisik seperti yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan barang dimana dalam hal ini yang menggunakan beberapa kombinasi dari pabrik jasa, *outlet* eceran, titik konsumsi.⁸

3. Konsep Strategi Pemasaran jasa

Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan program pemasaran.

Sehubungan dengan strategi pemasaran jasa yang memiliki karakteristik maka Yasid mengemukakan bahwa penggambaran karakteristik produk atau jasa secara jelas dan inovatif, baik kepada seluruh karyawan organisasi maupun kepada konsumen secara luas, akan mempersempit kesenjangan persepsi antara yang memiliki manajemen

⁸ Swastha Basu. *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta : liberty, 1984) hlm 70

dengan yang dimiliki konsumen. Selanjutnya penggambaran yang jelas dan informatif itu akan menjadi dasar bagi organisasi untuk mengembangkan strategi-strategi yang akan membantu organisasi dalam memenuhi janji-janjinya kepada konsumen dan mempunyai kemampuan untuk bersaing secara efektif dipasar. Bagi konsumen individual maupun institusi, informasi karakteristik produk atau jasa akan mempengaruhi kebutuhannya.⁹

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penggambaran dan pengkomunikasian karakteristik jasa sangatlah penting untuk dilakukan terhadap semua yang terlibat dalam bisnis jasa termasuk karyawan maupun konsumen. dengan demikian upaya perusahaan maupun tentang produk atau jasanya kepada konsumen akan dapat lebih mudah diwujudkan.

Adapun dalam pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga membutuhkan pemasaran internal. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, distribusi dan mempromosikan kepada konsumen. Sedangkan pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar mampu melayani konsumen dengan baik. Dan pemasaran *interaktif* menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani konsumen.

⁹ Yasid, *Pemasaran Jasa, Konsep, Dan Implementasi* (Yogyakarta : Surya Sarana, 1999) hlm. 103

Hubungan ketiga jenis pemasaran dalam bidang jasa ini dapat terlihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1



Dengan demikian perusahaan jasa harus meliputi manajemen (perusahaan), pegawai (karyawan), serta pelanggan (konsumen). adapun status dan peran dari manajemen, pegawai dan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan : Statusnya sebagai penerima dan perannya sebagai penilai kualitas jasa.
- b. Pegawai : Statusnya sebagai penyampai jasa dan peranannya personifikasi atau gambaran dari jasa itu sendiri.

¹⁰ Mts Arief, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Layanan* (Malang : Banyumedia Publishing, 207) hlm.112

- c. Manajemen : Statusnya sebagai fasilitator pegawai melayani pelanggan dan perannya sebagai penyidik apa yang diinginkan pelanggan dan sebagai pemberdaya pegawai agar mampu menyampaikan jasa kepada pelanggan sesuai dengan spesifikasi yang telah disiapkan.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produknya yang dapat memberikan kepuasan, sehingga dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang diharapkan dengan melalui produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya.

Adapun pemasaran itu sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses dan *manajerial* yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹

Sedangkan menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Dalam hal ini Kotler lebih menekankan pentingnya penyampaian produk sekaligus pemuas kebutuhan.¹²

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. (Jakarta : PT.Prenhallindo Erlangga,1997) hlm. 8

¹² Rismiatin E. Catur, *Pemasaran Barang Dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius,2001) hlm. 18

Pemasaran adalah yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran antara orang, perusahaan, negara.¹³

Adapun dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Yang mana dalam hal ini harus melibatkan orang lain guna dalam melakukan kegiatan pemasaran ini mereka bisa berkerja sama sehingga kebutuhan mereka masing-masing terpenuhi

4. Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran ini semua upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, laba dan konsep pemasaran ini terdiri dari orientasi pelanggan, terhadap upaya perusahaan secara menyeluruh dan laba sebagai tujuan bukan hanya penjualan.¹⁴

Menurut Assauri, bahwa konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang bertujuan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.¹⁵

¹³ Larrech, Walker Boyd, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:1997) hlm 4

¹⁴ Mccarthy E. Jerome, *Dasar- Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,1996) hlm. 26

¹⁵ Assauri Soffan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,1999) hlm. 76

Dengan demikian, maka konsep pemasaran dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu usaha perusahaan yang harus dimulai dengan usaha mengenalkan dan merumuskan keinginan juga kebutuhan konsumennya agar dapat memuaskan konsumennya.

5. Pengertian Kualitas Pelayanan

Suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dari kualitas perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan di mata pelanggan berarti semakin tinggi tingkat keberhasilan dari kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya.

Menurut Tjiptono bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁶

Sedang menurut Josep Juran, kualitas jasa adalah sebagai biaya yang dapat dihindari dan yang tidak dapat. Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya adalah biaya akibat kegagalan produk, sementara itu biaya yang tidak dapat dihindari misalnya biaya inspeksi operasional produk dan proses pengambilan contoh.¹⁷

Adapun dalam mempertahankan karakter atau kualitas produk dan jasa yang baik perusahaan harus mengetahui dulu pergerakan kualitas (produk) jasa yang dihasilkan karena hal ini akan mempengaruhi seberapa

¹⁶ Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Liberty, 1984) hlm. 59

¹⁷ A .Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2* (Yogyakarta: Salemba Empat, 2006) hlm 176

besar toleransi biaya yang harus dikeluarkan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas barang atau jasa itu sendiri.

Menurut Gregorius, dalam istilah kualitas itu sendiri harus mengandung berbagai macam penabsiran. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitnes for use* dan *conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefis*) bagi pelanggan.¹⁸

Dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bagaimanapun baiknya kualitas suatu produk (barang atau jasa) itu bisa memenuhi spesifikasi dan toleransi apabila ditetapkan oleh kualitas desain yang harus berorientasi pada kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dalam orientasi pasar.

6. Dimensi Kualitas Jasa

Untuk menilai atau mengukur kualitas jasa perlu pemahaman mengenai dimensi kualitas jasa. Banyak penelitian dilakukan oleh para pakar di bidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas jasa, termasuk menentukan dimensi yang paling yang menentukan dalam kualitas jasa tertentu.

¹⁸ Gregorius Chandra, *Strategi Dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002) hlm 6

Adapaun menurut Tjiptono, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁹

Salah satu dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Adalah seperti yang di kemukakan oleh Amirudin bahwa kualitas jasa secara umum dapat dilihat dan diukur melalui dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*-nya terhadap konsumen. Jasa terdiri dari lima dimensi meliputi :

a. *Tangible* (Bukti fisik)

Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya pada pihak internal, penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik dan keadaan lingkungan disekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa .

b. *Reliability* (Keandalan)

Merupakan kemampuan dari penyediaan jasa untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan diandalkan. kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sifat yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (Respon)

Merupakan kesedian penyedia jasa terutama stafnya untuk membantu serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan

¹⁹ Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Liberty, 1984) hlm. 60

kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan sikap pada penyediaan jasa yang penuh perhatian, tepat dan cepat dalam pelayanan, yakni menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan malah konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas dan membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya .

e. *Empathy* (Empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersikap individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya, dimensi ini merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial.²⁰

Menurut Christopher Lovelock bahwa konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. kriteria tersebut adalah:

6. *Reliability* (Kehandalan)

²⁰Amirudin, 2007. *Strategi Kepuasan Konsumen*. <http://www.diqilib.ti.itb.al.id/90.php?id=jbphibiti-9dl-s2-2000-shantikira-1003>.) diakses pada tanggal 19 november 2007

Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

7. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

8. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

9. *Emphaty* (Empati)

Karyawan harus memberikan perhatian individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.

10. *Tangible* (Kasat mata)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan alat-alat komunikasi.²¹

Sedangkan menurut Gronroos dalam Edvardsoon, Thomasson, dan Ovetveit (1994) seperti dikutip Tjiptono (1997) terdapat tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Outcome-related criteria*, kriteria yang berhubungan dengan hasil kinerja layanan yang ditunjukan oleh penyedia layanan menyangkut profesionalisme dan ketrampilan. Konsumen menyadari bahwa penyedia layanan memiliki system operasi, sumber daya fisik, dan

²¹ Rangkuti Fredy, *Tehnik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm 18

pekerja dengan pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan untuk memecahkan masalah konsumen secara professional.

2. *Process-related criteria*, kriteria yang berhubungan dengan proses terjadinya layanan. kriteria ini terdiri dari :
 - a. Sikap dan perilaku kerja
 - b. Keandalan dan sikap dapat dipercaya
 - c. Tindakan perbaikan jika melakukan kesalahan
3. *Image-related criteria*, yaitu reputasi dan kredibilitas penyediaan layanan yang memberikan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan mampu memberikan nilai atau imbalan sesuai pengorbanannya.²²

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dengan semakin ketatnya persaingan yang berarti semakin banyak produsen dalam hal ini penyediaan jasa yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Fornell dalam Hamdani, bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan

²² Purmana Nursya'bani, *Manajemen Kualitas Persepsi Global* (Yogyakarta:Ekonsia, 2006) hlm23

pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.²³

Sedangkan menurut E. Jerome kepuasan konsumen adalah konsep yang sangat pribadi yang dapat diandalkan sebagai standar untuk menilai efektifitas pemasaran makro.²⁴

Sebenarnya konsep kepuasan konsumen atau pelanggan masih bersifat abstrak, dimana dalam hal ini peranan setiap individu dan *service counter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.²⁵

Umumnya harapan pelanggan atau konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang diteliti.²⁶

Menurut Kotler (1997: 40) kepuasan pelanggan adalah “...a persons’ feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the persons’s expectation” artinya perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi natau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.²⁷

²³ A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2* (Yogyakarta: Salemba Empat, 2006) hlm 192

²⁴ Mccarthy, E. Jerome, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1996) hlm 120

²⁵ Mccarthy E. Jerome, *Dasar- Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,1996) hlm. 439

²⁶ Tjiptono Fandy, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andi,2004) hlm 147

²⁷ Rangkuti Fredy, *Tehnik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm23

Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen terjadi apabila persepsi sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan tehnik. Menurut Kotler ada beberapa metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap konsumen yang berorientasi pada konsumen (*consumer orientid*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Adapun media yang digunakan bisa berupa kotak saran untuk menampung keluhan dan saran mereka, sehingga perusahaan akan mengetahui lebih jauh apa kebutuhan konsumen.

b. Survei kepuasan konsumen

Sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan konsumen, yang mungkin merasa keluhan dan saran mereka kurang berarti. Survei kepuasan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar mereka melalui daftar pertanyaan, telfon pada suatu kelompok dan juga menanyakan kinerja pesaing. Adapun pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

1) *Pireetly repoted satis faction*

Pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti, ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan di CV Artha Megah Malang pada skala berikut, sangat tidak puas, puas, kurang puas, sangat puas.

2) *Devired Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shapper*) untuk berperan sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian (*ghost shopping*) tersebut menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan persaingan berdasarkan pengalaman mereka. Juga mengamati cara perusahaan dalam bersaing menjawab dan menangani setiap keluhan konsumen.

5) *Analysis lost customer*

Untuk mendapat informasi penyebab para konsumen yang telah berhenti membeli, beralih pemasok, perusahaan berusaha menghubungi mereka kembali. Informasi yang sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengembalikan kebijaksanaan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.²⁸

Adapun menurut Wiliam Ada 2 cara untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu dengan melihat pemasaran makro dan pemasaran mikro:

- a. Pemasaran makro ini mempunyai tujuan memuaskan konsumen dan mengukur kepuasan konsumen secara menyeluruh akan tetapi tidak ada cara yang lebih baik untuk mengukur kepuasan konsumen untuk itu pemasaran makro haruslah bersifat *subyektif*.
- b. Pemasaran mikro dimana suatu perusahaan dapat dan seyogyanya mengukur kemampuan produknya dalam memuaskan (mengapa produknya gagal), dan adapun kebanyakan perusahaan mengukur kepuasan konsumen dengan melakukan studi penelitian sikap.²⁹

Menurut Rangkuti Freddy, bahwa pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara berikut :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.

²⁸ Kotler, dkk. *Dasar-dasar pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005) hlm 72

²⁹ William P. Psserreauli, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1996) hlm 440

- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasar derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.³⁰

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat merasa puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Menurut Irwan ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

a. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

³⁰ Ranguti Fredy, *Tehnik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm23

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang paling penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

c. *Service Quality*

Service quality sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia.

d. *Emotion Factor*

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

e. *Kemudahan*

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efektif dalam mendapatkan produk atau pelayanan.³¹

4. Strategi Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya strategi kepuasan pelanggan menyebabkan pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya yang tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan pesaing.

Menurut Schaars dalam Tjiptono bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

³¹ Irwan.H, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Komputindo,2004) hlm 37

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antarlain :

a. Strategi Pemasaran Berupa *Relation Marketing*

Merupakan stratei di mana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin kemitraan dengan pelanggan secara terus- menerus. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan membuat daftar mana pelanggan, mencakup catatan penting lainnya mengenai pelanggan yang dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggan secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Merupakan strategi di mana perusahaan untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan *superior*. Akan tetapi perusahaan akan memperoleh manfaat yang besar dari pelayanan yang baik.

c. Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Strategi ini berintikan komite untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber

dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik.

d. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti, melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian presentasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

e. Menerapkan *Quality Function Development*

Yaitu praktek untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum.³²

³² Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2000) hlm 40

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dalam Memuaskan Konsumen

Adapun kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kualitas pelayanannya. Seperti yang dikatakan sebelumnya, kualitas pelayanan dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan dalam hubungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang konsumennya butuhkan dan harapkan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya tersebut karena terpenuhinya harapan dan kebutuhannya.

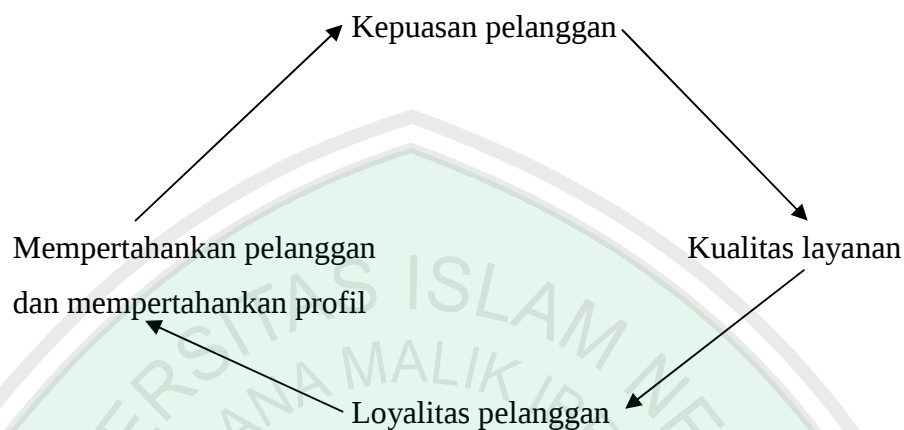
Menurut Kotler bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/ kesan/ kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan. Pelanggan tidak puas jika memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas dan senang.³³

Kualitas jasa yang bagus akan mempengaruhi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Kemudian kedua factor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas, misalnya riset dan pengembangan. Yang mana dalam jangka panjang suatu perusahaan yang demikian akan tetap survive dan dapat menghasilkan laba yang maksimal.

³³ Kotler philip, *Manajemen Pemasaran I Edisi Millenium*.terjemah hendra teguh (Jakarta : Prenhalindo, 2002) hlm 42

Gambar 2

Keterkaitan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen



Gambar: Hubungan kualitas dengan kepuasan konsumen ³⁴

Adapun hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen CV Artha Megah Kab. Malang sangat eratlah kaitannya, dimana pihak CV Artha Megah Kab. Malang berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumennya.

Yang mana tingkat kepuasan seorang pelanggan mengenai kualitas pelayanan jasa atau produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan yang telah diterima setelah mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa CV Artha Megah Kab. Malang dan tingkat manfaat yang diharapkan sebelum menggunakan. Untuk itu menciptakan kepuasan pelanggan, produk dan pelayanannya pun harus berkualitas. Yang mana kualitas pelayanan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang dapat bermanfaat bagi pelanggan.

³⁴ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2000) hlm 14

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang hasilnya berupa data deskriptif melalui pengumpulan fakta-fakta dari kondisi alami sebagai sumber langsung dengan instrumen dari penelitian.³⁵

Dalam hal ini, Nana Syaodih Sukmadinata menjelaskan penelitian kualitatif (*qualitative research*) sebagai suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Beberapa deskripsi tersebut digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang menuju pada kesimpulan.³⁶

Tujuan penelitian kualitatif dalam penelitian adalah untuk menggambarkan fenomena dengan jalan mendeskripsikan sejumlah peristiwa atau kejadian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, selain itu akan didukung dengan data informasi lainnya yang menggambarkan secara singkat.

³⁵ Lexy Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2004) hlm.04

³⁶ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004) hlm.60

B. Kehadiran Peneliti

Peneliti dalam pendekatan kualitatif menonjolkan kapasitas jiwa raga dalam mengamati, bertanya, melacak dan mengabstraksi.³⁷ Hal ini ditegaskan pula oleh Nasution bahwa pada penelitian kualitatif peneliti merupakan alat penelitian utama.³⁸ Peneliti mengadakan sendiri pengamatan dan wawancara terstruktur, dan tidak terstruktur terhadap objek atau subjek penelitian.

Oleh karena itu, peneliti langsung terjun lapangan ke CV Artha Megah Kab. Malang. Pada awal penelitian, langkah pertama yang dilakukan peneliti yaitu observasi langsung ke CV Artha Megah Kab. Malang tapi sebelumnya peneliti membuat pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman wawancara yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti dan dicari jawabannya atau pemecahannya, sehingga data yang diperoleh lebih sistematis dan mendalam. Dengan membawa surat penelitian yang telah ditanda tangani oleh Dekan Fakultas Tarbiyah dimana peneliti menempuh kuliahnya yaitu di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang kemudian peneliti memberitahukan kepada pihak direktur langsung bahwa peneliti melakukan penelitian di CV Artha Megah Kab. Malang tersebut guna menyelesaikan tugas akhir perkuliahan (skripsi).

Langkah kedua yang dilakukan peneliti yaitu melakukan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari penelitian. Hal ini bisa diperoleh dari dokumen-dokumen resmi yang akan dipergunakan dalam penelitian dan

³⁷ S. Faisal, *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasi* (Malang YA3), hlm.20

³⁸ S. Nasution, *Metode Research*, (Bandung: Jemmars, 1998), hlm.56

wawancara. Dengan tujuan memperoleh data tentang kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh CV Artha Megah Kab. Malang dalam memberikan kualitas pelayanan guna memuaskan konsumennya. Kemudian mengadakan observasi langsung terhadap kegiatan intra maupun ekstra yang didalamnya bertujuan melihat bukti fisik, kehandalan, respon, keyakinan, empati dari para konsumen atau pelanggan. Dengan melakukan teknik dokumentasi dan beberapa bentuk kegiatan yang berpengaruh penerapan kualitas pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang dalam memuaskan konsumen.

Dan yang terakhir peneliti melakukan wawancara dengan karyawan, pelanggan atau konsumen untuk tentang penerapan kualitas pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang dalam memuaskan dilihat dari bukti fisik, kehandalan, respon, keyakinan, empati dan mengetahui respon dari para konsumen. Kemudian melakukan pengecekan kembali terhadap data hasil penelitian agar dapat diketahui hal-hal yang belum terungkap atau masih terlencati.

C. Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi perusahaan pada dasarnya sangat mempengaruhi dan merupakan persoalan yang harus dipikirkan oleh para pendiri perusahaan. Pemilihan letak atau lokasi harus didasari oleh pertimbangan-pertimbangan yang tepat dan jelas, karena hal itu sangat berpengaruh terhadap kelancaran jalannya proses produksi, serta perkembangan perusahaan dimasa yang akan

datang. CV Artha Megah Kab.Malang ini berlokasi di Jl. Mayjen Sutoyo 76 RT.02 RW. 001 Ds. Gondanglegi Kulon Kec. Gondanglegi Kab. Malang.

1. Batas sebelah timur : Pemukiman warga
2. Batas sebelah utara : Masjid Jami' Gondanglegi
3. Batas sebelah barat : Pasar Gondanglegi
4. Batas sebelah selatan : Rumah Sakit Islam Gondanglegi

D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh³⁹. Jadi, sumber data ini menunjukkan asal informasi. Untuk mempermudah mengidentifikasikan sumber data penulis mengklasifikasikannya menjadi 3 tingkatan yaitu :

- 1) *Person* (sumber data berupa orang) yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara, yakni hasil wawancara dengan pimpinan, karyawan, konsumen.
- 2) *Palace* (sumber data berupa tempat) yaitu sumber data yang menyajikan tampilan berupa keadaan diam dan bergerak, yakni data keadaan diam berupa fasilitas gedung, desain interior ruangan, perlengkapan dan peralatan, sedangkan data keadaan gerak berupa aktivitas dan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan.

³⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002) hlm. 102

- 3) *Paper* (Sumber data berupa simbol) yaitu sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka, gambar atau simbol-simbol lain berupa brosur dan iklan CV Artha Megah Kab. Malang.⁴⁰

Adapun untuk memperoleh data yang relevan peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dengan teknik yang dipergunakan peneliti adalah teknik pengambilan sampel secara *purposive sample* dimana pengambilan sample ini berdasarkan atas tujuan-tujuan tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi. Pada *purposive sampel* (sample bertujuan) jumlah sample ditentukan oleh pertimbangan informasi yang diperlukan secara akurat dan bersedia menyampaikan informasi secara benar dan lengkap.⁴¹

Yang mana teknik pengambilan *purposive sample* berfokus pada karyawan dan konsumen dengan penerapan dimensi kualitas pelayanan pada CV Artha Megah Kab. Malang misalnya pimpinan CV Artha Megah Kab. Malang, bagian pemasaran, bagian keuangan dan para konsumen. Peneliti memfokuskan teknik sample karena peneliti mempunyai pertimbangan dan merekalah orang-orang yang terlibat secara langsung dalam proses penerapan kualitas pelayanan dengan menggunakan dimensi kualitas jasa.

E. Prosedur Pengumpulan Data

⁴⁰ Ibid hlm 107

⁴¹ Husain Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm 92

Pengumpulan data merupakan langkah yang terpenting dalam penelitian ilmiah. Pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.⁴² Prosedur pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui cara sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Studi ini dilakukan dengan mempelajari buku-buku kepustakaan (*text book*), majalah-majalah dan jurnal-jurnal hasil penelitian. Data-data yang sudah diperoleh kemudian dipelajari, dianalisa dan dibandingkan dengan teori-teori yang lain namun berkaitan dengan fokus pembahasan.

2. Studi Lapangan

Adalah suatu tehnik penelitian dimana peneliti langsung terjun ke tempat penelitian, adapun tehnik pengumpulan datanya adalah sebagai berikut:

- a. Observasi

Metode observasi adalah suatu metode yang digunakan sebagai pengamatan dan pencatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.⁴³

Jadi observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan panca indra disertai dengan pencatatan secara perinci terhadap objek penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang kondisi fisik, letak geografis, sarana dan prasarana, untuk

⁴² Nazir dan Kusrianto, *Prosedur Penelitian Sosial*, (Yogyakarta : Rineka Cipta, 1998) hlm. 115

⁴³ Sutrisno Hadi, *Metode Research I* (Yogyakarta: Andi offset, 1993) hlm.136

mengetahui bagaimana penerapan kualitas pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang dalam memuaskan konsumen.

b. *Interview* (wawancara)

Metode ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara atau tanya jawab. Menurut Sutrisno Hadi bahwa, Metode *interview* adalah suatu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan kepada tujuan penelitian.⁴⁴

Dalam memperoleh data dari *interview*, peneliti menfokuskan kepada direktur CV Artha Megah Kab. Malang sebagai *interview* (wawancara) terpinpin maka peneliti sudah membawa pedoman wawancara yang sudah disusun sebelumnya sesuai dengan fokus penelitian.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, dan agenda.⁴⁵

Jadi, penelitian ini dilakukan dengan cara mencari dokumen-dokumen yang ada tempat penelitian yaitu meliputi dokumen, struktur organisasi, dan dokumen-dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam proses dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-

⁴⁴ Ibid, hlm. 193

⁴⁵ Suharsimi Arikunto, op.cit. Hlm. 88

benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, dan lain sebagainya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian merupakan kegiatan yang sangat penting yang didalamnya di butuhkan ketelitian dan kehati-hatian terhadap data yang telah dihasilkan. Melalui analisis data, data yang terkumpul dalam bentuk data mentah dapat diproses secara baik untuk menghasilkan data yang matang. Setelah data terkumpulkan langkah selanjutnya adalah penyajian analisis data, dalam mengelola dan menganalisis dari hasil penelitian, peneliti menggunakan tehnik kualitatif yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi.

Adapun penelitian kualitatif merupakan suatu tehnik yang menguraikan dan mendeskripsikan data-data yang telah terkumpul secara menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya. Menurut Seiddel, bahwa proses analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Mencatat sesuatu yang dihasilkan dari data lapangan, kemudian diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintesis, membuat ikhtisar dan membuat indeks.

3. Berfikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menuntukan pola dan hubungna dan membuat temuan-temuan umum.⁴⁶

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Pengecekan keabsahan data merupakan suatu langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data penelitian yang tentunya akan berimbas terhadap hasil akhir dari suatu penelitian.⁴⁷ Maka dari itu, dalam proses pengecekan keabsahan data pada penelitian ini harus melalui beberapa teknik pengujian data.

Dalam penelitian di perlukan suatu tehnik pemeriksaan keabsahan data sedangkan untuk memperoleh keabsahan temuan perlu diteliti kreabilitasnya dengan menggunakan *trianggulasi*, yaitu teknik pemeriksaan data memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut bagi keperluan pengecekan atau sebagian bahan pembandingan terhadap data tersebut. Untuk pengecekan data melalui pembandingan terhadap data dari sumber lainnya.⁴⁸

Maka dalam penelitian ini, teknik trianggulasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari lapangan atau yang disebut data primer dengan data sekunder yang didapat dari beberapa

⁴⁶ Lexy Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2004) hlm.327

⁴⁷ Lexy Moelong. Op.cit. Hlm.327

⁴⁸ Ibid, Hlm.330

dokumen-dokumen serta referensi buku-buku yang membahas hal yang sama. Teknik ini berguna peran aktif CV Artha Megah Kab. Malang dalam memberikan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.

H. Tahap-tahap Penelitian

Tahap penelitian tentang penerapan kualitas pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang dalam memuaskan konsumen, yang dibagi menjadi tiga bagian. Tahap-tahap tersebut adalah tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan yang terakhir tahap penyelesaian.

1. Tahap Persiapan

Peneliti melakukan observasi pendahuluan untuk memperoleh gambaran umum serta permasalahan yang sedang dihadapi dalam rangka penerapan kualitas pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang dalam memuaskan konsumen yang baru guna dijadikan rumusan permasalahan untuk diteliti. Observasi tersebut berguna sebagai bahan acuan dalam pembuatan proposal skripsi dan pengajuan judul skripsi, untuk memperlancar pada waktu tahap pelaksanaan penelitian maka peneliti mengurus surat izin penelitian dari dekan Fakultas tarbiyah UIN Malang. Setelah persiapan administrasi selesai, maka peneliti membuat pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman wawancara yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti dan dicari jawabannya atau pemecahannya, sehingga data yang diperoleh lebih sistematis dan mendalam.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan kegiatan inti dari suatu penelitian, karena pada tahap pelaksanaan ini peneliti mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan. Tahap pelaksanaan penelitian ini dapat dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut: Pertama, peneliti melakukan pencarian terhadap dokumen-dokumen resmi yang akan dipergunakan dalam penelitian dan wawancara guna memperoleh data awal tentang kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh CV Artha Megah Kab. Malang dalam memberikan kualitas pelayanan guna memuaskan konsumennya.

Kedua, mengadakan observasi langsung terhadap kegiatan intra maupun ekstra yang didalamnya bertujuan melihat bukti fisik, kehandalan, respon, keyakinan, empati dari para konsumen atau pelanggan. Dengan melakukan teknik dokumentasi dan beberapa bentuk kegiatan yang berpengaruh penerapan kualitas pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang dalam memuaskan konsumen.

Ketiga, peneliti melakukan wawancara terhadap karyawan, pelanggan atau konsumen baik yang mukim ataupun yang tidak untuk mengetahui paradigma berfikir mereka tentang penerapan kualitas pelayanan CV Artha Megah Malang dalam memuaskan dilihat dari bukti fisik, kehandalan, responsif, keyakinan, empati.

Keempat, peneliti melakukan pengecekan kembali terhadap data hasil penelitian agar dapat diketahui hal-hal yang belum terungkap atau masih terloncati.

3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian Merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yaitu berupa laporan penelitian dengan pengacu pada peraturan penulisan karya ilmiah yang berlaku di UIN Malang.



BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Sejarah Berdirinya CV Artha Megah Kab. Malang

CV Artha Megah Kab. Malang adalah sebuah unit usaha kecil yang bergerak dibidang perdagangan dan jasa. menekuni bidang perdagangan eceran khusus baja/besi untuk bahan kontruksi didalam bangunan seperti menjual barang dagang diantaranya adalah : (mekanikal, elektrik, *laboratorium*, kesehatan, komputer, mebel, perlengkapan kantor dan pegawai, desain interior, dan di bidang jasa adalah jasa *catering*, *cleaning service*, hasil percetakan, persewaan alat-alat pesta dan lain sebagainya. Pendiri CV Artha Megah Kab. Malang adalah Bpk. Ahmad Fauzari berbagai proses perkembangan dilalui, baik mengenai segi usaha maupun bentuk yuridis usaha yang kegiatan usahanya dimulai pada tanggal 1 November 2007.⁴⁹

Pada awal berdirinya, kegiatan usaha CV Artha Megah Kab. Malang bersifat *general kontraktor* yaitu dengan banyak usaha yang dijalankan namun lebih di klasifikasikan pada penjualan komputer, laptop, perlengkapan kantor.

Berbagai perubahan manajemen senantiasa dilakukan pemilik untuk meningkatkan kinerja perusahaan seperti mulai merekrut pegawai hingga menambah jumlah outlet serta perubahan yuridis usahanya dengan

⁴⁹ Sumber data profil CV Artha Megah Malang

mendaftarkan ke Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan guna mendapatkan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) Menengah serta Nomer Pokok Wajib Pajak (NPWP).⁵⁰

2. Visi, Misi, Motto CV Artha Megah Kab. Malang

a. Visi Perusahaan

- 1) Memperluas peluang usaha
- 2) Meningkatkan volume penjualan
- 3) Memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan
- 4) Memiliki manajemen yang solid dan profesional

b. Misi Perusahaan

- 1) Membantu menciptakan kesempatan kerja mengurangi pengangguran
- 2) Berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan dan karyawan

c. Motto : “ Anda Puas Kami Senang”⁵¹

3. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi perusahaan pada dasarnya sangat mempengaruhi dan merupakan persoalan yang harus difikirkan oleh para pendiri perusahaan. Pemilihan letak atau lokasi harus didasari oleh pertimbangan-pertimbangan yang tepat dan cermat, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kelancaran jalannya proses produksi, serta

⁵⁰ Sumber data profil CV Artha Megah Malang

⁵¹ Sumber data profil CV Artha Megah Malang

perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. CV Artha Megah Kab. Malang ini berlokasi di Jl.Mayjen Sutoyo 76 RT.02 RW. 001 Ds. Gondanglegi Kulon Kec. Gondanglegi Kab. Malang.

4. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan wadah yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan adanya organisasi diharapkan semua karyawan dapat bertugas dengan lancar sesuai dengan tugasnya masing-masing serta dapat bertanggung jawab atas semua yang dibebankan kepadanya.

Menurut Robin dan Coulter bahwa organisasi adalah suatu pengaturan orang-orang secara sengaja untuk mencapai suatu tujuan tertentu.⁵²

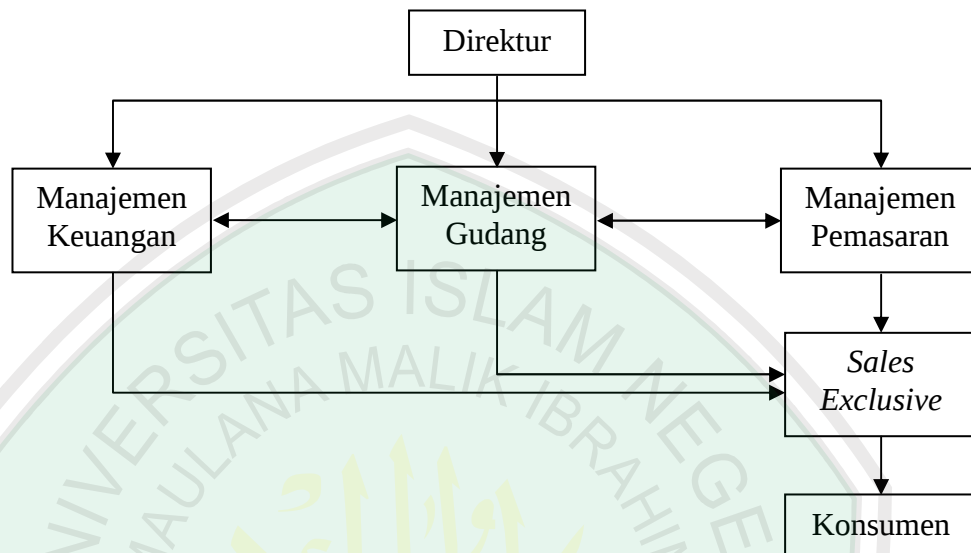
Sedangkan menurut Sukirno organisasi adalah sekelompok kumpulan orang yang bersepakat untuk bergabung dalam suatu kelompok, yang menetapkan tujuan-tujuan tertentu dan berupaya mencapai tujuan tersebut.⁵³

Dalam organisasi diperlukan struktur yang menggambarkan bentuk dari organisasi tersebut. Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukkan segenap fungsi perusahaan yang didalamnya menggambarkan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab antara masing-masing bagian perusahaan. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi dari CV Artha Megah Kab. Malang dapat dilihat dibawah ini:

⁵² Coul,Robbins, *Managemen, Terjemahan T. Hernaya*. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1999) hlm.4

⁵³ Sadono, Sukirna, *Pengantar Bisnis*. (Jakarta : Kencana Media Group, 2006) hlm. 94

Gambar 3

Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Struktur Organisasi CV Artha Megah Malang 2008

Bentuk organisasi dari CV Artha Megah Kab. Malang adalah bentuk garis. Yang dimaksud disini adalah proses pengambilan keputusan dan wewenang bersumber dari puncak pimpinan dan turun kebawahnya secara garis lurus.⁵⁴ Setiap kelompok bagian departemen hanya ada satu kepala bagian atau manajer sehingga kelompok tersebut hanya menerima perintah dari satu arah.

Diskripsi Kerja

Pada perusahaan ini struktur organisasi menegaskan pembagian tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

⁵⁴ Sumber data profil CV Artha Megah Malang

a. Direktur

Direktur merupakan penanggung jawab dan sumber wewenang utama dalam perusahaan.

Adapun tugas direktur disini:

- 1) Menentukan kebijakan pokok yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, penggunaan dana dan daya milik perusahaan.
- 2) Bertanggung jawab terhadap aktifitas perusahaan.
- 3) Bertanggung atas kelancaran mekanisme kerja dalam organisasi intern perusahaan.
- 4) Mengkoordinir dan mengarahkan setiap orang yang ada pada perusahaan.
- 5) Mengambil keputusan atas pengangkatan serta pemberhentian karyawan.

b. Manajemen keuangan

Adapun tugas bagian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menerima, menyimpan uang dan melaksanakan administrasi
- 2) Melaksanakan pembayaran jika diperlukan perusahaan
- 3) Bertanggungjawab atas jumlah penerimaan ataupun pengeluaran kas.

c. Manajemen Gudang

Adapun tugas bagian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengawasi keluar masuknya barang

- 2) Membuat laporan tentang waktu keluar masuknya barang (tgl/bln/thn) yang ditentukan oleh pihak CV Artha Megah Kab. Malang
- 3) Mengawasi dan mengatur kelancaran tugas dari bagian gudang

d. **Manajemen Pemasaran**

Tugas dari pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan kebijakan penjualan.
- 2) Menentukan pelayanan penjualan sedemikian rupa kepada pembeli sehingga mampu meningkatkan penjualan perusahaan.
- 3) Mencari pelanggan baru.
- 4) Memelihara dan mengembangkan hubungan baik dengan para pelanggan.
- 5) Melakukan penagihan kepada pembeli yang pembayarannya dilakukan secara kredit.

e. *Sales Exclusive*

Tugas dari sales eksklusif ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menjual dan menawarkan produknya kepada konsumen
- 2) Menyakinkan para konsumen tentang produk yang dia jual bermutu bagus dan berkualitas baik
- 3) Mencari relasi kerja sebanyak-banyaknya.

5. Keadaan Pegawai

Keadaan pegawai yang dimaksudkan adalah berkenaan dengan pembagian pekerjaan dan status, tingkat pendidikan. Dengan diketahuinya

keadaan pegawai maka dapat dijadikan sebagai gambaran perusahaan dalam pembagian kerja, kualitas dan pengalaman kerja.

a. Pembagian Pekerjaan Dan Status Pegawai

Pada saat dilakukan penelitian ini, CV Artha Megah Kab. Malang mempunyai (7) orang pegawai dan status pegawai tetap dan pegawai kontrak yang terdiri dari Direktur, wakil direktur, manajemen keuangan, manajemen gudang, manajemen pemasaran, *sales Exclusive*. Untuk menjelaskan mengenai pembagian pekerjaan dan status pegawai ini maka dapat kita lihat pada Tabel No. 1 sebagai berikut :

Tabel 1

**PEMBAGIAN PEKERJAAN DAN STATUS PEGAWAI
CV ARTHA MEGAH KAB. MALANG TAHUN 2007/2008**

No.	Jabatan	Status kepegawaian	Jumlah
1.	Direktur	Tetap	1
2.	Wakil Direktur	Tetap	1
3.	Manajemen Keuangan	Tetap	1
4.	Manajemen Gudang	Tetap	1
5.	Manajemen Pemasaran	Tetap	1
6.	<i>Sales Exclusive</i>	Tetap dan kontrak	8
Jumlah			13

Sumber : CV Artha Megah Malang tahun 2007

Berdasarkan Table No. 1 tampak bahwa pekerja CV Artha Megah Malang telah terbagi secara jelas. Namun dari segi jumlah pegawai tampaknya CV Artha Megah Kab. Malang mengalami kekurangan pegawai misal *sales exclusive* dan bagian gudang.

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seorang pegawai sangat mempengaruhi keberhasilan pegawai dalam melaksanakan dan menyelesaikan tugas yang diembannya. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan seseorang dapat dijadikan ukuran sampai sejauh mana kualitas dari seorang pegawai. Pada CV Artha Megah Kab. Malang, tingkat pendidikan pegawai dapat ditunjukkan pada tabel No. 2 berikut ini:

Tabel 2

**TINGKAT PENDIDIKAN UMUM PEGAWAI
CV ARTHA MEGAH KAB. MALANG 2007/2008**

No.	Tingkat Pendidikan Umum	Jumlah
1.	Perguruan Tinggi (SI)	2
2.	Diploma (D3)	2
3.	SLTA	2
4.	SLTP	2
5.	SD	-
Jumlah		8

Sumber : CV Artha Megah Malang

Berdasarkan Tabel No. 2 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan tertinggi yang dimiliki oleh pegawai CV Artha Megah Malang adalah untuk Perguruan Tinggi (SI) sebanyak dua orang, Diploma (D3) sebanyak dua orang, SLTA sebanyak dua orang, dan SLTP sebanyak dua orang.

B. Hasil Penelitian

1. Penerapan Kualitas Pelayanan yang Dilakukan di CV Artha Megah Kab. Malang

Berdasarkan temuan data-data dilapangan, menunjukan bahwa penerapan kualitas pelayanan di CV Artha Megah Kab. Malang meliputi lima aspek, yaitu : fisik, kehandalan, respon, jaminan dan empati.

Secara rinci data-data dilapangan tadi peneliti jelaskan sebagai berikut:

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah fasilitas fisik yang dirasakan dari jasa berupa bentuk fisik dan peralatan yang dipergunakan. Yang mana bukti fisik ini meliputi beberapa indikator yaitu desain atau tata ruang yang bagus, mengenai sarana dan prasarana, kebersihan dan kerapian penampilan karyawan.

Guna menunjang kelancaran kegiatan sehari-hari dan untuk meningkatkan mutu pelayanan organisasi atau instansi, maka perlu adanya sarana dan prasarana yang memadai baik itu untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan masyarakat pengguna jasa organisasi atau instansi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bpk. Ahmad fauzari

selaku Direktur CV Artha Megah Kab. Malang tentang kualitas pelayanan bahwa :

“Fasilitas, penataan ruang, produk yang kami jual dan pelayanannya pun yang baik mutlak jadi acuan kami dalam pengembangan perusahaan ini. Karena semua itu sangat berpengaruh pada minat konsumen kami dalam membeli produk yang kami jual tidak terlepas dari kualitas barang yang kita tawarkan dan dari segi peralatan saya rasa sudah bisa dikatakan lengkap walaupun sedikit masih ada kendala namun tidak seberapa, bisa dikatakan lengkap dilihat dari berbagai peralatan yang telah ada di CV Artha Megah Kab. Malang misalnya mesin ketik manual, komputer, laptop”.⁵⁵

Pernyataan Bpk. Ahmad Fauzari selaku direktur CV Artha Megah Kab. Malang selaras dengan apa yang diungkapkan oleh pak Cipto selaku karyawan CV Artha Megah Malang yang menyatakan bahwa :

“ Mengenai fasilitas, penataan ruang, produk yang dijual dan pelayanan menurut saya sudah sesuai dengan harapan konsumen, hanya saja untuk sebagian peralatan masih ada kendala atau sudah dalam keadaan kurang baik. Misalnya sejumlah upaya merenofasi kantor hal ini dilakukan agar pegawai dan pelanggan senang dengan bentuk fisik kantor ini”.⁵⁶

Hasil observasi peneliti pada tanggal 30 Juni 2008 pada pukul 09: 00 WIB menemukan bahwa:

Bukti fisik CV Artha Megah Kab. Malang sudah terlihat dari menyediakan sarana dan prasarana yang memadai yang mana bisa dilihat dari desain ruangan yang bagus dengan penggunaan warna cat

⁵⁵ Wawancara dengan bpk Ahmad Fauzari selaku Direktur CV Artha Megah Malang tanggal 02 Juni 2008 Pukul 08:00 WIB

⁵⁶ Wawancara dengan bu. Wiwik mas'ulah selaku bagian manajemen keuangan tanggal 02 Juni 2008 pukul 09:30WIB

tembok putih yang membuat ruangan kelihatan lebih bersih dan terang. Penataan ruangan, ruang tunggu yang rapi dengan kapasitas kursi berada di samping, penataan barang-barang dengan rapi, peletakan iklan tentang produk yang terbaru disebelah ruang tunggu sehingga mudah dilihat oleh para konsumen. Ruangan yang bersih dengan penempatan 2 tempat sampah di setiap sudut ruangan dan penampilan pegawai yang menarik dengan menggunakan kemeja berlogokan CV Artha Megah Kab. Malang .⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti dapat menyimpulkan dan menganalisa bahwa penerapan kualitas pelayanan melalui bukti fisik di CV Artha Megah Kab. Malang sejauh ini sudah sesuai keinginan konsumen walaupun masih banyak kekurangannya. Mengenai ruang tunggu yang rapi dengan kapasitas kursi berada di depan dan juga penataan barang-barang dengan rapi hal ini menambah kesan tersendiri bagi konsumen. sesuai dengan apa yang diungkapkan Alma bahwa “lingkungan fisik dimana jasa dibeli akan menjadi daya tarik dan sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen”.⁵⁸

Dan dengan penempelan atau peletakan iklan tentang produk yang terbaru disebelah ruang tunggu sehingga mudah dilihat oleh para konsumen. dan untuk menjaga kebersihan ruangan maka disediakan 2 tempat sampah di setiap sudut ruangan. dan pastinya didukung dengan penampilan karyawan yang bersih, rapi dan menarik.

⁵⁷ Observasi tanggal 30 Mei 2008 pada pukul 09: 00 WIB

⁵⁸ Alma, B. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta , 2002) hlm. 224

Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono mengemukakan “bahwa desain dan tata letak jasa, erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan”.⁵⁹

Hal diatas juga diperkuat dengan hasil dokumentasi, seperti yang terdapat pada lampiran gambar no. 1 dan 2. Yang mana dari hasil dokumentasi ini peneliti berusaha menunjukkan dengan data lapangan yang sebenarnya.⁶⁰

Dan dari bukti fisik ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. seperti yang ungkapkan oleh Rambat Lupiyadi bahwa “kemampuan perusahaan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana. fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya. merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. hal ini meliputi fasilitas fisik: gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan”.⁶¹

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tugas utama pengusaha jasa salah satunya adalah mengelola benda berwujud (bukti fisik) agar menghasilkan jasa yang memuaskan, dan banyak cara yang bisa ditempuh oleh penghasil jasa untuk mengelola bukti fisik ini.

Dalam islam juga diperintahkan kepada umat manusia untuk menjaga kebersihan dan keindahan yang meliputi kebersihan jasmani

⁵⁹ Tjiptono, Fandy. *Manajemen jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2002) hlm. 43

⁶⁰ Lihat lampiran 3 gambar no. 1 dan 2

⁶¹ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hlm. 146

dan rohani. Sesuai dengan hadits dibawah yang diriwayatkan oleh Dailami.

الإِسْلَامُ نَظِيفٌ فَتَنْظِفُوا فَإِنَّهُ لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ إِلَّا نَظِيفٌ (رواه الديلمي)

“Islam itu bersih, sebab itu hendaknya kamu menjaga kebersihan. Sesungguhnya tiada akan masuk ke dalam surga, selain orang yang bersih.”⁶²

وَتِيَابَكَ فَطَهِّرْ

“Dan pakaianmu bersihkanlah.”⁶³

Berdasarkan hadits diatas dapat disimpulkan bahwa hendaklah kita sebagai orang islam selalu menjaga kebersihan jiwa dan raga, kemudian berkaitan dengan kualitas layanan bukti fisik tentang kebersihan, islampun menganjurkan untuk selalu menjaga kebersihan baik berupa jasmani misalnya kebersihan ruang tunggu, sarana dan prasarana juga khususnya para karyawan CV Artha Megah Kab. Malang karena kebersihan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi berkembang tidaknya suatu perusahaan.

Adapun bukti fisik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik suatu perusahaan merupakan bukti nyata yang perusahaan berikan bagi konsumennya. Dan tanpa dipungkiri banyak sebagian pelanggan melihat bukti fisik sebagai ukuran utamanya misal dari segi

⁶² Fahrudin, Irfan fahrudin, *Pilihan Sabda Rosul (hadis-hadis pilihan)*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2001) hlm. 81

⁶³ Fahrudin, Irfan fahrudin, op. cit. hlm

sarana dan prasarana konsumen akan melihat bagaimana sarana di perusahaan itu, apakah sudah canggih belum peralatan yang digunakan dan ini akan menimbulkan *image* dari para konsumen itu sendiri.

Maka dari itu bukti fisik di CV Artha Megah Kab. Malang harus benar-benar diperhatikan oleh pihak CV itu sendiri guna kemajuan dan perkembangan CV Artha Megah Kab. Malang ke depan.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan yaitu menyangkut kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan diandalkan. Yang mana kehandalan (*reliability*) ini meliputi beberapa indikator yaitu ketepatan waktu pelayanan, prosedur pelayanan, dan sikap dari para karyawan CV Artha Megah Kab. Malang dalam melayani konsumen. Berikut pernyataan dari bpk.

Anto Irawan selaku karyawan CV Artha Megah Kab. Malang bahwa:

“Dalam mengerjakan tugas layanan kami akan berusaha untuk mengerjakan semaksimal mungkin agar penyelesaiannya sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Akan tetapi untuk mencapai hal tersebut terkadang ada saja hambatannya. Hambatan tersebut tidak hanya datang dari pihak CV Artha Megah Kab. Malang melainkan terkadang dari pihak konsumen sendiri. Dan mengenai prosedur pelayanan memang harus ditingkatkan untuk menggaet pelanggan lebih banyak lagi, untuk itu saya tidak menargetkan atau tidak ada kriteria-kriteria tertentu. Siapapun yang membutuhkan produk kami atau yang membutuhkan konsultasi untuk produk-produk kami, kita layani semua dengan baik”.⁶⁴

⁶⁴ Wawancara dengan bpk Anto Irawan selaku karyawan CV Artha Megah Malang tanggal 02 Juni 2008 pukul 08:30 WIB

Berkaitan dengan ketepatan waktu pelayanan, prosedur pelayanan, dan sikap dari para karyawan CV Artha Megah Kab. Malang dalam melayani konsumen. Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan bpk. Bahrul selaku bagian manajemen pemasaran, bahwa :

“Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sangat berupaya selalu tepat waktu dalam memberikan layanan. Untuk mewujudkan hal tersebut kami berusaha untuk langsung memahami maksud dari para konsumen kami dan itu sudah menjadi tanggung jawab kami tanpa menunda-nunda terlebih dahulu. Akan tetapi untuk itu terkadang ada saja hambatannya. Dan kalau memang ada hambatan tersebut yang berasal dari pihak kami maka untuk menghindari adanya kesalahpahaman maka pihak kami tidak segan-segan untuk menghubungi konsumen yang bersangkutan guna memberitahukan perihal keterlambatan tersebut”.⁶⁵

Dari penjelasan bpk. Bahrul selaku bagian manajemen pemasaran tersebut dapat diketahui bahwa upaya CV Artha Megah Kab. Malang dalam memberikan kepuasan kepada konsumen diantaranya dengan pemberian layanan yang tepat waktu. Dan berkaitan dengan ketepatan waktu pelayanan ini CV Artha Megah Kab. Malang berupaya mengerjakan tugas atau pekerjaan tanpa menunda – nunda terlebih dahulu. Dan untuk menghindari adanya kesalahpahaman akibat keterlambatan dalam pengiriman maka CV Artha Megah Kab. Malang tidak segan - segan untuk menghubungi masyarakat yang berkepentingan guna memberitahukan perihal keterlambatan tersebut. yang mana hal ini sesuai dengan hasil

⁶⁵ Wawancara dengan bpk Bahrul selaku bagian Manajemen Pemasaran tanggal 02 Juni 2008 pukul 09: 00 WIB

penelitian oleh Parasuraman dkk, dalam Kothler yang menyimpulkan bahwa dimensi kehandalan merupakan faktor yang terpenting dalam menentukan kepuasan konsumen dan diikuti oleh dimensi daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik.⁶⁶

Hasil observasi peneliti pada tanggal 02 Juni 2008 pada pukul 09.25 WIB menemukan bahwa:

Dalam penerapan kualitas pelayanan melalui aspek kehandalan ini karyawan CV Artha Megah Kab. Malang selalu berupaya melaksanakan tugasnya yang sesuai dengan prosedur perusahaan. Yang mana hal ini dibuktikan dengan prosedur pelayanan khususnya dalam penyampaian informasi sudah efisien dan tidak berbelit-belit. Dengan disediakannya *customer service* yang langsung bisa menanyakan hal-hal yang kurang dimengerti oleh konsumen pada karyawan dan pengiriman barang yang tepat waktu biasanya dari pihak CV Artha Megah Kab. Malang sendiri sudah menentukan waktu bahwa tanggal sekian barang datang dan bertepatan pada saat peneliti melakukan observasi ada salah seorang sedang bertanya-tanya kepada salah satu karyawan yang ada di CV Artha Megah Kab. Malang.⁶⁷

Hal diatas juga diperkuat dengan hasil dokumentasi, seperti yang terdapat pada lampiran gambar no. 3.⁶⁸

⁶⁶ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Ii Edisi Millennium*, terjemah Hendra Teguh (Jakarta: Prenhalindo, 2002) hlm. 499

⁶⁷ Observasi tanggal 02 Juni 2008 pada pukul 09.25 WIB

⁶⁸ Lihat lampiran 3 gambar no. 3.

Dalam dunia jasa seperti CV Artha Megah Kab. Malang ketepatan waktu atau menepati janji sangatlah diutamakan karena hal ini menyangkut tingkat kepercayaan konsumen itu sendiri untuk menggunakan jasa CV Artha Megah Kab. Malang , seperti yang dijelaskan pada ayat Al-qur'an surat Al- Isra, 34, yakni:

وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَارِبٌ مَسْئُولٌ ﴿٣٤﴾

“Tepatilah janji, sesungguhnya janji itu suatu pertanggung jawaban.”⁶⁹

Mengenai prosedur pelayanan, dan sikap para karyawan CV Artha Megah Malang dalam melayani konsumen, seperti hadits dibawah ini yang diriwayatkan oleh Khatib dari Ibnu Umar.

اصْنَعِ الْمَعْرُوفَ إِلَى مَنْ هُوَ أَهْلُهُ وَ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَإِنْ أَصَبْتَ أَهْلَهُ أَصَبْتَ أَهْلَهُ وَإِنْ لَمْ تُصِبْ أَهْلَهُ كُنْتَ أَنْتَ أَهْلُهُ (رواه الخطيب عن ابن عمر)

“Lakukanlah perbuatan baik kepada orang yang patut menerimanya dan orang yang tidak patut. Kalau tepat memberikan kebaikan kepada orang yang patut, maka tepatlah engkau memberikan kepada orang yang patut. Tetapi kalau engkau tidak tepat memberikan kepada yang patut maka engkau adalah orang yang patut (berbuat kebaikan).”⁷⁰

Berdasarkan ayat dan hadits diatas dapat disimpulkan bahwa islam mengajarkan kepada umat manusia senantiasa menepati janji dan bertanggung jawab dan melakukan perbuatan baik kepada setiap orang

⁶⁹ Fahrudin, Irfan fahrudin, *Pilihan Sabda Rosul (hadis-hadis pilihan)*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2001) hlm. 661

⁷⁰ Fahrudin, Irfan fahrudin, op. cit. hlm 63

yang tanpa memilah-milah bagaimana orang tersebut, berkaitan dengan kualitas layanan kehandalan tentang ketepatan waktu, prosedur pelayanan dan sikap para karyawan itu sendiri. Islampun menganjurkan pada umatnya untuk menepati setiap janji yang diucapkan dan selalu berbuat baik kepada siapapun. Kepercayaan konsumen adalah kunci sukses suatu usaha.

c. *Responsiveness (Respon)*

Respon adalah sikap para penyedia jasa yang penuh perhatian, tepat dan cepat dalam pelayanan, yakni menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan penyampaian informasi yang jelas dan menghindari persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Yang mana dari respon ini dijabarkan jadi beberapa indikator yaitu menanggapi dan merespon keluhan pelanggan, penyampaian informasi kepada konsumen, dan upaya CV Artha Megah Kab. Malang dalam meningkatkan kualitas pelayanan konsumen.

Untuk meningkatkan kejelasan, dan kepastian pelayanan di CV Artha Megah Malang maka upaya yang telah dilakukan adalah:

1) Pembentukan *Customer Service*

Pembentukan ini dimaksudkan agar CV Artha Megah Kab. Malang semakin dapat melayani konsumen pengguna jasa CV. Artha Megah Kab. Malang dengan optimal. Dengan *customer service*, konsumen yang belum mengerti dengan layanan atau

produk-produk yang dijual di Artha Megah Malang dapat menghubungi meja *customer service* untuk menerima penjelasan lebih lanjut.

2) Nomer Telfon Pelayanan

Salah satu cara mudah untuk mendapatkan pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang dengan menghubungi pusat pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang melalui saluran telfon flexsi dengan nomer 03418114497 yang merupakan media informasidan layanan yang lengkap. Melalui saluran telfon fleksi ini dapat digunakan untuk permintaan informasi tentang layanan yang ada di CV Artha Megah Kab. Malang maupun dijadikan media permintaan untuk mendapatkan layanan di CV Artha Megah Kab. Malang, seperti ambil dan antar barang dan lain-lain. Sarana telfon fleksi ini menjadikan CV Artha Megah Kab. Malang selalu siap melayani setiap saat. Fasilitas ini ditujukan agar pelayanan dapat menghemat waktu dan biaya, serta merupakan upaya CV Artha Megah Kab. Malang untuk selalu dekat dengan konsumen.

Hal ini sesuai dengan pernyataan bpk. Arifin selaku karyawan CV Artha Megah Malang yaitu bahwa:

“CV Artha Megah Malang berusaha memberikan kemudahan dan pastinya yang terbaik bagi konsumen, salah satunya yaitu dengan dibentuknya *customer service* dan adanya nomer telfon fleksi 03418114497 ini bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen berkaitan dengan layanan CV Artha Megah Kab. Malang,hal ini ditujukan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mencari informasi tentang CV Artha Megah Kab.

Malang, serta memudahkan para konsumen memberikan saran atau kritik kepada CV Artha Megah Kab. Malang, sebaliknya memudahkan pihak agar pelayanannya dapat dilakukan dengan lebih baik lagi dan juga dapat merespon keluhan pelanggan yang merupakan bagian dalam pelayanan kami”.⁷¹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa CV Artha Megah Kab. Malang berusaha memberikan kemudahan kepada konsumennya guna memperoleh pelayanan yang maksimal dari pihak CV Artha Megah Kab. Malang. Hal ini juga merupakan bentuk perhatian dari pihak CV Artha Megah Kab. Malang untuk konsumen yaitu dengan memberikan kemudahan-kemudahan dalam setiap pelayanannya.

Hasil observasi peneliti tanggal 10 Juni 2008 pada pukul 10:00 WIB menemukan bahwa:

Penerapan kualitas pelayanan yang baik yang mana setiap ada konsumen menanyakan tentang produk ataupun ingin sekedar mencari informasi maka konsumen tersebut langsung saja kemeja *Customer Service* untuk menerima penjelasan lebih lanjut. Dan untuk para konsumen yang tidak ada waktu atau tidak sempat datang ke CV Artha Megah Kab. Malang maka CV Artha Megah Kab. Malang sendiri menyediakan sarana *by phone* fasilitas ini ditujukan untuk menghemat waktu dan biaya. Ketepatan pada saat

⁷¹ Wawancara dengan bpk Arifin selaku karyawan CV Artha Megah Malang tanggal 02 Juni 2008 pukul 09:00 WIB

peneliti melakukan observasi ada pelanggan yang ingin tau tentang produk – produk yang mau dibelinya melalui *by phone*.⁷²

Dari hasil wawancara dan observasi dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan kualitas layanan respon ini mendapat persepsi baik dari informan hal ini terbukti dari kesiapan pegawai yang selalu siap, kejelasan dalam penyampaian informasi, dan upaya- upaya yang dilakukan CV Artha Megah Kab. Malang.

Dengan memperhatikan besarnya kontribusi yang diberikan oleh CV Artha Megah Kab. Malang dalam memuaskan konsumen mengenai kualitas pelayanan hal membuktikan sejauh mana peran CV Artha Megah Kab. Malang dalam memahami kebutuhan konsumennya. Seperti apa yang diungkapkan oleh Lupioadi bahwa *responsiveness* (Respon) adalah kemauan atau keinginan para staf untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tetap kepada pelanggan yaitu dengan memberikan kepuasan pelayanan yang memuaskan pelanggan).⁷³

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan pelayanan yang sesuai harapan konsumen maka pelanggan akan merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh CV Artha Megah Kab. Malang. Dan diharapkan para

⁷² Observasi tanggal 10 juni 2008 pada pukul 10:00 WIB

⁷³ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hlm. 148

karyawan CV Artha Megah Kab. Malang lebih jeli lagi dalam melihat keinginan para konsumennya.

d. Assurance (Jaminan)

Jaminan yaitu menyangkut kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahkan pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Yang mana dari jaminan ini dijabarkan jadi beberapa indikator yaitu memberikan barang yang bermutu baik pada pelanggan, sikap para karyawan yang ramah, sopan santun, jujur dan pemberian garansi apabila ada barang yang rusak.

Berkaitan dengan penerapan kualitas pelayanan dari aspek jaminan, maka pihak CV Artha Megah Kab. Malang memberikan rasa kepuasan kepada konsumennya agar mereka merasa aman dalam kegiatannya membeli barang di CV Artha Megah Kab. Malang dan upaya yang telah dilakukan untuk mewujudkan rasa aman tersebut adalah dengan membuat garansi tersebut tergantung jenis – jenis barang yang ada. Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan pendapat bu. Fida selaku karyawan CV Artha Megah Kab. Malang bahwa :

“ Jenis garansi CV Artha Megah Kab. Malang ada 2 macam, yaitu berupa garansi riples dan garansi seumur hidup. Garansi riples adalah garasi yang dillakukan dalam satu tahun tapi bertahap, dalam jangka waktu 6 bulan setelah pembelian produk atau barang apabila barang tersebut rusak maka diganti denagn yang baru dan sisa 4 bulannya digunakan untuk *service*,

misalnya: komputer. *Cpu* dll. Sedangkan garansi seumur hidup adalah garansi yang dilakukan selamanya selama masih menggunakan produk atau barang CV Artha Megah Malang namun untuk garansi ini biasanya tergantung jenis barangnya, misalnya: *memory*, *flasdisk* dll. Yang mana dengan adanya garansi – garansi ini diharapkan dapat memberikan rasa kepuasan kepada konsumennya agar mereka merasa aman dalam kegiatannya membeli barang di CV Artha Megah Malang “. ⁷⁴

Berkaitan dengan keramahan dan sopan santun, berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan bpk. Bahrul selaku bagian manajemen pemasaran, bahwa :

“Saya rasa hal – hal yang berkaitan dengan tingkat kesopanan dan keramahan karyawan CV Artha Megah Kab. Malang ini sudah tidak perlu diragukan lagi mengingat saat ini jarang sekali bahkan hampir tidak pernah terjadi karyawan yang memperlakukan konsumennya dengan tidak sopan. Dan yang terjadi adalah pegawai selalu bersikap ramah dan bersahabat terhadap konsumen yang membutuhkan jasa pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang”. ⁷⁵

Hasil observasi peneliti tanggal 02 juni 2008 pada pukul 10: 30 WIB menemukan bahwa :

Dalam penyampaian pelayanan karyawan berbicara dengan sopan, ramah, jujur dan karyawan selalu hadir tepat waktu sesuai jam kerja dan pemberian garasi atas barang yang rusak selama masih dalam masa garansi. ⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti mendapat bukti bahwa secara umum CV Artha Megah Kab. Malang telah

⁷⁴ Wawancara dengan bu. Fida selaku karyawan CV Artha Megah Malang tanggal 02 Juni 2008 pukul 10: 30 WIB

⁷⁵ Wawancara dengan bpk Bahrul selaku bagian Manajemen Pemasaran tanggal 02 Juni 2008 pukul 09: 30 WIB

⁷⁶ Observasi tanggal 02 juni 2008 pada pukul 10: 30 WIB

menetapkan kualitas layanan dengan asumsi meliputi : (1) memberikan barang yang bermutu baik pada pelanggan, (2) sikap para karyawan yang ramah, sopan santun dan jujur, (3) pemberian garansi apabila ada barang yang rusak. Yang mana kita telah ketahui bahwa jaminan keamanan dan kenyamanan merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam pelayanan di CV Artha Megah Malang, khususnya untuk pelayanan penjualan produk barang. Oleh karena itu pihak CV Artha Megah Kab. Malang harus memberikan rasa kepuasan kepada konsumennya agar mereka merasa aman dalam kegiatannya membeli barang di CV Artha Megah Kab. Malang dan upaya yang telah dilakukan untuk mewujudkan rasa aman bagi konsumennya.

Hal diatas juga diperkuat dengan hasil dokumentasi, seperti yang terdapat pada lampiran 4 gambar no. 4.⁷⁷

Maka dari itu kemampuan CV Artha Megah Kab. Malang dalam membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen sangat diperlukan bahkan dari pihak CV Artha Megah Kab. Malang terutama karyawannya harus mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Seperti yang diungkapkan oleh Menurut Lupiyadi bahwa *assurance* adalah jaminan bahwa jasa yang memberikan jaminan keamanan, kemampuan (*kompetensi*) sumber daya dalam memberikan layanan yang sesuai dengan standar dan lain-lain yang

⁷⁷ Lihat lampiran 3 gambar no. 4

sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberian jasa sesuai dengan harapan.⁷⁸

Dari penjelasan dan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan kepuasan kepada konsumen khususnya dari aspek jaminan CV Artha Megah Kab. Malang haruslah memberikan rasa aman kepada konsumen dalam hal apapun juga dalam memberikan produk yang pastinya bermutu baik bagi pelanggan.

Mengenai pemberian barang yang bermutu baik pada pelanggan, merupakan hal yang mempengaruhi juga dalam memberikan kualitas pelayanan bagi pelanggan. Seperti yang dijelaskan dalam hadits muslim bahwa:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا، بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا (59/10)

“Dari hakim bin hizam, dari nabi SAW, beliau bersabda, penjual dan pembeli mempunyai hak untuk memilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Apabila mereka, penjual dan pembeli tersebut, berlaku jujur dan mau menerangkan (barang yang diperjual belikan), niscaya mereka akan mendapat berkah dalam jual belinya. Sebaliknya, apabila mereka berbohong dan menutup-nutupi (apa-apa yang seharusnya diterangkan mengenai barang yang diperjualkan belikan), niscaya berkah dalam jual beli itu akan dihapus (hilang).⁷⁹

⁷⁸ Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hlm. 196

⁷⁹ Al-albani Muhammad Nashiruddin, *Ringkasan Shahih Muslim I*, terj. KMCP, Imron Rosadi, (Pustaka Azzam, 2007) hlm 664

Dan mengenai keramahan, sopan santun dan kesabaran dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, dalam islam pun sudah dijelaskan seperti ayat dibawah ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ



“Wahai sekalian orang-orang Yang beriman! mintalah pertolongan (untuk menghadapi susah payah Dalam menyempurnakan sesuatu perintah Tuhan) Dengan bersabar dan Dengan (mengerjakan) sembahyang; karena Sesungguhnya Allah menyertai (menolong) orang-orang Yang sabar”.
(QS. Al- Baqarah 153)

Dari kandungan ayat serta hadits diatas dapat disimpulkan bahwa islam mengajarkan kepada umat manusia jaminan atas suatu barang yang dibeli dan diharuskan berlaku jujur dan memberikan penjelasan atas barang yang dijualnya dan bersikap sabar. Berkaitan dengan kualitas layanan jaminan tentang pemberian produk yang bermutu bagi konsumen dan mengenai sikap dari karyawan CV Artha Megah Malang, yang mana islam pun menganjurkan untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya dengan berlaku jujur dan menjelaskan bagaimana produk yang mereka jual dan hendaknya selalu berbuat sabar, baik itu yang melayani (pegawai) maupun yang dilayani (pelanggan). Kesabaran merupakan kunci dekat kepada yang kholiq.

e. *Empathy* (Empati)

Empati adalah Memberikan perhatian yang tulus dan bersikap individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya. Yang mana dari empati ini dibagi menjadi beberapa indikator yaitu sikap karyawan CV Artha Megah Kab. Malang dalam memberikan pelayanan pada setiap konsumen, harus bertanggung jawab terhadap tugas yang diemban dan memberikan perhatian kepada konsumen.

Terlebih lagi bagi personil atau pegawai yang berada digaris yang berinteraksi langsung dengan konsumen, dia harus dapat memberikan sentuhan pribadi yang menyenangkan, penampilan bahasa tubuh dan bahasa tutur yang sopan, ramah, ceria, lincah dan gesit. Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan pendapat bpk. Anwar selaku karyawan CV Artha Megah Kab. Malang bahwa :

“Mengenai sikap dan perilaku karyawan kami disini menurut saya sudah baik. Mereka selalu bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan. Apabila ada karyawan kami yang pelayanannya kurang berkenan dihadapan konsumen jika itu kesalahan yang masih dapat ditoleransi maka kami masih akan tetap mengarahkan jika tidak lagi terpaksa kita keluarkan dari perusahaan”.⁸⁰

Berkaitan dengan bersikap adil, dalam pelayanan karyawan CV Artha Megah Kab. Malang selalu berupaya bersikap adil pada setiap konsumennya. berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan Bpk. Barisi selaku karyawan CV Artha Megah Kab. Malang, bahwa :

⁸⁰ Wawancara dengan bpk Anwar selaku karyawan CV Artha Megah Malang tanggal 02 Juni 2008 pukul 11: 00 WIB

“ Kami berusaha memberikan pelayanan kepada semua lapisan masyarakat atau konsumen secara adil atau tidak membedakan seseorang atau kelompok tertentu. Dan kami juga menerapkan pelayanan purna jual dengan berbagai macam cara salah satunya dengan cara menanyakan produk kami yang telah dibeli oleh konsumen. Dari hal kami dapat mengetahui bentuk kepuasan konsumen hal ini merupakan bentuk perhatian kami kepada konsumen tentunya. Kita akan tindak lanjuti bila ada barang yang rusak yang kami jual”.⁸¹

Hasil observasi peneliti tanggal 02 juni 2008 pada pukul 11: 00

WIB menemukan bahwa:

Pengamatan peneliti menemukan dan melihat langsung bentuk perhatian dari CV Artha Megah Kab. Malang ini kepada konsumen. Yaitu dengan harus bertanggung jawab terhadap tugas yang diemban dan memberikan perhatian kepada konsumen.⁸²

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pelaksanaan layanan empati sudah memuaskan. Hal ini dibuktikan dengan realisasi bentuk layanan dengan (1) sikap karyawan dalam memberikan pelayanan pada setiap konsumen, (2) bertanggung jawab terhadap tugas yang diemban, (3) memberikan perhatian kepada konsumen.

Dalam aspek empati ini lebih memfokuskan pada hubungan karyawan dan pelanggan. Yang mana dalam bidang jasa seperti CV Artha Megah Kab. Malang adanya interaksi hubungan yang baik antara staf karyawan dengan pelanggan sangat penting karena terkait

⁸¹ Wawancara dengan bpk Barisi selaku karyawan CV Artha Megah Malang tanggal 02 Juni 2008 pukul 10: 00 WIB

⁸² Observasi tanggal 02 juni 2008 pada pukul 11: 00 WIB

pemasaran produk jasa itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Swan dan Bowers dalam Tjiptono bahwa jasa merupakan proses sosial yang melibatkan interaksi antara manusia.⁸³ Begitu juga dengan sikap dari para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Dari penjelasan dan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan karyawan dan pelanggan sangat mempengaruhi kemajuan CV Artha Megah Kab. Malang sendiri dalam dunia jasa karena hal ini akan berorientasi jangka panjang. Yang mana tujuannya adalah untuk memberikan pelayanan jangka panjang dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dan hal ini juga bisa dijadikan alat pihak CV Artha Megah Malang untuk menjalin interaksi lebih dekat lagi dengan konsumen.

Dalam islam pun sudah dijelaskan bahwa memelihara hubungan baik antar manusia sangat dianjurkan. Seperti yang dijelaskan hadits dibawah ini yang diriwayatkan oleh Mundzir:

أَحَبُّ لِلنَّاسِ مَا تُحِبُّ لِنَفْسِكَ (رواه البخاري)

“Sukailah untuk orang banyak apa yang engkau sukai untuk dirimu sendiri”.⁸⁴

Dari kandungan hadits diatas dapat disimpulkan bahwa islam mengajarkan kepada umatnya untuk senantiasa menjaga hubungan baik dengan sesama manusia. Berkaitan dengan kualitas layanan

⁸³ Tjiptono, Fandy. *Kualitas jasa pengukuran, keterbatasan dan implementasi manajerial usahawan*, (yogyakarta: andi, 1999) hlm. 32

⁸⁴ Fahrudin, Irfan fahrudin, *Pilihan Sabda Rosul (hadis-hadis pilihan)*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2001) hlm. 14

empati mengenai menjaga hubungan baik antara konsumen dan karyawan CV Artha Megah Kab. Malang, yang mana hal ini dimaksudkan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen misalnya dalam hal pelayanan apabila kita ingin menerima perlakuan ramah dari konsumen maka kita pun haruslah bersikap ramah juga kepada konsumen. Karena hal ini akan mempengaruhi maju dan berkembangannya CV Artha Megah Kab. Malang itu sendiri.

2. Respon para Konsumen CV Artha Megah Kab. Malang Mengenai Kualitas Pelayanan yang ditinjau dengan aspek Fisik, Kehandalan, Respon, Jaminan dan Empati

Respon merupakan reaksi atau umpan balik dari obyek atau sesuatu yang sangat beragam bentuk, sifat dan intensitasnya. Secara garis besar respon dapat digolongkan menjadi 2 macam, yaitu respon positif dan respon negatif. Respon positif mengandung arti bahwa seseorang memberikan tanggapannya terhadap obyek, benda atau peristiwa yang ditangkap oleh indranya. Sedangkan negatif memiliki pengertian sebaliknya, yaitu bahwa seseorang tersebut tidak memberikan tanggapan sama sekali.

Berikut hasil wawancara dengan para pengguna jasa CV Artha Megah Malang, khususnya bagian pelayanan dalam CV Artha Megah Malang ditinjau dengan aspek :

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Bagi para konsumen *tangible* (bukti fisik) ini merupakan hal yang bersifat nyata dan dapat dirasakan langsung oleh para konsumen.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh pak. Azis bahwa:

“Kalau berbicara masalah sarana dan prasarana saya rasa sudah sesuai dengan harapan saya. Bagi saya dalam memberikan pelayanan tidak rumit dan cepat. Untuk ruang tunggu perlu adanya penambahan dengan disediakan koran atau majalah dan TV seperti di bank-bank gitu agar kami ini tidak bosan”.⁸⁵

Pendapat yang hampir sama juga disampaikan oleh bu. Fima bahwa:

“Kalau saya liat dari penataan ruang, produk yang dijual dan pelayanan menurut saya sudah sesuai. Namun untuk pelayanan dari karyawan perlu ditambahi dengan senyum yang ikhlas gitu, maksudnya itu kalau menghadapi para konsumen tu bener-bener enak dilihat karna secara tidak ini mempengaruhi minat pembeli juga”.⁸⁶

Selanjutnya pak Taufik berkomentar bahwa :

“ Kalau menurut saya sih mengenai produk yang dijual di CV Artha Megah Malang sudah sesuai harapan saya selama ini. dan produk-produk yang jualpun tidak kalah bagusya dengan produk-produk lainnya. Pokoknya saya puas dengan pelayanan CV Artha Megah Malang namun alangkah baiknya bila untuk tempat duduk diruang tunggu ditambahi lagi agar para konsumen semua konsumen mendapatkan tempat duduk”.⁸⁷

Nanik mengemukakan bahwa :

“Dari segi desain ruangan, peralatan yang ada saya rasa sudah sesuai harapan saya dan juga untuk sikap karyawan pun dalam

⁸⁵ Wawancara dengan pak. Azis selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 09 Juni 2008 pukul 08 : 00 WIB

⁸⁶ Wawancara dengan bu. Fima selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 09 Juni 2008 pukul 08 : 15 WIB

⁸⁷ Wawancara dengan pak Taufik selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 09 Juni 2008 pukul 08 : 30 WIB

menghadapi konsumen juga ramah, yang jelas saya puas dengan pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang”.⁸⁸

Bu. Dewi mengungkapkan bahwa :

“ Di lihat dari kebersihan, sarana dan prasarana sudah sesuai namun untuk dekorasi ruangan harap di perhatikan mungkin penambahan gambar atau lukisan, atau peletakan tanaman hias di sudut pintu masuk guna memperindah ruangan itu sendiri ”.⁸⁹

Menurut pak Arif :

“ Mengenai produk yang dijual di CV Artha Megah Kab. Malang menurut saya sudah sesuai dengan keinginan saya dan untuk prosesnya pun saya rasa tidak berbelit-belit”.⁹⁰

Hasil observasi peneliti tanggal 09 Juni 2008 pada pukul 09: 30

WIB menemukan bahwa:

Para konsumen atau pengguna jasa CV Artha Megah Kab. Malang mengatakan puas atas pelayanan yang diberikan atau produk yang jual, hal ini dibuktikan dengan respon atau tanggapan dari para konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Artha Megah Kab. Malang yang mengatakan bahwa adanya kesesuaian penggunaan produk CV Artha Megah Kab. Malang, sarana dan prasarana yang ada, desain ruangan, kebersihan ruang tunggu dan sikap ramah dari para karyawan itu sendiri. Walaupun sejauh ini masih ada kekurangan yang dirasa oleh para konsumen mengenai pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang yaitu untuk ruang tunggu perlu adanya

⁸⁸ Wawancara dengan Nanik selaku konsumen CV Artha Megah Malang Tanggal 03 Juni 2008 pukul 09 : 30 WIB

⁸⁹ Wawancara dengan Bu. Dewi selaku konsumen CV Artha Megah Malang Tanggal 03 Juni 2008 pukul 09 : 40 WIB

⁹⁰ Wawancara dengan pak Arif selaku konsumen CV Artha Megah Malang Tanggal 03 Juni 2008 pukul 09 : 50 WIB

penambahan dengan disediakannya Koran atau majalah untuk bahan bacaan para pelanggan saat menunggu juga disediakan TV untuk mereka lihat supaya mereka tidak jenuh.⁹¹

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menunjukan bahwa respon dari para konsumen tentang kualitas pelayanan dari bukti fisik mengatakan kurang puas dengan pelayanannya. Hal ini dilihat dari tanggapan atau respon para konsumen sendiri mengenai bukti fisik yang ada di CV Artha Megah Kab. Malang dan dengan melihat kenyataan yang ada. yang mana pemilihan produk yang sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, namun untuk sarana dan prasarana yang memadai, desain ruangan yang bagus, kebersihan ruang tunggu dan sikap ramah dari para karyawan juga harus diperhatikan kepentingan para konsumen karena dengan memperhatikan kepentingan konsumen merupakan bagian penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Adapun dari keempat pendapat konsumen diatas dapat disampaikan bahwa respon konsumen tentang kualitas pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang melalui bukti fisik dirasa belum memenuhi kebutuhan konsumen sepenuhnya. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Zeithaml, Parasuraman, Berry bahwa dalam memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu memberikan kualitas

⁹¹ Observasi tanggal 09 Juni 2008 pada pukul 09: 30 WIB

pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya.⁹²

Yang mana bagi CV Artha Megah Kab. Malang, kualitas layanan yang berupa bukti fisik adalah kualitas layanan yang pertama yang menjadi pusat perhatian adalah keberadaan dan kelengkapan bukti langsung (sarana dan prasarana) yang disediakan oleh pengelola yang mendukung pengunjung untuk memperoleh kesenangan dan kenyamanan. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono bahwa desain dan tata letak jasa, erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan.⁹³

Setelah menyimak respon atau tanggapan dari para konsumen CV Artha Megah Kab. Malang dan hasil dari observasi peneliti juga pernyataan dari para nara sumber bahwa penerapan kualitas pelayanan melalui aspek bukti fisik ini perlu ditingkatkan lagi guna kemajuan CV Artha Megah Kab. Malang kedepan khususnya sarana dan prasarana yang ada di CV Artha Megah Kab. Malang misalnya penambahan tempat duduk, penempatan TV, dan lain-lain yang mana dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen agar para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan CV Artha Megah Kab. Malang.

⁹² Arief, M.M, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. (Jakarta: Bayumedia Publisting, 2007) hlm. 135

⁹³ Tjiptono, Fandy. *Manajemen jasa*. (yogyakarta: andi, 2002) hlm. 43

Dalam hadits yang diriwayatkan oleh Thabrani dari Ibnu Umar ditegaskan mengenai memperhatikan dulu keperluan umum (bagi konsumen). Seperti hadits dibawah:

مَنْ وَلِيَ شَيْئًا مِنْ أُمُورِ الْمُسْلِمِينَ لَمْ يَنْظُرِ اللَّهُ فِي حَاجَتِهِ حَتَّى يَنْظُرَ فِي حَوَائِجِهِمْ (رواه الطبراني عن ابن عمر)

“Siapa yang ditugaskan mengurus sesuatu urusan kaum muslimin, Allah tidak akan memperhatikan keperluannya, , sebelum dia memperhatikan keperluan mereka”.⁹⁴

Dari kandungan hadits diatas dapat disimpulkan bahwa Islam mengajarkan kepada kita untuk memperhatikan keperluan umum sebelum memperhatikan keperluan pribadi. Kemudian berkaitan dengan kualitas layanan bukti fisik tentang memperhatikan kepentingan umum, pelayanan kepada konsumen juga harus diperhatikan, sikap yang ramah kepada konsumen merupakan salah satu bentuk pelayanan umum yang harus diberikan CV Artha Megah Kab. Malang kepada konsumen sebagai pelayanan umum. Hal ini sudah jelas bahwa mendahulukan atau memperhatikan kepentingan umum misalnya dengan penambahan tempat duduk, penempatan TV, dan lain-lain yang mana dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. memang harus diperhatikan oleh para penyedia jasa karena hal ini akan juga mempengaruhi minat dari konsumen itu sendiri

⁹⁴ Fahrudin, Irfan fahrudin, *Pilihan Sabda Rosul (hadis-hadis pilihan)*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2001) hlm. 460

b. *Reliability* (Kehandalan)

Mengandung arti bahwa kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan diandalkan. Dan hal ini dapat di rasakan pelayanannya melalui prosedur pelayanannya, sikap karyawan menenangkan konsumennya bila ada masalah dan ketepatan waktu pelayanan.

Adapun tanggapan para pengguna jasa CV Artha Megah Kab. Malang mengenai aspek kehandalan yaitu kurang memenuhi harapan para konsumen walaupun masih ada sebagian pelayanan yang sudah sesuai harapan mereka hal ini bisa dilihat dari banyaknya keluhan-keluhan dari para konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh pak Azis bahwa :

“Yang saya alami sich barang yang saya minta selalu tepat, nggak nyasar, sampai sekarang. Kalau bisa ya dipertahankan hal itu kan kita jadi senang. Apalagi bisa lebih maju dari waktu yang dijanjikan. Saya sich senang saja dengan pelayanan CV Artha Megah Malang”.⁹⁵

Komentar yang hampir sama disampaikan oleh bu. Fima bahwa:

“ Memang sekarang permintaan saya rat-rata sampai ditempat dan walaupun kadang-kadang terlambat tapi tidak separah dulu. Kalau dulu memang pernah terlambat tiga sampai empat hari tapi saya rasa wajar namun untuk sekarang tidak pernah, memang seharusnya masalah tepat waktu diutamakan”.⁹⁶

⁹⁵ Wawancara dengan pak. Azis selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 09 Juni 2008 pukul 09 : 30 WIB

⁹⁶ Wawancara dengan bu. Fima selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 09 Juni 2008 pukul 10 : 00 WIB

Menurut Pak Taufik bahwa :

“Menurut saya pribadi, prosedur di CV Artha Megah Malang sudah bagus kok. Pelayanannya juga jelas karena karyawannya melayani dengan baik. Kalau kita nggak ngerti, Tanya dan langsung dijawab. Pokoknya bagus deh”.⁹⁷

Sementara itu Nanik mengemukakan bahwa :

“Kalau sekarang mbak ketepatan waktu sudah sesuai sehingga saya tidak lama-lama menunggu barang datang. dulu mbak saya pengirimannya telat dua hari bahkan tiga hari. tapi untung saja sekarang tidak lagi”.⁹⁸

Bu. Dewi mengungkapkan:

“ Mengenai ketepatan waktu, prosedur pelayanan dan sikap para karyawan CV Artha Megah Malang menurut saya sudah sesuai dengan yang saya harapan yaitu cepat dalam proses pengiriman barang, jelas dalam menyampaikan informasi mengenai prosedur pelayanan dan ramah dalam melayani konsumen ”.⁹⁹

Selanjutnya pak Arif menilai bahwa :

“ Sikap karyawan yang terkadang mengacuhkan konsumen sesegeralah di ubah karna secara tidak langsung ini akan mempengaruhi minat para konsumen untuk membeli barang di CV Artha Megah Malang ”.¹⁰⁰

Hasil observasi peneliti tanggal 02 juni dan 09 juni 2008 pada pukul 11: 00 WIB menemukan bahwa :

⁹⁷ Wawancara dengan pak Taufik selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 09 Juni 2008 pukul 10: 15 WIB

⁹⁸ Wawancara dengan Nanik selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 09 Juni 2008 pukul 10 : 30 WIB

⁹⁹ Wawancara dengan bu. Dewi selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 09 Juni 2008 pukul 09 : 45 WIB

¹⁰⁰ Wawancara dengan pak Arif selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 09 Juni 2008 pukul 09 :55 WIB

Para konsumen atau pengguna jasa CV Artha Megah Kab. Malang mengatakan kurang puas dengan pelayanan dari aspek kehandalan. Hal ini dapat dibuktikan dari ketepatan waktu pengiriman barang seperti yang diungkapkan oleh bu Fima dan Nanik bahwa barang yang dimintanya sering tidak tepat waktu atau tidak sesuai waktu yang dijanjikan, tapi untuk prosedur pelayanan untung saja tidak berbelit-belit yang mana hal ini akan memudahkan bagi konsumen mencari seperti yang diungkapkan oleh pak Taufik dan pak Azis.¹⁰¹

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti menarik kesimpulan bahwa respon dari para konsumen mengenai aspek kehandalan ini mengatakan kurang puas atau perlu perbaikan lagi khususnya dari segi ketepatan waktu yang mana hal ini akan mempengaruhi minat para konsumen untuk membeli produk di CV Artha Megah Kab. Malang.

Adapun tanggapan para pengguna jasa CV Artha Megah Kab. Malang mengenai aspek kehandalan yaitu kurang memenuhi harapan para konsumen walaupun masih ada sebagian pelayanan yang sudah sesuai harapan mereka hal ini bisa dilihat dari banyaknya keluhan-keluhan dari para konsumen. Salah satunya yaitu sering tidak tepat waktu atau tidak sesuai waktu yang dijanjikan dalam proses pengiriman barang, yang mana hal ini diriwayatkan oleh Ibnu Umar bahwa:

¹⁰¹ Observasi tanggal juni dan 09 juni 2008 pada pukul 11: 00 WIB

كُنْ فِي الدُّنْيَا كَأَنَّكَ غَرِيبٌ أَوْ عَابِرُ سَبِيلٍ. وَكَانَ ابْنُ عُمَرَ يَقُولُ: إِذَا
أَمْسَيْتَ فَلَا تَنْتَظِرِ الصَّبَاحَ، وَإِذَا أَصْبَحْتَ فَلَا تَنْتَظِرِ الْمَسَاءَ وَ خُذْ مِنْ
صِحَّتِكَ لِمَرَضِكَ وَ مِنْ حَيَاتِكَ لِمَوْتِكَ. (رواه ابن عمر)

“Hendaklah engkau didunia bagai orang merantau atau orang yang sedang melalui jalan. Ibnu Umar pernah mengucap: “apabila engkau berada diwaktu petang, janganlah bekerja menunggu hari pagi dan apabila engkau berada di waktu pagi, janganlah bekerja menunggu hari petang, gunakanlah kesehatanmu sebelum sakit dan hidupmu sebelum mati”.¹⁰²

Dari hadits diatas dapat disimpulkan bahwa islam mengajarkan kita untuk selalu tepat waktu dan tidak harus menunda-nunda waktu untuk melakukannya.

Berkaitan dengan respon konsumen mengenai kualitas pelayanan dari aspek kehandalan bahwasannya CV Artha Megah Kab. Malang haruslah sesuai dengan apa yang mereka janjikan kepada konsumen dan khususnya dalam proses pengiriman barang ketepatan waktu dalam hal ini sangat perlu diperhatikan guna kemajuan CV Artha Megah Malang itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml dalam parasuraman bahwa *reliability* (kehandalan) adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang tepercaya.¹⁰³

¹⁰² Fahrudin, Irfan fahrudin, *Pilihan Sabda Rosul (hadis-hadis pilihan)*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2001) hlm. 343

¹⁰³ Arief, M.M, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. (Jakarta: Bayumedia Publisting, 2007) hlm. 135

c. *Responsiveness (Respon)*

Mengandung arti bahwa sikap para penyedia jasa yang penuh perhatian, tepat dan cepat dalam pelayanan, yakni menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan penyampaian informasi yang jelas dan menghindari persepsi yang negatif dalam kualitas pelayananan.

Adapun respon tidak terbentuk begitu saja. hal ini bisa dilihat dari konsumen itu sendiri dalam memberikan tanggapan, seseorang atau individu sangat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu antara lain tingkat kemampuan individu tersebut untuk melihat serta menginderakan suatu benda, obyek, peristiwa dan dari sudut pandang mana ia melihat permasalahan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh diungkapkan oleh pak Azis mengenai penyampaian informasi kepada konsumen bahwa :

“Untuk saat ini mengenai penyampaian informasi saya rasa sudah cukup jelas dan tidak berbelit-belit. Saya pun berharap hal ini tetap dijaga dan diperhatikan demi kepuasan konsumen lainnya “. ¹⁰⁴

Mengenai perhatian, ketepatan dan kecepatan dalam pelayanan sangat perlu di perhatikan oleh pihak CV Artha Megah Kab. Malang karena secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi respon dari konsumen itu sendiri. Adapun tanggapan Bu. Fima tentang hal ini adalah :

¹⁰⁴ Wawancara dengan pak Azis selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 10 Juni 2008 pukul 09 : 30 WIB

“ Kalau menurut saya karyawan di CV Artha Megah Kab. Malang ini cukup cekatan dalam menghadapi para konsumennya, buktinya kemarin saya beli barang disini trus barang yang saya inginkan tidak sesuai harapan saya lalu saya komplei sama karyawannya kemudian dari pihak tersebut minta maaf sama saya. Ya saya maklumi yang penting dia mau mengakui kesalahannya dan minta maaf juga mengganti barang yang sudah saya pesan”.¹⁰⁵

Komentar yang hampir sama diungkapkan oleh Pak Taufik mengenai perhatian karyawan kepada konsumen, bahwa:

” Perhatian yang penuh kepada konsumen memang harus gitu kan mbak, karna dengan hal ini kita selaku pengguna jasa CV Artha Megah Malang akan merasa diperhatikan kebutuhannya”.¹⁰⁶

Sedangkan Nanik mengungkapkan mengenai sikap para karyawan CV Artha Megah Kab. Malang dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan konsumennya, bahwa:

“Dengan adanya *customer service* dan *by phone* hal ini akan memudahkan saya dan para konsumen lainnya untuk lebih mengetahui informasi-informasi lainnya. Agar kebutuhan konsumen semua terpenuhi “. ¹⁰⁷

Menurut bu.Dewi bahwa:

” Tersedianya pelayanan dengan menggunakan *via by phone* sangat membantu saya dalam proses pembelian barang di CV Artha Megah Malang dan tidak mesti saya harus datang langsung ke CV Artha Megah Malang”. ¹⁰⁸

¹⁰⁵ Wawancara dengan bu. Fima selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 10 Juni 2008 pukul 10: 00 WIB

¹⁰⁶ Wawancara dengan pak Taufik selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 10 Juni 2008 pukul 10: 15 WIB

¹⁰⁷ Wawancara dengan Nanik selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 10 Juni 2008 pukul 10: 30 WIB

¹⁰⁸ Wawancara dengan bu. Dewi selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 10 Juni 2008 pukul 10: 35 WIB

Selanjutnya pak Arif menilai :

”Karyawan menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk yang di beli oleh konsumen tapi sebelum karyawan menyakan tentang produk yang mau di beli dengan memberitahukan produk lainnya dengan harga dan kualitas yang sama dari sinilah saya melihat segi kepedulian karyawan kepada konsumen ”.¹⁰⁹

Hasil observasi peneliti tanggal 10 juni 2008 pada pukul 11: 00

WIB menemukan bahwa :

Para konsumen atau pengguna jasa CV Artha Megah Malang mengatakan puas dengan pelayanan CV Artha Megah Malang, hal ini dibuktikan dengan mengetahui langsung bagaimana respon dari para konsumen itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh zeithalm dalam parasuraman bahwa *responsiveness* (Respon) adalah kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan.¹¹⁰

Sejauh ini yang CV Artha Megah Malang dirasa sudah memuaskan keinginan mereka, apalagi dengan disediakan *customer service* dan *by phone* hal ini akan memudahkan para konsumen. Ketepatan pada saat peneliti melakukan observasi nanik sedang dimeja *customer service* untuk sekedar mencari informasi mengenai produk yang mau dibeli.¹¹¹

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti menyimpulkan bahwa tanggapan para konsumen mengenai kualitas

¹⁰⁹

¹¹⁰ Arief, M.M, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. (Jakarta: Bayumedia Publisting, 2007) hlm. 135

¹¹¹ Observasi tanggal 10 juni 2008 pada pukul 11: 00 WIB

pelayanan mengatakan puas. Yang mana dibuktikan dengan tanggapan dari para konsumen juga dengan melihat kenyataan bahwa CV Artha Megah Kab. Malang selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi para konsumennya salah satunya yaitu dengan disediakannya *customer service* dan *by phone* bagi konsumen.

d. Assurance (Jaminan)

Mengandung arti bahwa kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahkan pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

Guna mengetahui respon dari para konsumen pihak CV Artha Megah Kab. Malang sendiri menjabarkan beberapa indikator yaitu memberikan barang yang bermutu baik pada pelanggan, sikap para karyawan yang ramah, sopan santun, jujur dan pemberian garansi apabila ada barang yang rusak.

Memberikan kepuasan kepada konsumen pastinya menjadi tujuan suatu perusahaan, seperti halnya CV Artha Megah Kab. Malang yang selalu memberikan produk yang bermutu baik bagi pelanggan. Namun untuk mengetahui respon para konsumen terhadap produk yang diberikan CV Artha Megah Kab. Malang.

Berikut komentar pak Azis mengenai barang yang bermutu baik pada pelanggan di CV Artha Megah Kab. Malang atau produk-produk yang dijual bahwa:

“Mengenai produk-produk yang dijual di CV Artha Megah Kab. Malang saya rasa sudah bagus dan bermutu baik. Hal ini dapat dilihat dengan diberikannya semacam garansi untuk semua jenis barang”.¹¹²

Komentar yang sama disampaikan juga oleh bu.Fima bahwa :

“Pelayanan di CV Artha Megah Kab. Malang tidak pernah memberikan barang yang bermutu jelek, dan selalu bersikap jujur. Hal ini lah yang membuat saya nyaman dengan pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang tanpa harus takut di bohongi”.¹¹³

Adapun sikap para karyawan CV Artha Megah Kab. Malang sendiri dalam menghadapi konsumen sejauh ini tidak ada masalah yang berarti. Seperti yang diungkapkan oleh pak Taufik bahwa :

“Masalah kejujuran CV Artha Megah Kab. Malang dalam mempromosikan produknya saya rasa CV Artha Megah Malang sudah melakukannya yaitu dengan mengatakan kelebihan dan kelemahan dari barang yang dijualnya. Dan saya pun berharap hal yang seperti ini dijaga terus guna kemajuan CV Artha Megah Malang”.

Hal yang hampir sama diungkapkan oleh bu Nanik bahwa :

“Mengenai kejujuran ya mbak, saya setuju dengan apa yang dilakukan CV Artha Megah Kab. Malang dengan memberitahukan kelemahan dan kelebihan produknya ini membuktikan bahwa CV Artha Megah Kab. Malang menjunjung tinggi kepuasan para konsumennya”.¹¹⁴

¹¹² Wawancara dengan pak Azis selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 11 Juni 2008 pukul 08: 00 WIB

¹¹³ Wawancara dengan bu. Fima selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 11 Juni 2008 pukul 10: 30 WIB

¹¹⁴ Wawancara dengan bu. Nanik selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 11 Juni 2008 pukul 08: 15 WIB

Hasil observasi peneliti tanggal 11 Juni 2008 pada pukul 10: 45 WIB menemukan bahwa :

Para konsumen atau pengguna jasa CV Artha Megah Kab. Malang mengatakan puas dengan pelayanannya melalui aspek jaminan. Hal ini bisa dibuktikan dari tanggapan atau respon dari pak Azis dan bu Fima yang menyatakan bahwa produk- produk yang di jual CV Artha Megah Kab. Malang sejauh ini sudah sesuai harapan mereka dan mengenai kejujuran tidak diragukan lagi. Ketepatan pada saat itu peneliti melakukan observasi, peneliti melihat dan mengamati Nanik sedang membeli sebuah flasdish di CV Artha Megah Kab. Malang tanpa segan- segan karyawan memberitahukan kelemahan dan kelebihan produknya tersebut.¹¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti bahwa respon atau tanggapan dari para konsumen mengenai jaminan sudah memuaskan harapan mereka. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Berry dan Parasuraman bahwa jaminan haruslah mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

¹¹⁶ Dilihat dari produk-produk yang dijual di CV Artha Megah Kab. Malang yang dirasa sudah memenuhi harapan mereka dan terkait sikap dari para karyawan dalam menjual barang yang lebih mengedepankan kejujuran salah satunya dengan memberitahukan kelemahan dan

¹¹⁵ Observasi tanggal 11 juni 2008 pada pukul 10: 45 WIB

¹¹⁶ Nasution. M. N, *Manajemen Mutu Terpadu*. (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2001) hlm 17

kelebihan produknya tersebut. Dan juga dalam memberikan jaminan keamanan atas suatu barang yang konsumen beli.

e. *Empathy* (Empati)

Mengandung arti bahwa dengan Memberikan perhatian yang tulus dan bersikap individual kepada konsumen dan berupaya memahami keinginannya akan mendapatkan empati dari para konsumen. Melalui memperhatikan kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang adil kepada konsumen, dan mempunyai waktu pelayanan yang panjang untuk konsumen.

Adapun untuk mengetahui respon dari para konsumen mengenai aspek empati ini dapat dijabarkan beberapa indikator yaitu dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersikap ramah kepada konsumen dan berupaya memahami keinginan konsumen akan mendapatkan empati dari para konsumen. Melalui memperhatikan kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang adil kepada konsumen, dan mempunyai waktu pelayanan yang panjang untuk konsumen.

Memberikan pelayanan yang adil kepada konsumen artinya CV Artha Megah Kab. Malang harus diupayakan tidak membedakan konsumennya. Yang mana keadilan disini berkaitan dengan keadilan dalam memberikan pelayanan kepada semua lapisan masyarakat atau konsumen.

Berikut komentar pak Azis mengenai keadilan dalam pelayanan bahwa :

”Menurut saya pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang tidak pernah membedakan pelanggannya. Siapa yang membutuhkan layanan selalu dilayani dengan baik. Jadi saya rasa sudah adil kok pelayanannya”.¹¹⁷

Komentar yang hampir sama diungkapkan oleh Nanik mengenai keadilan dalam pelayanan bahwa:

“Memperhatikan kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang adil kepada konsumen, dan mempunyai waktu pelayanan yang panjang untuk konsumen. Dari semua hal ini sudah mewakili perasaan saya kalau saya merasa puas atas pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang”.¹¹⁸

Dari dua komentar diatas dapat disimpulkan bahwa mengenai pelayanan CV Artha Megah Kab. Malang khususnya mengenai kadilan dalam pelayanan mendapat respon baik dari konsumen hal ini terlihat dari respon para konsumen itu sendiri.

Sedangkan mengenai sikap karyawan CV Artha Megah Kab. Malang kepada konsumen dan waktu pelayanan yang panjang untuk konsumen dalam upaya memahami keinginan konsumen. Berikut komentar bu. Fima bahwa:

“Untuk waktu pelayanan sudah bagus, apalagi dengan adanya *by phone* dan hal ini memudahkan saya untuk bertanya tentang produk yang mau saya beli tanpa harus datang ke CV Artha Megah Kab. Malang dan inipun memberi kenyamanan bagi saya”.¹¹⁹

¹¹⁷ Wawancara dengan pak Azis selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 11 Juni 2008 pukul 11: 00 WIB

¹¹⁸ Wawancara dengan Nanik selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 11 Juni 2008 pukul 11: 45 WIB

¹¹⁹ Wawancara dengan bu. Fima selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 11 Juni 2008 pukul 11: 15 WIB

Sedangkan menurut Taufik mengenai sikap karyawan CV Artha Megah Kab. Malang kepada konsumen sudah sesuai harapan konsumen, beliau menjelaskan bahwa:

“Saya rasa hal-hal yang terkait dengan kesungguhan para karyawan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya patut di acungi jempol karna dari pihak CV Artha Megah Kab. Malang sendiri selalu nanyakan mengenai produk yang sudah digunakan oleh para konsumen. Ini merupakan bentuk perhatian dari CV Artha Megah Kab. Malang guna meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya”.¹²⁰

Hasil observasi peneliti tanggal 11 juni 2008 pada pukul 12:00 WIB menemukan bahwa:

Para konsumen atau pengguna jasa CV Artha Megah Kab. Malang mengatakan puas dengan pelayanan yang diberikan melalui aspek empati. Hal ini mungkin sedikit sulit dibuktikan karna menyangkut perasaan setiap individu namun peneliti berusaha mengetahuinya dengan melihat respon atau tanggapan dari para konsumen. Yang mana para konsumen ini menyatakan bahwa mereka senang dengan pelayanan di CV Artha Megah Kab. Malang, dan juga penelitipun mengamati sendiri mulai dari sikap para karyawan, kesungguhan para karyawan untuk membantu para konsumen, dan sikap empati lainnya.¹²¹

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti bahwa respon atau tanggapan dari para konsumen mengenai empati bahwa

¹²⁰ Wawancara dengan pak Taufik selaku konsumen CV Artha Megah Malang tanggal 11 Juni 2008 pukul 11: 30 WIB

¹²¹ Observasi tanggal 11 juni 2008 pada pukul 12:00 WIB

para konsumen merasa puas yang mana hal ini mewakili perasaan setiap masing-masing individu. Seperti yang ungkapkan oleh Berry dan Parasuraman bahwa empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggannya.¹²² Yang mana nantinya akan membuat para pelanggan kembali ke CV Artha Megah Kab. Malang guna memenuhi kebutuhannya dan bisa juga para konsumenn akan merekomendasikan kepada orang lain.

¹²² Nasution. M. N, *Manajemen Mutu Terpadu*. (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2001) hlm 17

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa untuk menerapkan standar kualitas pelayanan dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, respon, jaminan dan empati sejauh ini sudah memenuhi harapan konsumen. Dan dari kelima aspek ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas dan kepuasan konsumen, sehingga analisis data menunjukkan bahwa penerapan kualitas pelayanan di CV Artha Megah Kab. Malang sudah sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya beberapa penerapan kualitas pelayanan di atas diharapkan dapat meningkatkan kualitas perusahaan baik yang bersifat interen atau eksteren yang ada di CV Artha Megah Kab. Malang karena maju tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari penerapan sistem pemasaran itu sendiri.
2. Adapun respon para konsumen CV Artha Megah Kab. Malang mengenai kualitas pelayanan dilihat dari bukti fisik, kehandalan, respon, jaminan dan empati mengatakan puas dengan pelayanan yang diberikan CV Artha Megah Kab. Malang selama ini. Hal ini terlihat dari respon para konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak CV Artha Megah Kab. Malang bahwa respon para konsumen merupakan hal yang paling

dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen CV Artha Megah Kab. Malang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran – saran yang disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi CV Artha Megah Kab. Malang
 - a. CV Artha Megah Kab. Malang dari waktu ke waktu harus selalu mengevaluasi kualitas jasa yang telah dilaksanakan, yaitu melalui bukti fisik, kehandalan, respon, jaminan dan empati. Khususnya untuk bukti fisik perlu penambahan fasilitas kursi, koran atau majalah dan tv dan pembenahan guna kemajuan CV Artha Megah Kab. Malang yang mana diharapkan nantinya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perlu penambahan
 - b. CV Artha Megah Kab. Malang harus selalu menjaga citra yang dikenal oleh para konsumennya sebagai usaha jasa yang memiliki motto” Anda Puas Kami Senang” dalam melaksanakan tugas yang diamanatkan dengan penuh tanggung jawab.
 - c. Mempertahankan kualitas layanan yang sudah mendapat persepsi yang baik dari pelanggan.
2. Bagi Konsumen atau Pelanggan
 - a. harus bisa memilih dan memilah perusahaan mana yang dianggap memiliki kualitas layanan yang baik dan terpercaya.

- b. Mempercayakan sepenuhnya kepada perusahaan jasa dalam memproses pengiriman, jaminan keamanan, prosedur-prosedur yang harus dilakukan dalam perusahaan jasa.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan untuk referensi dalam melakukan penelitian yang menyangkut kualitas pelayanan pada usaha perdagangan, serta hendaknya peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah yang ada dalam penelitian ini dan cari faktor- faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Albani Muhammad Nashiruddin. 2007. *Ringkasan Shahih Muslim I*, terj. KMCP, Imron Rosadi. Jakarta : Pustaka Azzam.
- Alma Buchari.2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arief, M.M.2007. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Bayumedia Publisting.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri Soffan.1999. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amirudin, Strategi kepuasan konsumen.<http://www.diqilib.ti.itb.al.id/90.php?id=jbphibiti-9dl-s2-2000-shantikira-1003>.)diakses pada tanggal 19 November 2007, pukul 20:00
- Coul, Robbins.1999.*Managemen, Terjemahan T. Hernaya*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Davey Rod. 2001. *Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Fahrudin dan Irfan fahrudin. 2001. *Pilihan Sabda Rosul (hadis-hadis pilihan)*, Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Gregorius Chandra.2002. *Strategi Dan Program Pemasaran*.Yogyakarta: Andi.
- Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi II*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Irwan, H. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler Philip.1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta : PT.Prenhallindo Erlangga.
- Kotler,dkk. 2005.*Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Larrebbe, walker boyd. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta

- Mccarthy, E. Jerome. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Moelong, J.lexi. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nana Syaodih Sukmadinata. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nasution. M. N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Nazir dan Kusrianto. 1998. *Prosedur Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Poerwardaminta. W . J. S. 1994. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Purmana Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas Persepsi Global* Yogyakarta: Ekonisia.
- Rambat Lupiyadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti Fredy. 2006. *Tehnik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiatin E. Catur. 2001. *Pemasaran Barang Dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- S. Faisal. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasi* . Malang YA3.
- S. Nasution. 1998. *Metode Research*. Bandung: Jemmars.
- Sutrisno Hadi. 1993. *Metode Research I*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha Basu. 1984. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty
- Sadono, Sukirna. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Kencana Media Group
- Sunaryo, Strategi-Strategi Pelayanan, [http: //www.ib-ptid=1&did=198](http://www.ib-ptid=1&did=198). diakses pada tanggal 19 November 2007, pukul 20:00
- Tjiptono Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- William P. Psserreauli. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Yasid. 1999. *Pemasaran Jasa, Konsep, Dan Implementasi*. Yogyakarta: Surya Sarana.

Lampiran 1

PANDUAN WAWANCARA

A. Wawancara tentang CV Artha Megah Malang :

1. Bagaimana sejarah berdirinya CV Artha Megah Malang
2. letak geografis CV Artha megah malang
3. visi, misi dan motto CV Artha Megah Malang
4. struktur organisasi dari CV Artha Megah Malang
5. Kualitas pelayanan dari CV Artha Megah Malang bila dilihat dari berbagai aspek berikut :
 - 1) Bukti Fisik (*tangible*)
 - a. Melihat desaien atau tata ruang yang bagus. Apakah hal ini juga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang di CV Artha Megah Malang?
 - b. Penggunaan tehnologi dan peralatan yang canggih akan menunjukkan kualitas dari perusahaan, bagaimana bapak menaggapi hal ini apakah juga berpengaruh bagi majunya CV Arhta Megah Malang?
 - c. Bagaimanakah dengan kebersihan dan kerapian penampilan karyawan dalam melayani konsumen?
 - 2) Kehandalan (*reliability*)
 - a. Prosedur pelayanan apakah hal ini juga mempengaruhi tingkat pembelian barang di CV Artha Megah Malang?
 - b. Bagaimanakah menurut bapak mengenai prosedur penerimaan pelanggan di CV Artha Megah Malang? Adakah syarat-syarat dalam prosedur penerimaan pelanggan di CV Artha Megah Malang?
 - c. Menurut bapak apakah CV Artha Megah Malang dirasa sudah memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen dengan baik dan selalu tepat waktu?

3) Respon (*Responsiveness*)

- a. Menurut bapak, bagaimanakah dengan CV Artha Megah Malang ini dalam menanggapi dan merespon keluhan pelanggan?
- b. Mengenai penyampaian informasi kepada konsumen, apakah sudah sesuai dengan keinginan konsumen?
- c. Upaya apa saja yang dilakukan oleh CV Artha Megah Malang dalam meningkatkan kualitas pelayanan konsumen?

4) Jaminan (*Assurance*)

- a. Apakah CV Artha Megah Malang selalu memberikan barang yang bermutu baik pada pelanggan?
- b. Menurut bapak apakah sikap para karyawan yang ramah tamah, sopan dan santun akan mempengaruhi kinerja CV Artha Megah Malang itu sendiri?
- c. Adakah garansi apabila ada barang yang rusak?

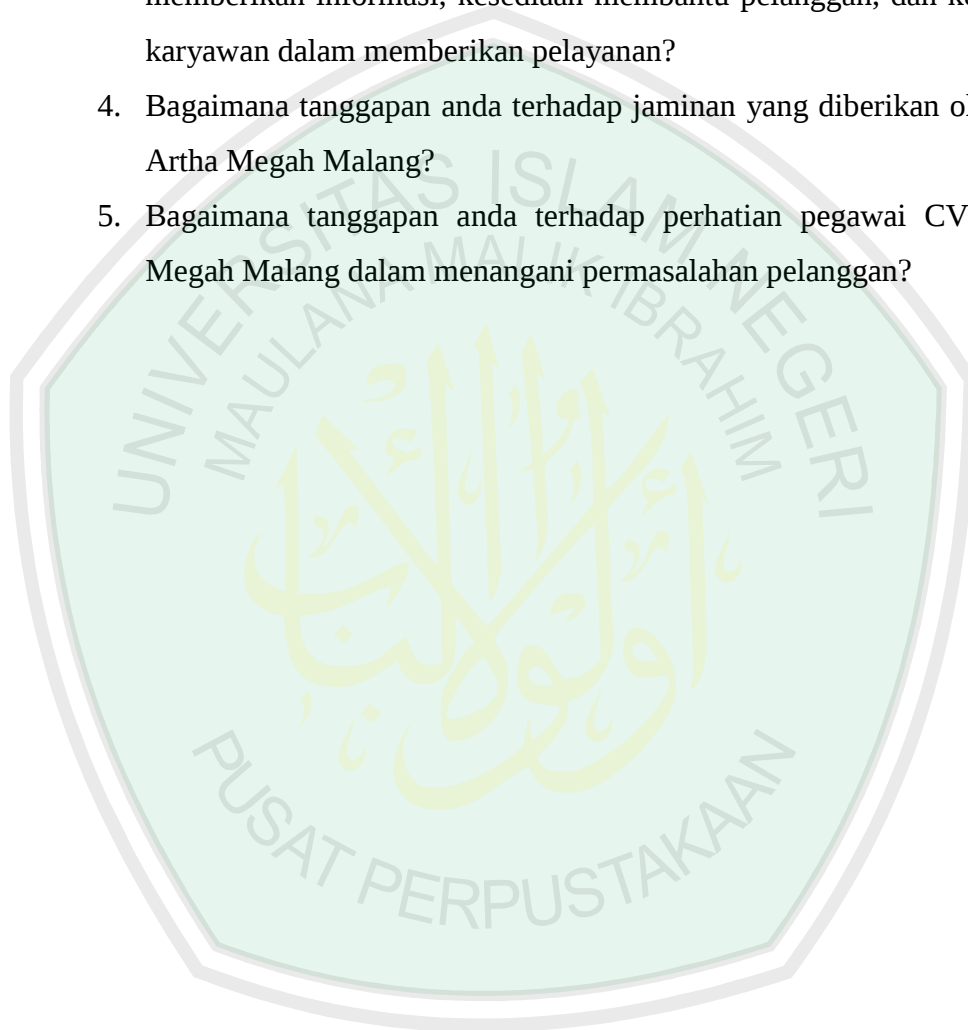
5) Empati (*Emphaty*)

- a. Bagaimanakah menurut bapak sikap karyawan CV Artha Megah Malang dalam memberikan pelayanan pada setiap konsumen atau pelanggan yang pastinya berbeda-beda status?
- b. Apabila ada karyawan atau pegawai CV Artha Megah Malang dalam memberikan pelayanan kurang berkenan dihadapan pelanggan atau konsumen, bagaimanakah usaha bapak selaku direktur CV Artha Megah Malang menanggapi hal seperti ini?
- c. Menurut bapak, bagaimanakah cara CV Artha Megah Malang dalam memberikan perhatian kepada konsumen?

B. Wawancara respon pelanggan terhadap pelayanan jasa CV Artha megah malang, yang meliputi :

1. Bagaimana tanggapan anda terhadap fasilitas fisik (desain interior, perlengkapan, peralatan, sarana komunikasi dan produk yang dijual juga penampilan pegawai) yang telah disediakan oleh CV Artha Megah Malang?

2. Bagaimana tanggapan anda terhadap prosedur pelayanan, sikap para staf karyawan, dan waktu pelayanan yang telah diberikan oleh CV Artha Megah Malang?
3. Bagaimana tanggapan anda tentang kemampuan pegawai dalam memberikan informasi, kesediaan membantu pelanggan, dan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan?
4. Bagaimana tanggapan anda terhadap jaminan yang diberikan oleh CV Artha Megah Malang?
5. Bagaimana tanggapan anda terhadap perhatian pegawai CV Artha Megah Malang dalam menangani permasalahan pelanggan?



Lampiran 2

CATATAN LAPANGAN HASIL OBSERVASI

No.	Aspek yang di observasi	Hasil observasi	Analisa
1	Bukti fisik	1) Warna cat tembok menggunakan warna putih. 2) Adanya etalase. 3) Bentuk gedung bertingkat 2. 4) Adanya computer. 5) Mesin prine, telfon. 6) Tempat duduk. 7) Peletakan poster atau produk. 8) Lantai berwarna putih. 9) Dan pegawai menggunakan baju berlogokan CV Artha Megah Malang.	Dengan melihat hasil observasi peneliti menganalisa bahwa pihak CV Artha Megah Malang berusaha menarik perhatian para konsumennya adapun yang dilakukan dengan penggunaan warna cat tembok dan lantai dengan warna putih ini dimaksudkan agar ruangan CV Artha Megah Malang kelihatan luas dan bersih. Juga peletakan poster dan produk , tempat duduk dan juga keseragaman baju karyawan. Walaupun masih masih ada sebagian yang perlu direnofasi khususnya lantai 2 CV Artha Megah Malang yang masih dalam proses perbaikan.
2	Kehandalan	1) Penyampaian informasi kepada konsumen tidak berbelit-belit 2) Adanya <i>customer service</i> 3) Sikap yang ramah dan sopan 4) Ketepatan waktu pengiriman. 5) Adanya salah satu	Mengenai penyampaian

		konsumen bertanya kepada karyawan. 1) Adanya konsumen kemeja customer service 2) Adanya sarana by phone 3) Adanya sikap tanggap dari karyawan 1) Karyawan berbicara sopan, ramah dan jujur 2) Adanya garansi barang 1) Adanya sikap tanggung jawab 2) Adanya perhatian	informasi kepada konsumen haruslah tegas dan jelas dan tidak membingungkan konsumen khususnya bagian <i>customer service</i> yang berhubungan langsung dengan konsumen. Begitu juga dengan proses pengiriman barang haruslah sesuai dengan waktu, tanggal dan hari yang telah dijanjikan. Dan pastinya harus dengann bersikap ramah dan sopan kepada konsumen. Adapun respon dari para karyawan mengenai aspek respon ini cv artha megah malang berusaha memberikan kemudahan-kemudahan kepada konsumennya salah satunya yaitu dengan tersedianya <i>by phone</i> dan <i>customer service</i> yang akan memudahkan para konsumen.
3	Respon (<i>Responsiveness</i>)		

4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	kepada konsumen	Mengenai sikap dari para karyawan haruslah sopan, ramah dan jujur ini merupakan kunci sukses suatu bisnis yang mana memberikan suatu produk sangatlah perlu guna memberikan kepercayaan dan kenyamanan dan pastinya memberikan kepuasan kepada konsumen.
5	Empati (<i>Empathy</i>)		Adapun dalam aspek empati ini lebih memfokuskan pada hubungan karyawan dan pelanggan. Yang mana adanya interaksi hubungan yang baik antara staf karyawan dengan pelanggan sangat penting karena terkait pemasaran produk jasa itu sendiri

Lampiran 3

DOKUMENTASI

a. Gambar 1



CV Artha Megah Malang tampak dari depan

b. Gambar 2



Ruang tunggu dan peletakan iklan di CV ARTHA MEGAH MALANG

c. Gambar 3



Prosedur pelayanan CV Artha Megah Malang

d. Gambar 4



Contoh produk di CV ARTHA MEGAH MALANG

e. Gambar 5



Wawancara peneliti dengan salah pegawai CV Artha Megah Malang

f. Gambar 6



Bapak Bahrul selaku bagian manajemen pemasaran CV Artha Megah Malang