

PELAYANAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus: Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela,
Kota Mataram)



Oleh:

Auliya Amni Arini
NIM. 170501002

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2021

PELAYANAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
**(Studi Kasus: Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela,
Kota Mataram)**

Skripsi
diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh:

Auliya Amni Arini
NIM. 170501002

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2021

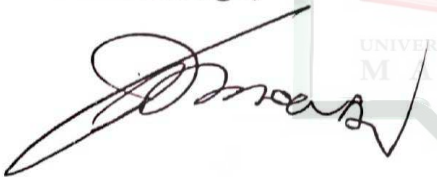
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Auliya Amni Arini, NIM: 170501002 dengan judul “Pelayanan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela, Kota Mataram)” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 01 Juli 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. H. Muslihun, M.Ag.
NIP. 197412312001121005

Din Hary Fitriadi, M. Ag.
NIP. 197111182005011002

NOTA DINAS

Hal: Ujian Skripsi

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di Mataram

Assalamu'alaikum Wr.Wb

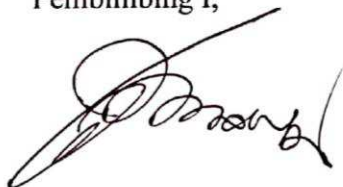
Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Auliya Amni Arini
NIM : 170501002
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pelayanan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela, Kota Mataram)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-munaqasyah-kan.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I,



Dr. H. Muslihun, M.Ag.
NIP. 197412312001121005

Pembimbing II,



Din Hary Eltriadi, M. Ag.
NIP. 197111187005011002

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Auliya Amni Arini, NIM: 170501002 dengan judul “Pelayanan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela, Kota Mataram)”, telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 21 Juli 2021

Dewan Penguji

Dr. H. Muslibun, M.Ag.
(Ketua Sidang/Pemb.I)

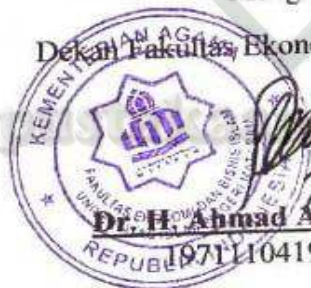
Din Hary Fitriadi, M.Ag.
(Sekretaris Sidang/Pemb.II)

Dr. Muhamad Saleh Ending, M.A.
(Penguji I)

Restu Fahdianysah, M.S.A.
(Penguji II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.

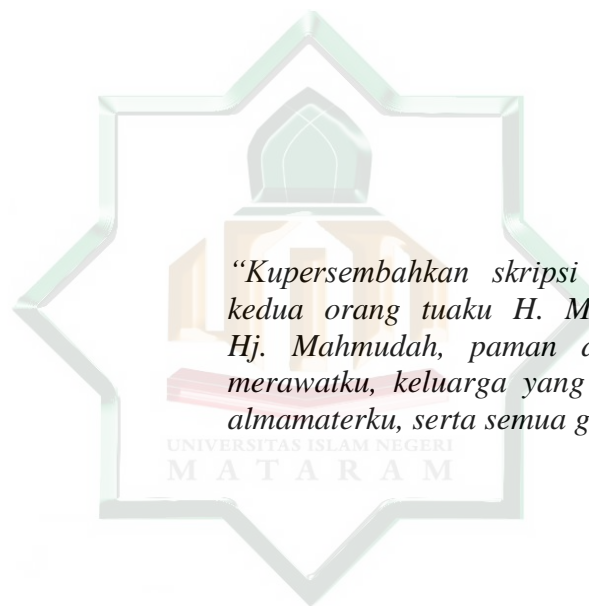
197111041997031001

MOTTO

Loyalitas seseorang yang menuntut ilmu terletak pada kesungguhannya dalam melangitkan doa dan membumikan ikhtiar.

Perpustakaan **UIN Mataram**

PERSEMBAHAN



“Kupersembahkan skripsi ini untuk mendiang kedua orang tuaku H. Muhammad Udah dan Hj. Mahmudah, paman dan bibi yang telah merawatku, keluarga yang selalu mendukungku, almamaterku, serta semua guru, dan dosenku.”

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan alam Baginda Nabi Besar Muhammad SAW, juga kepada keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. *Aamiin*.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut:

1. Dr. H. Muslihun, M.Ag. sebagai pembimbing I dan Din Hary Fitriadi, M.Ag. sebagai pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus, dan tanpa bosan di tengah kesibukannya menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai;
2. Dr. Muhamad Saleh Ending, M.A dan Restu Fahdianysah, M.S.A., sebagai penguji skripsi yang telah memberikan saran konstruktif bagi penyempurnaan skripsi ini;
3. H. Bahrur Rasyid, MM. sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah;
4. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
5. Prof. Dr. H. Mutawali, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai;
6. dan seterusnya.

Mataram, _____

Penulis,

Auliya Amni Arini

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PENGESAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Ruang Lingkung dan <i>Setting</i> Penelitian.....	6
E. Telaah Pustaka	6
F. Kerangka Teori.....	9
1. Pelayanan	9
a. Pengertian Pelayanan	9
b. Pengertian Pelayanan dalam Islam.....	9
c. Indikator Pelayanan.....	10
d. Jenis-Jenis Pelayanan	13
2. Loyalitas	14
a. Pengertian Loyalitas.....	14
b. Karakteristik Pelanggan yang Loyal	15
c. Indikator Loyalitas	16
d. Manfaat Loyalitas Konsumen bagi Pelanggan.....	16
G. Metodologi Penelitian	17
1. Metode Penelitan.....	17
2. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	17
3. Teknik Pengumpulan Data.....	18
4. Jenis dan Sumber Data	21
5. Teknik Analisis Data.....	23
6. Keabsahan Data.....	24
7. Sistematika Pembahasan	25
BAB II PAPARAN DAN TEMUAN	27
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	27
1. Kota Mataram.....	27

2. Kecamatan Sekarbela	30
B. Strategi Pemasaran Pedagang untuk Menarik Pelanggan	34
1. Pelayanan Konsumen di Toko Roni.....	34
2. Pelayanan Konsumen di Toko Ani Mutiara.....	36
3. Pelayanan Konsumen di Toko Azima.....	37
4. Pelayanan Konsumen di Toko Perhiasan.....	39
5. Pelayanan Konsumen di Toko DanielRose Gold.....	40
C. Upaya Pedagang dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen...	45
BAB III PEMBAHASAN	50
A. Bentuk Pelayanan yang Ditawarkan di Komplek Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela	50
B. Upaya Pedagang dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen	60
BAB IV PENUTUP	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran-Saran	66
Daftar Pustaka	
Lampiran	
1. Data Informan	
2. Pedoman Wawancara	
3. Hasil Wawancara	
4. Dokumentasi Penelitian	
5. Kartu Konsultasi	
6. Surat Izin Penelitian dari Kampus	
7. Surat Rekomendasi Penelitian dari Bakesbangpoldagri	
8. Surat Izin Penelitian dari Kecamatan	
9. Curriculum Vitae (CV)	

PELAYANAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus: Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela
Kota Mataram)

Oleh
Auliya Amni Arini
NIM: 170501002

ABSTRAK

Keberhasilan suatu usaha tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Peningkatan omset penjualan atau jumlah konsumen merupakan aspek yang paling penting yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pemberian pelayanan yang optimal. Seperti halnya penjualan perhiasan emas, sifat emas yang bisa dibentuk sebagai perhiasan tentu menjadi daya tarik bagi masyarakat sebagai konsumen untuk memiliki emas. Berdasarkan hal tersebut membuka peluang usaha bagi masyarakat sehingga dibangun beberapa gerai atau toko emas yang disebut dengan Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas. Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah (1) untuk menjelaskan bentuk pelayanan yang ditawarkan di Kompleks Pertokoan Emas dan Mutiara Sekarbela (2) untuk menjelaskan upaya pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Kompleks Pertokoan Emas dan Mutiara Sekarbela. Jenis dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *collection*/pengumpulan data, data *reduction* (reduksi data), data *display conclusion drawing/verification*. Hasil dari penelitian ini bahwa bentuk pelayanan yang ditawarkan di Kompleks Pertokoan Emas dan Mutiara ini segi kualitas produk berupa perhiasan buatan tangan (*handmade*) dengan berbagai model dan jenis perhiasan dengan desain yang sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun yang menjadi produk unggulan, yaitu mutiara air lautnya. Adapun upaya yang dilakukan pedagang untuk mempertahankan loyalitas konsumennya, yaitu dengan menawarkan berupa strap dan konektor masker mutiara, memberikan bonus, dan melayani transaksi *online*. Pelanggan biasanya mendapat rekomendasi dari kerabat untuk berbelanja di lokasi ini. Hal tersebut merupakan salah satu manfaat loyalitas konsumen bagi pedagang melalui para pelanggan tetap yang sebagian besarnya sebagai *reseller*.

Kata Kunci : Pelayanan, Loyalitas Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberhasilan suatu usaha tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang baik akan mampu meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Peningkatan omset penjualan atau jumlah konsumen merupakan aspek yang paling penting yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pemberian pelayanan yang optimal. Menurut Kasmir, pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan.¹

Kualitas pelayanan adalah strategi pemasaran yang paling jitu karena pada bagian inilah yang akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan jasa atau produk suatu perusahaan di masa yang akan datang atau yang biasa disebut dengan loyalitas konsumen. Menurut M. Anang Firmansyah, loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.²

¹ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*, Ed.1, Cet. ke-1, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 47.

² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), hlm. 135.

Pelayanan termaktub dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan mengenai hak dan kewajiban konsumen pada pasal (4) poin (g) yang berbunyi: hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Selain itu, pada pasal (7) poin (c) dijelaskan mengenai kewajiban pelaku usaha yang berbunyi memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.³ Oleh karena itu, pelayanan menjadi salah satu hal yang cukup krusial bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk tetap melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan atau biasa disebut dengan loyalitas konsumen.

Pada dasarnya indikator pelayanan yang diberikan oleh manusia, yaitu jumlah tenaga kerja, kualitas tenaga kerja (pengetahuan dan keterampilan), motivasi karyawan, kualitas produk dan lain-lain. Seperti halnya penjualan perhiasan emas, sifat emas yang bisa dibentuk sebagai perhiasan tentu menjadi daya tarik bagi masyarakat sebagai konsumen untuk memiliki emas. Perhiasan identik dengan keindahan dan memiliki nilai estetik yang bisa memanjakan mata dan membuat penggunanya terlihat lebih indah. Perhiasan emas biasanya dipadukan dengan mutiara atau permata untuk menambah kesan mewah dan elegan.

Berdasarkan hal tersebut, dengan bertambahnya peminat perhiasan emas dan mutiara tentu membuka peluang usaha bagi masyarakat sehingga dibangun beberapa gerai atau toko emas yang disebut dengan Kompleks

³ KEMENKUMHAM, "UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen", dalam kemenkumham.go.id diakses tanggal 07 November 2020 pada pukul 20.00.

Pertokoan Perhiasan Emas. Adapun di wilayah Mataram, kompleks pertokoan emas dan mutiara pertama kali dibangun di daerah Pasar Cakranegara. Kemudian seiring berjalannya waktu, dibangun juga Kompleks Perhiasan Emas dan Mutiara di lingkungan Sekarbela, tepatnya di Jalan Sultan Kaharuddin Kelurahan Karang Pule, Kec. Sekarbela, Kota Mataram. Kompleks ini merupakan pusat kerajinan emas dan mutiara masyarakat asli Sekarbela yang dibangun pada tahun 1996. Adapun sampai saat ini jumlah toko perhiasan yang aktif sekitar 44 toko. Dalam satu toko biasanya memiliki pegawai sekurang-kurangnya satu orang.⁴ Adapun waktu operasional toko sekitar pukul 09.00 sampai dengan 17.30 WITA dengan waktu shalat sebagai jam istirahatnya. Peneliti tertarik melakukan penelitian di kompleks ini karena produk perhiasannya, yaitu proses pencetakan yang dilakukan dengan tangan atau *handmade* yang menjadi ciri khas produk di kompleks ini dan bentuk perhiasan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga memiliki kesan eksklusif. Selain itu, tersedianya lahan parkir, ATM, serta tempat ibadah yang tidak jauh dari lokasi memberikan kemudahan bagi konsumen luar daerah yang ingin berkunjung.

Menurut salah satu konsumen yang berkunjung ke Kompleks Pertokoan tersebut mengatakan bahwa ada salah satu pegawai toko yang cukup ramah ketika melayani konsumen, hal ini termasuk kedalam salah satu indikator pelayanan konsumen, yaitu kualitas tenaga kerja. Selain itu, beberapa toko semulanya hanya menggunakan sistem manual dalam transaksinya (penulisan

⁴ Hasil observasi sementara di Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela, Kota Mataram, Hari Minggu, 08 November 2020 pada pukul 15.30 WITA.

nota) namun sesuai dengan perkembangan teknologi kini sudah beberapa toko menggunakan sistem transaksi *online*.⁵ Berdasarkan hal tersebut, peneliti juga ingin mengetahui upaya yang dilakukan pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen di kompleks tersebut seiring dengan perubahan atau perkembangan yang terjadi baik dari segi produk maupun teknologi yang digunakan dan manfaatnya bagi pedagang.

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, fokus kajian terletak dalam hal pelayanan yang diberikan berupa jumlah dan kualitas tenaga kerja, kesejahteraan karyawan, sarana dan prasarana, teknologi yang digunakan, *lay out* gedung dan ruangan, serta kualitas produk. Sedangkan fokus kajian dalam upaya pedagang mempertahankan loyalitas konsumen, yaitu dari segi strategi produk sesuai dengan fakta yang ditemukan di lapangan. Sehingga diperoleh judul penelitian: Pelayanan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela, Kota Mataram).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk pelayanan yang ditawarkan di Kompleks Pertokoan Emas dan Mutiara Sekarbela, Kel. Karang Pule, Kec. Sekarbela, Kota Mataram?

⁵ Nurul Hidayah, *Wawancara*, Mataram, 08 November 2020.

2. Bagaimana upaya pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Kompleks Pertokoan Emas dan Mutiara Sekarbela, Kel. Karang Pule, Kec. Sekarbela, Kota Mataram?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menjelaskan bentuk pelayanan yang ditawarkan di Kompleks Pertokoan Emas dan Mutiara Sekarbela, Kel. Karang Pule, Kec. Sekarbela, Kota Mataram.
- b. Untuk menjelaskan upaya pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Kompleks Pertokoan Emas dan Mutiara Sekarbela, Kel. Karang Pule, Kec. Sekarbela, Kota Mataram.

2. Manfaat

Dalam Penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan dampak baik secara teoritis maupun secara praktis di antaranya sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan atau pengetahuan tentang pelayanan dan loyalitas konsumen.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan gambaran bagi penulis secara pribadi dan bagi pembaca yang ingin membangun usaha dengan terlebih dahulu mempelajari

pelayanan yang baik bagi konsumen serta gambaran mengenai upaya mempertahankan loyalitas konsumen.

D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian

Adapun ruang lingkup dan *setting* penelitian ini memuat tentang lokasi penelitian dan batasan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela, Kel. Karang Pule, Kec. Sekarbela, Kota Mataram. Adapun alasan melakukan penelitian ini dikarenakan lokasi tersebut merupakan salah satu pusat penjualan perhiasan yang telah dibangun selama puluhan tahun yang lalu dan menjadi salah satu potensi usaha sebagian besar masyarakat di sana, baik dalam hal pembuatan dilakukan secara khusus sesuai permintaan konsumen. Selain itu, produk yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri, yakni diproduksi dengan tangan saja atau *hand made*. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pelayanan konsumen berupa kualitas tenaga kerja, proses transaksi, dan lain sebagainya sesuai dengan fakta yang ditemukan dan upaya pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela, Kel. Karang Pule, Kec. Sekarbela, Kota Mataram.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan suatu cara yang dilakukan oleh seseorang yang akan melakukan penelitian dengan mengkaji skripsi atau jurnal terdahulu yang bersifat relevan terhadap topik yang akan diteliti oleh penulis. Tujuannya

agar penulis dapat memaparkan perbedaan antara penelitian satu dengan yang lainnya. Sehingga penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat dipertanggungjawabkan dan terhindar dari unsur *plagiasi*. Berikut adalah karya ilmiah atau skripsi terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1. Penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Elien Nira Permatasari dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)”. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.⁶ Adapun hasil penelitiannya berupa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya terfokus pada pelayanan yang diberikan oleh pedagang dan upaya pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen tanpa mencari hubungan antar keduanya (pelayanan dan loyalitas) dan metode penelitian yang digunakan penulis, yaitu metode penelitian kualitatif.
2. Penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis, yaitu penelitian yang dilakukan oleh M. Khazanul dengan judul “Pengaruh Pelayanan

⁶ Elien Nira Permatasari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2017, hlm. viii.

Pembayaran Nontunai terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Kekalik”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.⁷ Adapun hasil penelitian berupa pelayanan pembayaran nontunai berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya terfokus pada bentuk pelayanan dan upaya pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen tanpa mencari hubungan antar keduanya (pelayanan dan loyalitas) dan metode penelitian yang digunakan penulis, yaitu metode penelitian kualitatif.

3. Penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hermawanto, Roky Apriansyah, Khusnul Fikri, dan Albetris dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.⁸ Adapun hasil penelitian adalah lokasi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya menganalisis pelayanan yang diberikan dan upaya yang dilakukan oleh pedagang untuk mempertahankan loyalitas konsumen tanpa mencari hubungan antar keduanya (pelayanan dan loyalitas) dan metode penelitian yang digunakan penulis, yaitu metode penelitian kualitatif.

⁷ M. Khazanul, “Pengaruh Pelayanan Pembayaran Nontunai terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Kekalik”, *Skripsi*, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Mataram, 2018, hlm. xv.

⁸ Hermawanto, dkk. “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat”, dalam *Ekonomi: Journal of Economic and Business*, 3(2), September 2019, hlm. 171.

F. Kerangka Teori

Adapun kerangka teori yang digunakan oleh peneliti untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Kasmir,

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan.⁹

Pelanggan artinya tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan di dalam perusahaan (karyawan dan pimpinan), yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan.

Menurut Supranto, kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan, yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa.¹⁰

b. Pelayanan dalam Islam

Allah berfirman dalam Al Qur'an Surah Al-Isra' ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

⁹ Kasmir, *Costumer Service Excellent: Teori dan Praktik...*, 2017. hlm. 47.

¹⁰ Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51, No. 2, Oktober 2017, hlm. 2.

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”.¹¹

Pada ayat di atas dikemukakan bahwa setiap orang yang beramal dan berbuat sesuai kemampuannya. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal yang optimal baik dalam hal pelayanan.

c. Indikator Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan yang diberikan oleh manusia dipengaruhi oleh hal-hal berikut ini:¹²

1) Jumlah Tenaga Kerja

Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, khusus untuk sumber daya manusianya perlu dipersiapkan secara matang sebelumnya, sehingga mampu memberikan pelayanan yang paling optimal kepada calon pelanggannya.

2) Kualitas Tenaga Kerja (Pengetahuan dan Keterampilan)

Manusia (karyawan) menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan dan perlu diberikan bekal pengetahuan dan keterampilan yang cukup. Pembekalan perlu diberikan mulai dari

¹¹ Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahan-Nya*, Jakarta: Sygma, 2007, hlm. 290.

¹² *Ibid*, hlm. 6.

penampilan luar (fisik), kemudian ditambah pembekalan dari dalam pribadi manusia itu sendiri.

3) Motivasi Karyawan

Seorang karyawan harus memiliki motivasi yang tinggi untuk meningkatkan kinerjanya dalam suatu perusahaan.

4) Kepemimpinan

Menurut Stoner, kepemimpinan merupakan sebuah proses dalam mengarahkan atau mempengaruhi kegiatan terkait sebuah organisasi atau kelompok demi mencapai tujuan tertentu.

5) Budaya Organisasi

Dalam praktiknya pelayanan harus diberikan dan dilakukan oleh semua unsur yang terlibat dalam suatu perusahaan atau organisasi. Katakanlah mulai dari *cleaning service*, satpam, karyawan, manajer sampai dengan direktornya.

6) Kesejahteraan Karyawan

Karyawan harus diperhatikan kesejahteraannya, karena jika karyawan tidak memperoleh pendapatan yang pantas sementara beban pekerjaannya banyak, maka tentu akan mempengaruhi pelayanan yang diberikan.

7) Lingkungan Kerja

Demikian pula dengan lingkungan pekerjaan akan ikut mempengaruhi pelayanan yang diberikan, misalnya faktor keamanan dan kenyamanan kerja.

Kemudian faktor pendukung artinya faktor yang ikut mendukung dalam memengaruhi pelayanan, yakni:¹³

1) Sarana dan Prasarana

Faktor tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki oleh perusahaan juga harus disediakan. Faktor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruangan, yaitu ruangan yang lebar, pendingin udara yang cukup, penyusunan meja kursi yang rapi dan artistik, serta musik yang merdu yang dapat membuat suasana nyaman. Suasana nyaman akan membuat pelanggan betah untuk melakukan transaksi di perusahaan.

2) Teknologi yang Digunakan

Kemudian peralatan dalam membantu pelanggan memperoleh informasi atau untuk melakukan transaksi, seperti *banking hall* untuk bank, kereta dorong untuk supermarket atau swalayan.

3) *Lay Out* Gedung dan Ruangan

Demikian pula harus tersedianya tempat sholat, toilet, dan lahan parkir untuk pelanggan.

4) Kualitas Produk

Kualitas produk yang disajikan seperti, ragam produk atau jenis produk yang dijual lengkap, mutu atau isi dari produk berkualitas beragam, harga yang sesuai. Untuk produk tertentu

¹³ *Ibid*, hlm. 6.

perlu juga diperhatikan kemasannya yang menarik dan aman selain itu faktor promosi juga perlu diperhatikan guna menarik konsumen.¹⁴

Faktor-faktor ini harus saling mendukung satu sama lainnya. Apabila salah satu faktor diabaikan, maka kualitas pelayanan yang diberikan menjadi berkurang nilainya.

d. Jenis-jenis Pelayanan

Jenis pelayanan dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok, yaitu:¹⁵

1) Pelayanan ke Dalam

Pelayanan ke dalam artinya pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya. Pelayanan dapat dilakukan dalam hal penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, komunikasi atau lainnya.

2) Pelayanan ke Luar

Pelayanan ke luar artinya pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan nasabah atau pelanggan. Pelayanan seperti ini dilakukan dalam rangka melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

¹⁴ *Ibid*, hlm. 9.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 51.

2. Loyalitas

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus-menerus dari produk atau merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Inilah yang disebut sebagai loyalitas merek, suatu hal yang sangat diharapkan produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah untuk menciptakan loyalitas merek.¹⁶

a. Pengertian Loyalitas¹⁷

Secara harfiah, loyalitas berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Menurut M. Anang Firmansyah menyatakan, loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek misalnya bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet.1, Ed.2, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm.390.

¹⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*..., hlm. 135.

sepanjang waktu. Terdapat dua pendekatan *instrumental conditioning* dan kedua adalah pendekatan yang didasarkan pada teori kognitif.

Pendekatan *instrumental conditioning* memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi pengukuran bahwa seseorang itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek.

Pendekatan yang didasarkan pada teori kognitif menjelaskan bahwa konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah dan ketika harganya naik maka konsumen akan beralih ke merek lain. Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian ulang adalah loyalitas.¹⁸

b. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Menurut Griffin, yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:¹⁹

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antarlini produk dan jasa.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
4. Mereferensikan kepada orang lain.

¹⁸ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, Jember: (CV. Pustaka Abadi, 2020), hlm. 12.

¹⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...* hlm. 137.

c. Indikator Loyalitas

Indikator yang dibutuhkan dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen dari segi strategi produk. Menurut Heri Sudarsono, Strategi produk adalah proses penawaran suatu produk ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan, kepuasan, dan keinginan konsumen dengan melihat kualitas produk, strategi merk, kemasan produk, label produk, daur hidup produk, dan garansi produk. Dengan strategi produk yang diterapkan ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.²⁰

Menurut Heri Sudarsono, ada beberapa unsur penting dalam produk yang harus dipenuhi, yaitu: (1) Keanekaragaman (variasi), (2) Kualitas, (3) desain, (4) bentuk, dan (5) merk.²¹

d. Manfaat Loyalitas bagi Perusahaan

Griffin mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 bidang, antara lain:²²

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turn over*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).

²⁰ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 31.

²¹ *Ibid*, hlm. 33.

²² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...* hlm. 137.

4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengulangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

G. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan satu atau lebih variabel tanpa perlu membandingkan atau mencari hubungan antarvariabel. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk memberi gambaran tentang fakta atau populasi tertentu secara sistematis, aktual, dan cermat.²³

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar atau data yang bukan dalam bentuk skala rasio, tetapi dalam bentuk skala yang lebih rendah, yaitu: skala ordinal dan/atau nominal.²⁴ Menurut Denzin & Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang

²³ Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan Untuk Perkembangan Pengetahuan*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI), 2017), hlm. 16.

²⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm.364.

menggunakan alamiah dengan maksud menafsirkan berbagai metode yang ada.²⁵

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Sedangkan data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian.²⁶ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Teknik Observasi

Observasi yaitu tindakan atau proses pengambilan informasi melalui media pengamatan. Observasi, yaitu teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan.²⁷ Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:²⁸

1) Observasi Partisipatif

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi partisipan ini, maka data

²⁵ Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hlm.7.

²⁶ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), hlm. 103.

²⁷ *Ibid*, hlm. 104.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Ed.2 Cet.1. (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 203.

yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.

2) Observasi Non-Partisipatif

Dalam observasi ini, peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat *independent*. Peneliti mencatat, menganalisis, dan selanjutnya dapat membuat kesimpulan tentang suatu hal yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan jenis observasi non-partisipatif, yaitu sebagai pengamat yang independen dan tidak terlibat dengan kegiatan sumber data. Objek yang akan menjadi sumber data, yaitu pemilik usaha, yakni terdiri dari 5 toko perhiasan, karyawan, dan pelanggan di Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela, Kel. Karang Pule, Kec. Sekarbela, Kota Mataram. Adapun jenis data yang akan diperoleh dalam teknik observasi ini berupa: Dokumentasi gambar lokasi penelitian dan dokumentasi fasilitas di ruangan.

b. Teknik Wawancara

Wawancara yaitu pertemuan yang langsung direncanakan antara pewawancara dan yang diwawancarai untuk memberikan/menerima informasi tertentu. Menurut Moleong, wawancara adalah kegiatan percakapan dengan maksud tertentu yang

dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara dan yang diwawancarai.²⁹

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Dalam hal ini, wawancara yang dipakai oleh peneliti, yaitu wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.³⁰

Dalam hal ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) menanyakan hal yang berkaitan dengan bentuk pelayanan konsumen yang ditawarkan oleh pedagang dan upaya pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Adapun wawancara akan dilakukan di 5 toko perhiasan, karyawan, dan pelanggan di Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela, Kel. Karang Pule, Kec. Sekarbela, Kota Mataram.

c. Teknik Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita,

²⁹ Mamik, *Metodologi Kualitatif ...*, hlm. 108.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B...*, hlm. 198.

biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain.³¹

Dalam penelitian ini, peneliti mendokumentasikan hasil penelitian di lapangan sebagai bukti yang dapat memperkuat informasi yang didapatkan. Adapun yang menjadi dokumentasi dalam penelitian ini adalah gambar toko termasuk fasilitas yang disediakan, gambar karyawan dan keadaan ruangan di Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela, Kel. Karang Pule, Kec. Sekarbela, Kota Mataram.

4. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data dibagi menjadi dua, yaitu:³²

a. Data Kualitatif

Data kualitatif dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu data kualitatif empiris dan data kualitatif bermakna. Data kualitatif empiris adalah data sebagaimana adanya (tidak diberi makna). Sedangkan data kualitatif bermakna adalah data dibalik fakta yang tampak. Dalam penelitian ini, data yang akan diperoleh oleh peneliti berjenis data empiris, yaitu data sebagaimana adanya sesuai dengan kondisi lapangan.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif dibedakan menjadi dua, yaitu data diskrit dan data kontinum. Data diskrit sering juga disebut sebagai data nominal,

³¹ *Ibid*, hlm. 314.

³² *Ibid*, hlm. 9.

adalah merupakan data kuantitatif yang satu sama lain terpisah, tidak dalam satu garis kontinum. Data ini diperoleh dari hasil menghitung/membilang. Sedangkan data kontinum adalah data kualitatif yang satu sama lain berkesinambungan dalam satu garis. Data ini diperoleh dari hasil mengukur, seperti mengukur derajat kesehatan, berat badan, dan lain-lain.

Adapun sumber data dibagi menjadi dua bagian, yaitu:³³

a) Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu maupun perusahaan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan oleh peneliti, yaitu hasil wawancara dari para pemilik toko yang terdiri dari 5 toko perhiasan, karyawan, dan pelanggan di Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela, Kel. Karang Pule, Kec. Sekarbela, Kota Mataram.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan oleh peneliti berupa gambar toko termasuk fasilitas yang disediakan, gambar karyawan dan keadaan ruangan di Kompleks Pertokoan Perhiasan

³³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen...*, hlm. 374.

Emas dan Mutiara Sekarbela, Kel. Karang Pule, Kec. Sekarbela, Kota Mataram.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa:³⁴

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.³⁵

a) Data Collection/Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi).

b) Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang paling penting, dicari tema dan polanya.

³⁴ *Ibid*, hlm. 321.

³⁵ *Ibid*.

c) *Data Display*

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dalam hal ini, Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

d) *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ke empat dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal, interaktif, hipotesis, atau teori.

6. Keabsahan Data

a) Triangulasi

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Menurut Sugiyono, triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber

dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.³⁶ Penelitian ini menggunakan *triangulasi sumber*. Dalam hal ini, triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, adapun sumber yang dalam penelitian ini, yaitu para pedagang, karyawan, dan pelanggan.³⁷

b) Pembahasan Teman Sejawat

Pengecekan teman sejawat pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan sejawat. Dalam penelitian ini, pengecekan dengan teman sejawat dilakukan dengan cara menyampaikan hasil penelitian untuk mendapatkan masukan dan saran yang baik kemudian dijadikan sebagai bahan penyempurnaan analisis pada tahap berikutnya.

7. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pada BAB I menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan *setting* penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

³⁶ *Ibid*, hlm. 368.

³⁷ *Ibid*, hlm. 369.

Kemudian pada BAB II akan menguraikan tentang paparan data dan temuan dari penelitian yang akan dilakukan di lapangan, yang terdiri dari: (1) gambaran umum lokasi penelitian, (2) strategi pemasaran pedagang untuk menarik pelanggan, (3) upaya pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela, Kel. Karang Pule, Kec. Sekarbela, Kota Mataram.

BAB III Pembahasan, di sub ini akan membahas tentang: (1) bentuk pelayanan konsumen sesuai indikator pelayanan dan bentuk pelayanan berdasarkan indikator dan jenis pelayanan, (2) upaya mempertahankan loyalitas konsumen sesuai dengan indikator loyalitas konsumen, dan manfaat loyalitas konsumen bagi pelaku usaha di Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela, Kel. Karang Pule, Kec. Sekarbela, Kota Mataram.

BAB IV Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran.

BAB II

PAPARAN DAN TEMUAN

Berikut ini paparan data dan temuan berdasarkan hasil penelitian berupa dokumentasi dan hasil wawancara dengan pedagang dan karyawan serta pelanggan di Kompleks Pertokoan Emas dan Mutiara.

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian³⁸

Adapun gambaran umum lokasi dalam penelitian ini dirincikan sebagai berikut:

1. Kota Mataram

Kota Mataram memiliki luas daratan 61,30 Km² (6.130 Ha) dan 56,80 km². perairan laut serta garis pantai sepanjang 9 km. Luas wilayah Kota Mataram tersebut hanya 0,30% dari luas Provinsi NTB secara keseluruhan, yaitu 20.153,15 Km², sehingga menjadikan Kota Mataram sebagai kota dengan wilayah terkecil dari 10 kabupaten/kota yang ada di Provinsi NTB. Secara administrasi Kota Mataram terbagi dalam 6 wilayah kecamatan, 50 kelurahan dan 322 lingkungan, dengan wilayah kecamatan terluas adalah Kecamatan Selaparang dengan luas 10,77 km² dan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Ampenan dengan luas wilayah 9,46 km².

³⁸ Profil Kota Mataram, diakses melalui sip-ppid.mataram.go.id pada tanggal 25 Maret 2021 pukul 21.00 WITA.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1993 tentang Pembentukan Kotamadya Daerah Tingkat II Mataram, batas-batas wilayah Kota Mataram adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara: Kecamatan Gunungsari, Kecamatan Batulayar, dan Kabupaten Lombok Barat
- Sebelah Selatan: Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat
- Sebelah Barat: Selat Lombok

Secara geografis, Kota Mataram terletak pada ujung sebelah barat Pulau Lombok dan secara astronomis terletak pada posisi antara $08^{\circ}33'$ dan $08^{\circ}38'$ Lintang Selatan dan antara $116^{\circ}04'$ dan $116^{\circ}10'$ Bujur Timur, dengan Panjang garis pantai 9 km.

Bentuk topografi wilayah Kota Mataram bervariasi dari datar sampai agak curam dengan klasifikasi sebagai berikut:

- Lereng 0–2%, bentuk wilayah datar, seluas 4.652,057 Ha (75,9 %)
- Lereng 2–8%, bentuk wilayah agak landai, seluas 1.299,147 Ha (21,20%)
- Lereng 8-15%, bentuk wilayah bergelombang, seluas 174,283 Ha (2,84%)
- Lereng 15-25%, bentuk wilayah curam, seluas 4,568 Ha (0,07%)

Kondisi di atas menunjukkan bahwa sebagian besar wilayah Kota Mataram merupakan hamparan datar. Sementara ketinggian tanah bervariasi, yaitu Kecamatan Cakranegara mencapai ± 25 meter di atas

permukaan laut (dpl), Kecamatan Mataram ± 15 meter dpl dan Kecamatan Ampenan ± 5 meter dpl termasuk daerah pantai.

Demografi meliputi ukuran, struktur dan distribusi penduduk serta bagaimana jumlah penduduk berubah setiap waktu akibat peristiwa kelahiran, kematian, migrasi serta penuaan.

a. Jumlah Penduduk

Kota Mataram merupakan daerah otonom dengan luas wilayah terkecil di Provinsi NTB, namun dihuni oleh jumlah penduduk yang relatif besar. Berdasarkan data BPS, jumlah penduduk tahun 2015 mengalami peningkatan 9.162 jiwa dari tahun 2014.

b. Pertumbuhan Penduduk

Tingginya tingkat migrasi penduduk ke Kota Mataram menjadikan jumlah penduduk Kota Mataram terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu penyebab tingginya migrasi penduduk ke Kota Mataram adalah kedudukan dan fungsi Kota Mataram sebagai ibukota provinsi, PKN, KSP, pusat pemerintahan, pendidikan, kesehatan serta perdagangan dan jasa. Pada tahun 2015 penyebaran penduduk di Kota Mataram masih terkonsentrasi di Kecamatan Ampenan. Jika dilihat dari sisi pertumbuhan penduduk dari tahun 2014 ke tahun 2015 maka Kecamatan Sekarbela memiliki pertumbuhan penduduk yang paling tinggi dibanding dengan kecamatan lainnya. Kepadatan penduduk dari tahun 2011 sampai tahun 2015 tertinggi berada pada Kecamatan Ampenan dimana pada tahun 2015 kepadatan penduduknya sebesar

9.275 jiwa/km. Sedangkan Kecamatan Sekarbela memiliki kepadatan penduduk yang paling rendah, yaitu 6.293 jiwa/km pada tahun 2015.

c. Struktur dan Komposisi Penduduk

Komposisi penduduk Kota Mataram Tahun 2011 sampai dengan Tahun 2015 menurut kelompok umur terbanyak pada kelompok umur 20-24 dan komposisi penduduk terkecil pada kelompok umur 70-74 tahun.

2. Kecamatan Sekarbela³⁹

Kecamatan Sekarbela berdasarkan Peraturan Daerah Kota Mataram Nomor 3 Tahun 2007 tentang Pemekaran Kecamatan dan Kelurahan di Kota Mataram. Kecamatan Sekarbela merupakan pecahan dari Kecamatan Ampenan ditambah dengan lingkungan Pekandelan, Mapak Dasan, dan Mapak Belatung adalah bagian dari wilayah Kabupaten Lombok Barat. Kecamatan Sekarbela berbatasan dengan Kali Ancar di sebelah Utara, sebelah Selatan dengan Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat, sedangkan sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Mataram dan Sebelah Barat adalah Selat Lombok.

Luas Wilayah Kecamatan Sekarbela tahun 2014 adalah 10,319 Ha dengan komposisi 597,45 Ha, adalah Lahan Sawah Selebihnya merupakan lahan Non Pertanian. Tanah sawah ini setiap tahunnya dapat ditanami padi, palawija dan hortikultura. Melalui Intensifikasi Pertanian yang dilakukan untuk meningkatkan gairah dan produktivitas petani dengan

³⁹ Profil Kecamatan Sekarbela 2016, diakses melalui sip-ppid.mataram.go.id pada tanggal 25 Maret 2021 pukul 21.00 WITA.

hasil yang lebih baik. Untuk tahun 2014 produksi padi mencapai 1,1551,83 ton. Berdasarkan Informasi yang di peroleh, diketahui bahwa terdapat Kelompok Tani sebanyak 23 kelompok, dan Status Kepemilikan Lahan antara lain sebanyak 128 petani pemilik, 192 petani penggarap dan petani penyewa tercatat sebanyak 446 orang.

Jumlah Kelurahan di Kecamatan Sekarbela ada 5 (Lima) Kelurahan yang merupakan pecahan dari 2 (Dua) Kelurahan, yaitu :

- a. Kelurahan Karang Pule dibagi menjadi Kelurahan Karang Pule dan Kelurahan Jempong Baru.
- b. Kelurahan tanjung Karang dibagi menjadi Kelurahan Tanjung Karang, Kelurahan Tanjung Karang Permai, dan Kelurahan Kekalik Jaya, Sedangkan 3 (Tiga) Lingkungan tambahan yang semula adalah bagian dari wilayah Kabupaten Lombok Barat menjadi bagian dari Wilayah Kelurahan Jempong Baru.

Secara terperinci nama-nama lingkungan yang ada di Kecamatan Sekarbela adalah sebagai berikut:

- a. Kelurahan Karang Pule terdiri dari 7 Lingkungan, yaitu:
 - 1) Lingkungan Karang Pule.
 - 2) Lingkungan Pande Mas Barat.
 - 3) Lingkungan Pande Mas Timur.
 - 4) Lingkungan Pande Besi.
 - 5) Lingkungan Karang Seme.
 - 6) Lingkungan BTN Kekalik.

7) Lingkungan Sekarbela.

b. Kelurahan Jempong Baru, terdiri dari 8 Lingkungan, yaitu :

- 1) Lingkungan Jempong Barat
- 2) Lingkungan Jempong Timur
- 3) Lingkungan Geguntur
- 4) Lingkungan Mapak
- 5) Lingkungan Kodya Asri
- 6) Lingkungan Mapak Dasan
- 7) Lingkungan Mapak Belatung
- 8) Lingkungan Pekandelan
- 9) Lingkungan Batu Mediri
- 10) Lingkungan Dasan Kolo
- 11) Lingkungan Citra Warga

c. Kelurahan Tanjung Karang, terdiri dari 6 Lingkungan, yaitu :

- 1) Lingkungan Bangsal
- 2) Lingkungan Batu Dawe
- 3) Lingkungan Bendega
- 4) Lingkungan Batu Ringgit Utara
- 5) Lingkungan Batu Ringgit Selatan
- 6) Lingkungan Sembalun

d. Kelurahan Tanjung Karang Permai, terdiri dari 5 Lingkungan, yaitu :

- 1) Lingkungan Batang Hari
- 2) Lingkungan Barito

- 3) Lingkungan Asahan
- 4) Lingkungan Sejahtera
- 5) Lingkungan Bagek Kembar

e. Kelurahan Kekalik Jaya, terdiri dari 5 Lingkungan, yaitu :

- 1) Lingkungan Gerisak
- 2) Lingkungan Kekalik Barat
- 3) Lingkungan Kekalik Timur
- 4) Lingkungan Kekalik Indah
- 5) Lingkungan Kekalik Kijang

Jumlah Penduduk Kecamatan Sekarbela Tahun 2015 sebesar 62.508 jiwa dengan Komposisi laki-laki 30.841 jiwa dan Penduduk Perempuan 31.667 jiwa, dengan Kepadatan Penduduk 6.058, artinya dalam wilayah seluas 1 Km² dihuni oleh 6.058 jiwa. Kepadatan tertinggi terdapat di Kelurahan Karang Pule, yaitu sebanyak 13.224 jiwa dan terendah di Kelurahan Jempong Baru, yaitu 3.050 jiwa.

Laju Pertumbuhan Penduduk pada tahun 2015 cukup bervariasi, yaitu 0,77% - 1,25% dengan laju pertumbuhan terendah, yaitu Kelurahan Tanjung Karang dan tertinggi adalah Kelurahan Kekalik Jaya. Tingginya angka laju pertumbuhan penduduk di Kelurahan Kekalik Jaya dapat dipahami karena selain pertumbuhan penduduk alami, di Kelurahan ini terdapat Sekolah Tinggi Kesehatan dan Akademi Pariwisata dan juga perguruan Tinggi Negeri (Universitas Mataram) yang berlokasi di perbatasan Kelurahan ini, sehingga setiap tahun banyak Mahasiswa dari

Luar Daerah yang indeks di wilayah ini. Laju pertumbuhan yang rendah di Kelurahan Tanjung Karang disebabkan selain angka kelahiran yang rendah juga karena ada perpindahan beberapa penduduk terjadi.

Penelitian ini berlokasi di wilayah Kompleks Pertokoan Emas dan Mutiara Sekarbela yang pertama kali dibangun pada tahun 1996. Kompleks Pertokoan ini terletak di pusat Kota Mataram tepatnya sepanjang Jalan Sultan Kaharuddin, Kelurahan Karang Pule, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, jumlah toko perhiasan yang aktif di wilayah ini sebanyak 44 toko. Adapun waktu operasionalnya rata-rata sekitar pukul 09.00 – 18.00 WITA dan biasanya libur pada hari Jum'at atau Minggu tergantung kebijakan masing-masing toko.

Rata-rata omset yang didapatkan oleh para pedagang disini sekitar Rp 10.000.000,- sampai Rp 50.000.000,- perbulan namun semenjak pandemi berkurang sekitar 30-50% yakni bekisar sekitar Rp 10.000.000,- perbulan.

B. Strategi Pemasaran Pedagang untuk Menarik Pelanggan

Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang untuk menarik minat konsumen berdasarkan data dari 5 toko adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan Konsumen di Toko Perhiasan Roni

Toko ini dibangun pada tahun 1996 oleh Bapak H. Mukhlis. Berdasarkan hasil wawancara dengan istri beliau Hj. Faizah, omset yang didapatkan sekitar Rp 30.000,000 perbulan. Adapun jenis produk

perhiasan yang ditawarkan berupa emas, perak, rodium, dan mutiara air laut serta air tawar dengan model yang beranekaragam sesuai dengan keinginan pelanggan dengan pengerjaan manual tanpa mesin atau *handmade*. Adapun produk yang paling diminati, yaitu emas.

Adapun waktu pengerjaan perhiasan kurang lebih sekitar 1 minggu sesuai dengan kerumitan model atau bentuk yang dikerjakan. Adapun dalam hal pemesanan dari luar daerah biasanya melakukan proses transaksi melalui whatsapp kemudian barang yang dipesan akan dikirim setelah pembayaran dilunaskan. Toko ini memberlakukan sistem asuransi pengiriman sebesar Rp 2.000.000,- kepada pihak ekspedisi jika terjadi kehilangan atau kerusakan produk saat proses pengiriman.

Untuk pembelian di atas puluhan juta biasanya mendapatkan bonus berupa bros rodium. Hj. Faizah mengungkapkan bahwa semulanya di toko ini memiliki dua orang karyawan, namun sekarang yang melayani pelanggan hanya beliau dan suaminya. Terjadinya penurunan omset sekitar 50-60% dan berkurangnya jumlah pelanggan yang berkunjung selama pandemi membuat beliau terjun langsung melayani pembeli. Adapun jumlah pelanggan tetap di toko ini sekitar lima sampai enam orang kalau dari sini, kalau luar kota sekitar sepuluh orang yang masih aktif melakukan pembelian. Sebagian besar pelanggan berasal dari luar daerah seperti Jakarta, Bali, Jambi, Surabaya, dan lainnya.

2. Pelayanan Konsumen di Toko Ani Mutiara

Toko ini dibangun pada tahun 1997 oleh Ibu Ani selaku pemilik toko. Toko ini memiliki tiga karyawan. Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Nurul yang merupakan salah satu karyawan di toko ini yang telah bekerja selama 5 tahun di toko ini, beliau menuturkan bahwa omset yang didapatkan sekitar Rp 30.000.000,- sampai dengan Rp 50.000.000,- perbulan. Adapun produk yang ditawarkan berupa emas, perak, rodium, stainless, dan mutiara. Adapun yang paling diminati, yaitu mutiara air laut. Seperti yang diungkapkan oleh saudari Nurul, “Produknya emas, mutiara, rodium, sama stainless. Yang paling diminati mutiara laut”.⁴⁰

Menurut Ibu Tata yang merupakan salah satu pelanggan tetap di toko ini selama bertahun-tahun, Beliau mengungkapkan bahwa perhiasan yang sering dibeli di toko ini yaitu mutiara. Selain itu, Beliau juga mengungkapkan alasan berbelanja di toko ini,

Karena kualitas perhiasannya itu bagus bisa *request* model sesuai permintaan kita, apalagi pelanggan saya puas dengan produk di toko ini makanya selalu pesan lagi ke sini untuk saya jual lagi.⁴¹

Untuk pemesanan biasanya membutuhkan waktu sekitar satu minggu sesuai dengan model yang diinginkan oleh pelanggan. Ongkos atau tarif pembuatan yang dipatok sesuai dengan kerumitan model perhiasan.

⁴⁰ Nurul (Karyawan Toko Ani), *Wawancara*, Mataram, 26 Maret 2021.

⁴¹ Tata (Pelanggan), *Wawancara*, Mataram, 23 Juli 2021.

Sebagian besar pelanggan berasal dari luar daerah. Pemesanan biasanya dilakukan melalui whatsapp. Adapun untuk pembelian di atas sepuluh juta rupiah akan diberikan bonus berupa bros. selain itu, toko ini juga melayani pembelian grosir atau memiliki *reseller*. Untuk *reseller*, diberikan potongan harga pergram untuk pembelian mutiara sedangkan untuk pembelian emas maka diturunkan harga ongkosnya.

Untuk kesejahteraan karyawan, toko ini memberikan gaji pokok sebesar Rp 1.500.000,- perbulan. Selain itu diberikan pula uang makan, bonus ketika lembur atau pembelian meningkat, tunjangan hari raya (THR), serta hari libur, yakni hari minggu.

Adapun fasilitas fisik yang disediakan di toko ini berupa kipas angin, kursi, cermin, kulkas, televisi, serta cctv untuk memberikan kenyamanan serta keamanan bagi pelanggan yang berkunjung.

3. Pelayanan Konsumen di Toko Azima

Toko ini berdiri pada tahun 2013 dengan pemilik, yaitu Ibu Raohan. Adapun omset yang didapatkan sekitar Rp 10.000.000,- perbulan. Pelayanan yang diberikan toko ini dilakukan langsung oleh pemiliknya atau tanpa ada karyawan. Adapun proses pemesanan sekitar satu minggu. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Raohan,

Minimal kalau pesan (perhiasan) emas itu (produksinya) satu minggu. Kita sesuaikan dengan ukuran dan modelnya sama gramnya. kalau di tempat lain kan jarang ada Mutiara, soalnya dia pakai emas *full*, kalau di Sekarbela proses pembuatannya *handmade*, kayak di cakra kebanyakan pake mesin.⁴²

⁴² Raohan (Pemilik Toko Azima), *Wawancara*, Mataram, 26 Maret 2021.

Ibu Raohan juga mengatakan bahwa produk perhiasan yang ditawarkan memiliki beranekaragam namun yang paling diminati oleh sebagian besar pelanggan, yaitu mutiara air laut, mutiara tawar, dan jenis mutiara yang terbaru, yaitu mutiara selver. Selain itu ragam produk lainnya mengikuti *trend* masa kini, yaitu strap dan konektor masker yang terbuat dari mutiara. Adapun proses perakitannya hanya membutuhkan waktu satu hari. Adapun kendala yang biasanya dihadapi oleh Ibu Raohan, yaitu bentuk perhiasan yang kurang sesuai dengan keinginan pelanggan, hal ini terjadi dikarenakan gambar desain perhiasan yang diinginkan merupakan gambar buatan mesin sedangkan proses pembuatan di toko ini, yaitu buatan tangan atau *handmade* sehingga kemiripan hasil pembuatan biasanya sekitar 75% dari gambar yang diinginkan.

Untuk pemesanan ke luar daerah, toko Azima ini menerapkan sistem DP 50% untuk pembelian perhiasan emas, yang kemudian harus dilunasi oleh pelanggan ketika barang sudah siap untuk dikirim. Untuk rodium tidak perlu menggunakan sistem DP dikarenakan produknya sudah *ready stock*.

Sebagian besar pelanggan di toko ini berasal dari *reseller* baik dari dalam maupun luar daerah. Toko Azima juga memberikan bonus serta potongan harga untuk pelanggan yang berbelanja di atas sepuluh juta rupiah maka akan diberikan bonus berupa bros rodium sedangkan untuk *reseller* akan diberikan potongan harga sekitar Rp 25.000,- sampai Rp 30.000,- dalam satu produk. Adapun pelanggan tetap di toko ini sekitar 20

orang yang berasal dari luar daerah dengan siklus pembelian dua sampai tiga kali dalam satu minggu.

Adapun fasilitas khusus yang dimiliki di toko ini, berupa mini studio. Mini studio ini digunakan untuk memotret hasil perhiasan yang sudah diproduksi kemudian dipromosikan melalui sosial media seperti whatsapp, facebook, dan Instagram. Selain itu tersedia kursi, cermin, dan kipas angin sebagai penunjang untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang berkunjung langsung ke toko ini.

4. Pelayanan Konsumen di Toko Perhiasan II

Toko perhiasan II mulai beroperasi sekitar tahun 2000. Toko ini merupakan toko kedua dari Toko Perhiasan yang dikelola oleh Saudari Indriyanti. Adapun produk yang ditawarkan di toko ini berupa emas, perak, rodium, serta mutiara air laut dan mutiara air tawar dengan berbagai macam model seperti kalung, gelang, cincin, dan anting. Toko ini memiliki satu orang karyawan. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan toko ini saudari Indriyani menuturkan bahwa omset yang diperoleh selama satu bulan sekitar Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-. Adapun proses pemesanan biasanya membutuhkan waktu satu minggu sesuai dengan model perhiasan yang diinginkan pelanggan. Untuk pemesanan biasanya melalui whatsapp atau shopee.

Untuk ongkos pembuatan biasanya dipatok sekitar Rp 125.000,- untuk cincin, kalau gelang dan kalung sekitar Rp 175.000,- sampai dengan Rp 250.000,- tergantung tingkat kerumitan. Untuk *reseller* biasanya diberikan potongan harga ongkos sekitar 30% dari ongkos normal.

Untuk kesejahteraan karyawan, toko ini memberikan gaji pokok sebesar Rp 1.500.000,- perbulan. Selain itu diberikan pula uang makan, bonus ketika lembur atau pembelian meningkat, tunjangan hari raya (THR), serta hari libur, yakni hari minggu. Untuk fasilitas fisik disediakan kursi, cermin, dan kipas angin untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

5. Pelayanan Konsumen di Toko Daniel Rose Gold

Toko ini dibangun pada tahun 2012 oleh Saudari Rosiana. Di toko ini memiliki satu orang karyawan, yaitu saudari Yana. Saudari Yana sudah bekerja selama 3,5 tahun di toko ini. Beliau mengungkapkan bahwa awalnya omset yang diperoleh berjumlah sekitar Rp 30.000.000,- selama satu bulan namun semenjak pandemi berkurang sekitar 30% dari biasanya menjadi Rp 9.000.000,- perbulan.

Toko perhiasan ini hanya menyediakan produk emas 22 karat saja sebagai bahan perhiasannya, tanpa menyediakan produk lain, seperti mutiara, perak, atau rodium. Seperti yang dikatakan oleh karyawan di toko tersebut saudari Yana, “Di toko ini produknya khusus emas 22 aja, ndak ada perak, ndak ada rodium”.⁴³

Menurut Ibu Kurratul Ain yang merupakan salah satu pelanggan tetap yang sudah berlangganan membeli emas di toko ini selama kurang lebih 10 tahun ada kesan tersendiri yang membuatnya tetap berbelanja di toko ini, Beliau mengungkapkan,

⁴³ Yana (Karyawan Toko Daniel Rose Gold), *Wawancara*, Mataram 26 Maret 2021.

Dikarenakan sudah nyaman dari pertama belanja. Pelayanannya sangat baik, karyawan juga ramah kepada saya dan tidak segan untuk menjawab pertanyaan saya yang lumayan banyak.⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan sehingga akan tetap melakukan pembelian dengan tetap mengutamakan keramah-tamahan ketika melayani pelanggan. Pelanggan di toko ini sebagian besar merupakan *reseller* yang berasal dari luar kota. Untuk *reseller* diberikan potongan harga serta bonus bagi pembelian di atas sepuluh juta rupiah. Hal tersebut diungkapkan oleh saudari Yana selaku karyawan, “Ada bonus kalo lebih belanja di atas 10 jutaan. Kadang bro rodium yang kita kasih sebagai bonus”.⁴⁵ Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Desi selaku pelanggan tetap di kompleks ini, Beliau mengungkapkan, “Kalau beli banyak dikasih bonus jadi lumayan harganya dapat diskon jadi lebih murah daripada tempat lain”.⁴⁶

Untuk kesejahteraan karyawan, toko ini memberikan gaji pokok sebesar Rp 1.500.000,- perbulan. Selain itu diberikan pula uang makan, bonus ketika lembur atau pembelian meningkat, dan tunjangan hari raya (THR) setengah dari gaji pokok.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan peneliti di lapangan, selain perhiasan berupa gelang, cincin, kalung, serta anting, pertokoan di kompleks ini juga menyajikan produk yang sedang *trend* atau yang sesuai dengan kondisi saat ini, seperti strap masker yang terbuat dari mutiara dan rodium, konektor masker yang terbuat dari mutiara, dll.

⁴⁴ Kurratul Ain (Pelanggan), *Wawancara*, Mataram 22 Juli 2021.

⁴⁵ Yana (Karyawan Toko Daniel Rose Gold), *Wawancara*, Mataram 26 Maret 2021.

⁴⁶ Desi (Pelanggan), *Wawancara*, Mataram 24 Juli 2021.

Untuk menarik minat pelanggan untuk tetap berbelanja di kompleks ini, rata-rata pedagang akan memberikan bonus berupa bros, gelang, atau cincin kepada pelanggan yang berbelanja mulai dari atas satu juta sampai sepuluh juta rupiah tergantung dari kebijakan masing-masing toko.

Rata-rata sebuah toko memiliki pelayan sekurang-kurangnya satu orang karyawan yang terjun langsung melayani pembeli dengan memperhatikan kesopanan, keramah-tamahan, serta sikap yang cekatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Nurul Hidayah selaku pelanggan yang baru pertama kali mengunjungi kompleks pertokoan ini, “Pelayanannya cukup baik sih, karyawannya ramah-ramah dan cukup cepat saat merespon kedatangan pembeli”.⁴⁷

Seperti halnya yang diungkapkan juga oleh Ibu Ferdinand, Beliau menuturkan bahwa karyawan yang bekerja di Kompleks ini cukup ramah, dan kemasan produk saat pengiriman cukup aman, serta pembuatan perhiasan dengan cara *handmade* sehingga kualitas produknya menjadi bagus.

Adapun rata-rata karyawan yang bekerja di kompleks ini berlangsung selama bertahun-tahun. Hal ini diungkapkan langsung oleh saudara Yana selaku karyawan di toko DanielRose Gold,

⁴⁷ Nurul Hidayah (Pelanggan), *Wawancara*, Mataram 10 Juni 2021.

Kerja disini sudah sekitar kurang lebih 3,5 tahun, Alhamdulillah betah. Kesulitan pas awal-awal itu ada, tapi seterusnya kan udah diajarin.⁴⁸

Hal senada juga diungkapkan oleh saudari Nurul yang telah bekerja menjadi karyawan selama kurang lebih lima tahun di Toko Ani Mutiara. Namun ada juga toko yang tidak memiliki karyawan dan pemilik toko sendiri yang terjun melayani pelanggannya seperti Toko Roni dan Toko Azima. Hal ini dikarenakan omset yang cukup menurun selama pandemi sehingga tidak memungkinkan untuk tetap mempertahankan karyawan yang bekerja sementara pelanggan menjadi jarang untuk berkunjung langsung ke lokasi, sehingga kebanyakan pedagang memilih terjun langsung untuk melayani pelanggan yang berasal dari luar daerah sehingga pemesanan yang dilakukan melalui sistem *online*.

Bagi toko yang masih memiliki karyawan maka untuk mendukung kesejahteraan tenaga kerjanya, rata-rata gaji yang diberikan berupa gaji pokok, uang makan, bonus jika lembur, dan hari libur satu kali dalam seminggu. Rata-rata gaji pokok yang diberikan kepada karyawan di kompleks ini sebesar Rp 1.500.000,- perbulan. Selain itu ada uang makan dan bonus jika lembur, serta hari libur. Selain itu, para karyawan juga memperoleh Tunjangan Hari Raya (THR) sebesar setengah dari gaji pokok.

⁴⁸ Yana (Karyawan Toko Daniel Rose Gold), *Wawancara*, Mataram 26 Maret 2021.

Adapun fasilitas fisik yang menjadi faktor pendukung pelayanan, yaitu tersedianya kursi, cermin, kipas angin, kulkas, televisi, mini studio box, *paperbag* dengan desain ciri khas identitas masing-masing toko.

Adapun pelayanan umum yang menjadi penunjang kenyamanan pelanggan berbelanja berupa fasilitas umum berupa tersedianya outlet ATM untuk memudahkan pelanggan yang datang baik dari dalam maupun luar daerah yang kurang atau tidak membawa uang *cash* namun ingin membayar secara langsung maka di kompleks ini tersedia sebanyak dua outlet ATM. Selain itu, tersedianya tempat ibadah berupa sebuah mushola, yaitu Mushola Nurul Islam yang bisa digunakan oleh karyawan maupun pelanggan yang berkunjung dari luar kota. Selain itu terdapat sebuah masjid pula yang sama-sama terletak dipinggir jalan, yaitu Masjid Darul Taqwa.

Kompleks ini juga memiliki area parkir yang cukup luas untuk kendaraan roda dua maupun empat. Sehingga bagi pelanggan luar daerah yang biasanya menggunakan bus ketika berkunjung ke wilayah ini dapat diparkirkan sebagaimana mestinya sehingga tidak mengganggu aktivitas pengguna jalan lainnya.

Berdasarkan penuturan dari para pedagang, kendala yang sering dihadapi oleh para pedagang di Kompleks Pertokoan ini ketika memberikan pelayanan kepada konsumen, yaitu kesulitan menjelaskan produk perhiasan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen, dan proses produksi yang *handmade* namun contoh gambar perhiasan

yang diinginkan oleh konsumen itu merupakan perhiasan buatan mesin. Selain itu, proses transaksi dengan konsumen yang tidak sampai pada tahap kesepakatan untuk membeli. serta pelanggan tetap yang sudah jarang melakukan transaksi dalam siklus normal pembelian.

C. Upaya Pedagang Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Di kompleks pertokoan ini, ada beberapa upaya yang dilakukan oleh para pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumennya, sehingga pembeli tertarik melakukan pembelian di lokasi ini salah satunya, yaitu menyediakan beranekaragam model perhiasan seperti gelang, kalung, cincin, anting, konektor dan strap masker. Selain itu, tersedia berbagai jenis perhiasan seperti emas, perak, rodium, mutiara air tawar dan mutiara air laut yang menjadi produk unggulan di kompleks ini.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Ani Shu, Beliau mengungkapkan bahwa produk yang dibeli di lokasi ini bermacam-macam seperti kalung mutiara, gelang emas campur mutiara, dll. Selain Ibu Ani, Ibu Meta juga mengungkapkan produk yang dibelinya di lokasi ini,

Beli cincin, kalung, kadang gelang emas campur mutiara. tapi kalau saat ini strap sama konektor masker mutiara yang biasanya saya beli selama beberapa bulan terakhir ini.⁴⁹

Selain itu, dalam hal pembelian perhiasan pedagang memberikan bonus berupa cindramata dalam bentuk bros berbahan dasar rodium. Di kompleks ini juga sebagian besar pembeliannya dalam bentuk grosiran. Hal ini menjadi salah satu upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

⁴⁹ Meta (Pelanggan), *Wawancara*, Mataram 25 Juli 2021.

Karena sebagian besar transaksi di kompleks ini seperti di Toko Azima, Toko Daniel Rose Gold, Toko Ani Mutiara, dan Toko Perhiasan II, berasal dari para *reseller* baik dari dalam maupun luar daerah.

Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, pedagang juga melayani proses pembelian dengan sistem *online*, hal ini untuk mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan tetap di Kompleks ini yang biasanya merangkap sebagai *reseller* dan sebagian besar berasal dari luar kota. Sehingga tanpa mengunjungi wilayah kompleks ini, para pelanggan tetap bisa melakukan pembelian dengan sistem pengiriman barang dengan menggunakan jasa ekspedisi.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Desi yang merupakan salah satu pelanggan di lokasi ini, Beliau menuturkan bahwa proses pemesanannya tidak membutuhkan waktu yang lama dan barang diterima dalam keadaan aman setelah dikirim. Selain itu, Ibu Tata yang melakukan pembelian secara *online* juga mengungkapkan,

Menurut saya (pelayanannya) cukup baik, apalagi masa PPKM gini udah lama gak bisa berkunjung ke toko. Sekarang kalo mau pesan yaa lewat WA dan respon pedagang selalu ramah dan *fast respond*.⁵⁰

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan para pedagang, karyawan, dan pelanggan di kompleks ini lebih banyak berasal dari luar kota dan sebagian besar sebagai *reseller*. Pelanggan tetap yang aktif melakukan transaksi sekitar 5 sampai 25 orang berdasarkan penuturan dari para pedagang. Adapun skala pembeliannya minimal dua sampai tiga kali

⁵⁰ Tata (Pelanggan), *Wawancara*, Mataram 23 Juli 2021.

dalam waktu satu minggu. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Shalih selaku pelanggan tetap yang sudah berulang kali melakukan pembelian, “Saya kan *reseller* di sini, dulu biasanya 2-3 kali seminggu pesan barang, kalo sekarang paling tidak sebulan sekali”.⁵¹

Selain itu, upaya lain yang dilakukan oleh pedagang untuk membangun loyalitas konsumen bagi pelanggan yang baru pertama kali berkunjung atau melakukan pembelian di kompleks ini, yaitu dengan menjelaskan secara detail jenis perhiasan yang ditawarkan dan menanyakan terlebih dahulu jenis/model perhiasan yang diinginkan oleh konsumen, setelah itu proses transaksi bisa dilanjutkan sampai ada kesepakatan antara pedagang dan pembeli baik mengenai proses pembuatan, proses pengiriman, dan sebagainya. Seperti halnya yang diungkapkan oleh salah satu pelanggan yang berkunjung ke Toko Azima, yaitu Ibu Linda menuturkan bahwa beliau merupakan pelanggan yang baru pertama kali mengunjungi toko ini setelah mendapat rekomendasi dari temannya, kedatangannya disini ingin mengambil pesanan strap masker berbahan dasar rodium dan mutiara air tawar yang sudah dipesannya kemarin. Beliau menuturkan bahwa proses pengerjaannya cukup cepat dan rapi serta modelnya menarik sesuai dengan gambar yang dilihatnya di akun Facebook Toko Azima.

Kompleks ini juga melayani pembelian secara grosir maka pedagang biasanya menanyakan terlebih dahulu tujuan pembelian

⁵¹ Shalih (Pelanggan), *Wawancara*, Mataram 24 Juli 2021.

perhiasannya untuk dipakai pribadi atau untuk dijual kembali karena harga yang dikenakan akan berbeda jika dipakai pribadi atau untuk dijual.

Selain itu, pelanggan yang berkunjung atau berbelanja di tempat ini biasanya mendapatkan rekomendasi dari para pelanggan tetap yang sudah berlangganan lama di tempat ini. Hal ini diungkapkan oleh saudari Yana, “Biasanya belanja dari rekomendasi orang-orang”.⁵² Hal senada juga diungkapkan oleh saudari Nurul, “Biasanya direkomendasikan oleh teman-temannya jadi ikut belanja disini”.⁵³

Hal ini juga diungkapkan oleh Ibu Kuratul Ain selaku pelanggan tetap di Kompleks ini, Beliau menuturkan bahwa Beliau cukup sering melakukan pembelian, bahkan tiga sampai empat kali selama satu bulan yang awalnya mengenal lokasi ini karena rekomendasi dari temannya.

Berdasarkan penuturan dari narasumber, terlihat manfaat loyalitas konsumen dari mulut ke mulut mampu menjangkau masyarakat sekitar yang belum mengenal kompleks ini sehingga keberadaan kompleks ini dapat diketahui bahkan oleh orang yang berada di luar daerah tersebut.

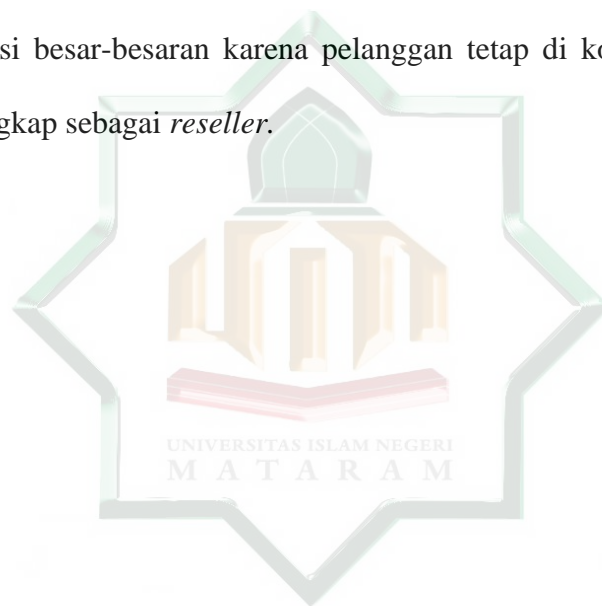
Adapun manfaat lain dari loyalitas konsumen bagi para pedagang diantaranya, memberikan beberapa kemudahan, salah satunya dalam hal transaksi menjadi lebih singkat, tidak perlu memasang iklan atau tidak perlu sering-sering promosi, tidak perlu menjelaskan kembali mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Seperti halnya di Toko Azima,

⁵² Yana (Karyawan Toko Daniel Rose Gold), *Wawancara*, Mataram 26 Maret 2021.

⁵³ Nurul (Karyawan Toko Ani Mutiara), *Wawancara*, Mataram 26 Maret 2021.

sebagian besar pelanggan di toko ini merupakan *reseller* yang juga sudah memiliki pelanggan sehingga lebih mudah mendapatkan pesanan.

Berdasarkan ungkapan dari beberapa informan, manfaat ketika memiliki konsumen yang loyal atau pelanggan tetap akan memudahkan proses transaksi, mampu menjangkau daerah-daerah luar yang notabennya tidak mengenal kompleks pertokoan ini, dan tidak perlu melakukan promosi besar-besaran karena pelanggan tetap di kompleks ini biasanya merangkap sebagai *reseller*.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB III

PEMBAHASAN

A. Bentuk Pelayanan yang Ditawarkan di Kompleks Pertokoan Perhiasan Sekarbela

Bentuk pelayanan yang ditawarkan di Kompleks Pertokoan Perhiasan Sekarbela berdasarkan dari lima toko yang telah diteliti, yaitu: Toko Roni, Toko Ani Mutiara, Toko Azima, Toko Perhiasan II, dan Toko Daniel Rose Gold, yaitu menawarkan produk perhiasan dengan pembuatan secara *handmade* dengan produk unggulan, yaitu mutiara, baik mutiara air laut maupun air tawar. Adapun waktu yang dibutuhkan dalam proses pembuatan perhiasan biasanya membutuhkan waktu kurang lebih sekitar satu minggu sesuai dengan model yang diinginkan oleh pelanggan. Untuk tarif yang dipatok dipisahkan antara harga produk dengan ongkos pembuatan. Selain perhiasan berupa gelang, cincin, kalung, serta anting, pertokoan di kompleks ini juga menyajikan produk yang sedang *trend* atau yang sesuai dengan kondisi saat ini, seperti strap masker yang terbuat dari mutiara dan rodium, konektor masker yang terbuat dari mutiara, dll.

Untuk menarik minat pelanggan untuk tetap berbelanja di kompleks ini, rata-rata pedagang akan memberikan bonus berupa bros, gelang, atau cincin kepada pelanggan yang berbelanja mulai dari atas satu juta sampai sepuluh juta rupiah tergantung dari kebijakan masing-masing toko.

Rata-rata sebuah toko memiliki pelayan sekurang-kurangnya satu orang karyawan yang terjun langsung melayani pembeli dengan

memperhatikan kesopanan, keramah-tamahan, serta sikap yang cekatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Rata-rata karyawan yang bekerja di kompleks ini berlangsung selama bertahun-tahun. Untuk mendukung kesejahteraan tenaga kerjanya, rata-rata gaji yang diberikan berupa gaji pokok, uang makan, bonus jika lembur, dan hari libur satu kali dalam seminggu. Adapun fasilitas fisik yang menjadi faktor pendukung pelayanan, yaitu tersedianya kursi, cermin, kipas angin, kulkas, televisi, dll.

Adapun pelayanan umum yang menjadi penunjang kenyamanan pelanggan berbelanja berupa fasilitas umum berupa tersedianya outlet ATM. Selain itu, tersedianya tempat ibadah berupa sebuah mushola yang bisa digunakan oleh karyawan maupun pelanggan yang berkunjung dari luar kota. Selain itu terdapat sebuah masjid pula yang sama-sama terletak di pinggir jalan kompleks ini juga memiliki area parkir yang cukup luas untuk kendaraan roda dua maupun empat. Sehingga bagi pelanggan luar daerah yang biasanya menggunakan bus ketika berkunjung ke wilayah ini dapat diparkirkan sebagaimana mestinya sehingga tidak mengganggu aktivitas pengguna jalan lainnya.

Menurut Kasmir,

*Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan.*⁵⁴

⁵⁴ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik...*, 2017. hlm. 47.

Pelanggan artinya tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan di dalam perusahaan (karyawan dan pimpinan), yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan.

Berdasarkan teori pelayanan yang dikemukakan oleh Kasmir, tindakan yang dilakukan oleh pedagang perhiasan seperti menyediakan produk *handmade* sesuai dengan keinginan pelanggan, memberikan bonus dan potongan harga tertentu, memperkerjakan karyawan agar pelayanan yang diberikan dapat maksimal. Tersedianya fasilitas penunjang berupa kursi, cermin, kipas angin, dll menunjukkan bahwa pedagang ingin memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Kenyamanan yang ada tentu akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang berkunjung.

Selain itu, pelayanan kepada sesama karyawan seperti pemberian gaji pokok, bonus, hari libur, serta kebutuhan lain dalam menunjang proses pelayanan agar optimal. Hal ini bisa diartikan bahwa bentuk pelayanan sesama karyawan, yaitu memberikan sesuatu yang dapat menunjang kesejahteraan karyawan. Sehingga dapat dikatakan bahwa teori pelayanan yang dikemukakan oleh Kasmir sesuai atau berkaitan dengan keadaan di lapangan.

Dengan memberikan pelayanan berupa dibebaskan memesan perhiasan sesuai dengan model yang diinginkan oleh konsumen, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Supranto, yaitu:

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang

ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan, yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa.⁵⁵

Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Supranto, pelayanan merupakan perbandingan antara harapan yang diberikan oleh pedagang perhiasan dengan persepsi pelanggan tentang kinerja pemberi jasa. Pelayanan dianggap berhasil apabila harapan dan persepsi seimbang. Namun terkadang yang menjadi kendala bagi pedagang jika model yang diinginkan oleh konsumen itu berupa buatan mesin sedangkan produk yang ditawarkan oleh pedagang berupa produk buatan tangan (*handmade*), sehingga kemiripan produk dengan gambar yang diinginkan itu memiliki kemiripan sekitar 75% sehingga menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan. Sehingga bisa diartikan bahwa teori pelayanan yang dikemukakan oleh Supranto dengan kenyataan yang peneliti temukan dilapangan berkaitan.

Berdasarkan hal tersebut, menurut peneliti, antara teori yang dikemukakan oleh Kasmir dan Supranto cukup berkaitan atau sesuai dengan kenyataan di lapangan.

Adapun indikator pelayanan yang diungkapkan oleh Kasmir ternyata hanya beberapa yang sesuai dengan keadaan di lapangan, yaitu:⁵⁶

1. Jumlah Tenaga Kerja

Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, khusus untuk sumber daya manusianya perlu dipersiapkan secara matang

⁵⁵ Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51, No. 2, Oktober 2017, hlm. 2.

⁵⁶ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik...*, 2017, hlm. 6.

sebelumnya, sehingga mampu memberikan pelayanan yang paling optimal kepada calon pelanggannya.

Jumlah tenaga kerja di Kompleks Pertokoan ini tidaklah banyak, satu toko memiliki sekurang-kurangnya satu orang yang ditugaskan langsung berhadapan dengan konsumen baik transaksi secara langsung maupun melalui sosial media. Sedangkan dalam proses produksi dilakukan oleh tukang pengrajin perhiasan yang memang telah dipercaya oleh masing-masing toko. Dalam hal ini tukang pengrajin tidak digaji seperti karyawan namun mendapatkan ongkos dari hasil perhiasan yang telah diproduksinya.

2. Kualitas Tenaga Kerja (Pengetahuan dan Keterampilan)

Manusia (karyawan) menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan dan perlu diberikan bekal pengetahuan dan keterampilan yang cukup. Pembekalan perlu diberikan mulai dari penampilan luar (fisik), kemudian ditambah pembekalan dari dalam pribadi manusia itu sendiri.⁵⁷

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, kesiapan sumber daya manusia yang dimiliki di Kompleks Pertokoan ini cukup baik, hal ini terlihat dari pemahaman karyawannya mengenai produk yang dijual, hal yang dilakukan ketika bertemu calon pelanggan yang baru pertama kali berbelanja di toko tersebut maka mereka menjelaskan dengan detail jenis produk, harga, serta mekanisme pemesanan produk perhiasan yang mereka tawarkan. Meskipun berdasarkan hasil wawancara menunjukkan gaya

⁵⁷ *Ibid.*

bahasa karyawan yang kurang komunikatif, hal ini terkadang membuat konsumen agak lamban memahami penjelasan dari mereka.

Selain itu dalam hal produksi, masing-masing toko memiliki tukang pengrajin yang dipercayakan untuk mengerjakan pembuatan perhiasan yang merupakan pesanan dari konsumen. Adapun dari segi penampilan, karyawan dituntut untuk tampil rapi dan sopan. Biasanya karyawan yang dipekerjakan di kompleks ini memiliki usia minimal 18 tahun sampai dengan 25 tahun dengan usia yang muda tentu diharapkan mampu bekerja dengan cekatan dan komunikatif. Dan rata-rata karyawannya berjenis kelamin perempuan. Hal ini disesuaikan dengan produk perhiasan yang notabennya merupakan produk yang diminati oleh kalangan perempuan, sehingga akan lebih memudahkan dan mengefesiansikan waktu dalam proses transaksinya.

3. Kesejahteraan Karyawan

Karyawan harus diperhatikan kesejahteraannya, karena jika karyawan tidak memperoleh pendapatan yang pantas sementara beban pekerjaannya banyak, maka tentu akan mempengaruhi pelayanan yang diberikan.⁵⁸

Kesejahteraan karyawan di kompleks pertokoan ini cukup baik, hal ini terlihat dari gaji pokok yang diberikan, kemudian tunjangan berupa uang makan, serta bonus tertentu jika lembur atau jika pembelian melampaui target. Standar gaji pokok yang diberikan, yaitu Rp.

⁵⁸ *Ibid.*

1.500.000,- perbulan. Selain itu, hari libur atau cuti juga diberikan setiap satu kali seminggu biasanya hari Jum'at atau hari Minggu.

Kemudian indikator pendukung artinya indikator yang ikut mendukung dalam proses pelayanan, yakni:⁵⁹

1. Sarana dan Prasarana

Faktor tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki oleh perusahaan juga harus disediakan. Faktor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruangan, yaitu ruangan yang lebar, pendingin udara yang cukup, penyusunan meja kursi yang rapi dan artistik, serta musik yang merdu yang dapat membuat suasana nyaman. Suasana nyaman akan membuat pelanggan betah untuk melakukan transaksi di perusahaan.

Berdasarkan paparan data yang ditemukan oleh peneliti, sarana dan prasarana yang disediakan oleh pedagang di Kompleks Pertokoan ini berupa etalase perhiasan, box dan *bag paper*, kursi, kipas angin, dan cctv.

2. Teknologi yang Digunakan

Kemudian peralatan dalam membantu pelanggan memperoleh informasi atau untuk melakukan transaksi seperti *banking hall* untuk bank, kereta dorong untuk supermarket atau swalayan.

Berdasarkan paparan data yang ditemukan oleh peneliti, teknologi yang digunakan oleh pedagang di kompleks pertokoan ini berupa pelayanan melalui sistem *online* dengan menggunakan akun sosial media, yaitu facebook, instagram, shopee, dan whatsapp sebagai media transaksi

⁵⁹ *Ibid*, hlm. 8.

bagi konsumen yang berada di luar daerah. Selain itu tersedia outlet ATM untuk pembayaran via transfer maupun untuk pembayaran cash sehingga pelanggan dapat melakukan tarik tunai.

3. *Lay Out* Gedung dan Ruangan

Demikian pula harus tersedianya tempat sholat, toilet, dan lahan parkir untuk pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kompleks pertokoan ini terletak di sepanjang Jalan Sultan Kaharudin yang berdampingan dengan masjid dan Mushola Nurul Islam, serta memiliki lahan parkir yang cukup bagi pengunjung yang menggunakan mobil atau bus.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk yang disajikan seperti, ragam produk atau jenis produk yang dijual lengkap, mutu atau isi dari produk berkualitas beragam, harga yang sesuai. Untuk produk tertentu perlu juga diperhatikan kemasannya yang menarik dan aman selain itu faktor promosi juga perlu diperhatikan guna menarik konsumen.⁶⁰

Berdasarkan indikator-indikator pelayanan yang ditemukan di lapangan berdasarkan indikator yang diungkapkan oleh Kasmir, berupa indikator utama dan pendukung dalam pelayanan cukup berkaitan dengan kenyataan di lapangan, meskipun beberapa indikator tidak tercapai seperti jumlah tenaga kerja, kualitas tenaga kerja berupa gaya bahasa ketika

⁶⁰ *Ibid*, hlm. 9.

menjelaskan suatu produk, serta teknologi yang digunakan untuk promosi berupa sosial media yang kurang dioptimalkan dengan baik dalam hal promosi produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa teori indikator pelayanan yang diaplikasikan dalam pelayanan yang ditawarkan oleh pedagang perhiasan di kompleks ini belum sepenuhnya terpenuhi.

Menurut Kasmir, adapun bentuk pelayanan berdasarkan jenisnya dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok, yaitu:⁶¹

1. Pelayanan ke Dalam

Pelayanan ke dalam artinya pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya. Pelayanan dapat dilakukan dalam hal penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, komunikasi atau lainnya.

Berdasarkan temuan data yang diperoleh oleh peneliti, pelayanan antara karyawan dengan pemilik usaha atau sebaliknya berupa pemilik usaha menyediakan gaji pokok, bonus ketika lembur, uang makan, hari libur, serta kebutuhan pendukung di ruangan seperti kulkas, televisi, kursi, dan kipas angin untuk menunjang proses transaksi serta memberikan kenyamanan bagi karyawan ketika melayani pembeli.

2. Pelayanan ke Luar

⁶¹ *Ibid*, hlm. 51.

Pelayanan ke luar artinya pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan nasabah atau pelanggan. Pelayanan seperti ini dilakukan dalam rangka melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan paparan data yang diuraikan oleh peneliti, pelayanan ke luar yang diberikan kepada pelanggan berupa transaksi secara langsung dan via online, melayani pemesanan sesuai dengan model yang diinginkan konsumen, melayani pengiriman barang ke luar daerah dengan memberlakukan garansi, serta menjelaskan produk yang ditawarkan kepada konsumen yang masih awam dengan jenis-jenis perhiasan serta spesifikasinya. Memberikan fasilitas fisik seperti kursi, kipas angin, televisi, dll.

B. Upaya Pedagang dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Di kompleks pertokoan ini, ada beberapa upaya yang dilakukan oleh para pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumennya, sehingga pembeli tertarik melakukan pembelian di lokasi ini, salah satunya, yaitu menyediakan beranekaragam model perhiasan seperti gelang, kalung, cincin, anting, konektor dan strap masker.

Selain itu, dalam hal pembelian perhiasan pedagang memberikan bonus berupa cindramata dalam bentuk bros berbahan dasar rodium. Di kompleks ini juga sebagian besar pembeliannya dalam bentuk grosiran. Hal ini menjadi salah satu upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, pedagang juga melayani proses pembelian dengan sistem *online*, hal ini untuk mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan tetap di Kompleks ini yang biasanya merangkap sebagai *reseller* dan sebagian besar berasal dari luar kota. Sehingga tanpa mengunjungi wilayah kompleks ini, para pelanggan tetap bisa melakukan pembelian dengan sistem pengiriman barang dengan menggunakan jasa ekspedisi.

Menurut M. Anang Firmansyah,

*Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.*⁶²

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh M. Anang Firmansyah, loyalitas dari seorang pelanggan dapat diketahui melalui sikap pembelian ulang secara konsisten. Dalam hal ini, pedagang perhiasan berupaya untuk mempertahankan sikap loyalitas tersebut dengan cara menyajikan produk perhiasan sesuai dengan tuntutan zaman seperti halnya menyediakan strap dan konektor masker yang kini menjadi *trend* dikalangan masyarakat di era pandemi ini. Dengan beranekaragam produk, pedagang berharap pelanggannya akan senantiasa konsisten melakukan pembelian dan tidak berpindah ke lain tempat. Hal tersebut juga didukung dengan memberlakukan sistem pembelian secara online sehingga masyarakat dapat menjangkau tempat ini tanpa harus mengunjunginya.

⁶² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen ...*, hlm. 135.

Menurut Heri Sudarsono, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek misalnya bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Terdapat dua pendekatan *instrumental conditioning* dan kedua adalah pendekatan yang didasarkan pada teori kognitif.⁶³

Berdasarkan paparan data yang diperoleh oleh peneliti, loyalitas konsumen di Kompleks Pertokoan ini sebagian besar berasal dari luar daerah dengan periode pembelian dua sampai tiga kali dalam satu minggu, pelanggan di kompleks ini lebih banyak berasal dari luar kota. Pelanggan tetap yang aktif melakukan transaksi sekitar 5 sampai 25 orang. Adapun pendekatan loyalitas di kompleks pertokoan yang sesuai dengan teori yang disampaikan Heri Sudarsono, yaitu pendekatan behavioral, yaitu loyalitas yang dibentuk dengan perilaku pembelian ulang.

Menurut Heri Sudarsono,

*Strategi produk adalah proses penawaran suatu produk ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan, kepuasan, dan keinginan konsumen dengan melihat kualitas produk, strategi merk, kemasan produk, label produk, daur hidup produk, dan garansi produk. Dengan strategi produk yang diterapkan ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.*⁶⁴

Menurut Heri Sudarsono, ada beberapa unsur penting dalam produk yang harus dipenuhi, yaitu: (1) Keanekaragaman (variasi), (2) Kualitas, (3) desain, (4) bentuk, dan (5) merk.⁶⁵

⁶³ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, ..., hlm, 12.

⁶⁴ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*,..., hlm. 31.

⁶⁵ *Ibid*, hlm. 33.

Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti, strategi produk yang ditawarkan di kompleks pertokoan ini mulai dari variasi berupa emas, perak, rodium, dan mutiara laut maupun tawar. Adapun kualitas produk yang ditawarkan berupa produk dengan menggunakan pembuatan tangan (*handmade*) sehingga lebih awet daripada perhiasan buatan mesin. Adapun desain produk yang ditawarkan, yaitu dengan menonjolkan mutiaranya dalam setiap perhiasan yang dibuat baik itu emas, perak, ataupun rodium. Sedangkan bentuk yang ditawarkan seperti kalung, gelang, cincin, anting, dan inovasi terbaru, yaitu strap dan konektor masker yang terbuat dari mutiara. Dan yang terakhir, dengan menciptakan *personal branding* atau merek tentu kita akan memperoleh konsumen yang loyal.

Berdasarkan paparan data yang ditemukan oleh peneliti, pelanggan di Kompleks Pertokoan ini biasanya seorang *reseller* yang melakukan pembelian ulang minimal dua sampai tiga kali dalam satu minggu sekali secara teratur. Selain melakukan pembelian ulang, mereka juga mendapat rekomendasi dari orang yang sudah berlangganan lebih dahulu di tempat ini.

Menurut Griffin, yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:⁶⁶

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antarlini produk dan jasa.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
4. Mereferensikan kepada orang lain.

⁶⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 137.

Hal tersebut berarti data yang ditemukan di lapangan sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Griffin mengenai karakteristik pelanggan loyal.

Griffin mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 bidang, antara lain:⁶⁷

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turn over*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengulangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Berdasarkan paparan data yang diperoleh oleh peneliti, manfaat loyalitas konsumen bagi pedagang di kompleks pertokoan ini, yaitu waktu transaksi menjadi lebih efisien dikarenakan tidak perlu menjelaskan dari awal tentang produk yang ditawarkan, tidak perlu melakukan promosi besar-besaran karena sebagian besar pelanggan tetap disini merupakan seorang *reseller* sehingga yang mempromosikan produk, yaitu *reseller* itu sendiri,

⁶⁷ *Ibid*, hlm. 137.

sehingga manfaat loyalitas menurut teori Griffin cukup sesuai dengan keadaan di lapangan.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah disusun oleh peneliti diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk pelayanan konsumen yang ditawarkan di Kompleks Pertokoan Emas dan Mutiara ini meliputi jumlah tenaga kerjanya, yaitu minimal satu karyawan dalam satu toko, kemudian dari segi kualitas tenaga kerja di kompleks ini cukup baik namun masih kurang dari segi gaya bahasa sehingga terkadang menjadi kendala dalam proses transaksi dengan konsumen yang masih awam mengenai jenis perhiasan. Selain itu, dari segi kualitas produk yang ditawarkan berupa perhiasan buatan tangan (*homemade*) dengan model atau bentuk sesuai keinginan konsumen. Selain itu, teknologi yang digunakan dalam proses transaksi kini sudah berkembang, yakni dengan menggunakan sistem online dan pengiriman ke berbagai daerah. Adapun jenis produk yang ditawarkan berupa emas, perak, rodium, dan yang menjadi ciri khas, yaitu mutiara air laut dan Mutiara air tawar. Adapun dari segi harga di Kompleks ini memisahkan antara harga perhiasan dengan ongkos pembuatannya. Kompleks ini dibangun pada tahun 1996. Sampai saat ini jumlah toko yang aktif sekitar 44 toko. Rata-rata omset yang didapatkan sekitar Rp 10.000.000,- perbulan.

2. Upaya pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen, yaitu dengan menawarkan produk terbaru sesuai dengan kebutuhan zaman seperti strap dan konektor masker yang berbahan dasar mutiara air laut maupun air tawar. Kemudian memberikan bonus serta potongan harga bagi pelanggan dengan jumlah pembelian tertentu. Selain itu, pedagang juga melayani proses pembelian dengan sistem *online*, hal ini untuk mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan tetap di Kompleks ini yang biasanya merangkap sebagai *reseller* dan sebagian besar berasal dari luar kota. Tak jarang pelanggan yang berbelanja di sini mendapat rekomendasi dari teman-temannya yang pernah berbelanja di sini. Adapun manfaat loyalitas konsumen bagi pedagang, yaitu memudahkan proses transaksi menjadi lebih efisien, mampu menghemat biaya dan tenaga untuk promosi, produk yang ditawarkan mampu menjangkau daerah lain atau penjualan dapat merata ke seluruh pelosok negeri.

B. Saran-Saran

1. Bagi Pedagang di Kompleks Pertokoan Emas dan Mutiara Sekarbela ini sebaiknya meningkatkan pelayanan agar lebih optimal khususnya kegiatan promosi melalui sosial media agar dapat menambah pelanggan baru, karena selama ini sebagian besar pemasukan berasal dari *reseller* yang menjual kembali produk perhiasan tersebut. Adapun loyalitas konsumen di Kompleks ini terbilang cukup baik, namun pedagang perlu melakukan upaya yang lebih baik guna mempertahankan loyalitas konsumen serta

menumbuhkan loyalitas bagi konsumen baru, misalnya dengan mengoptimalkan promosi dan memasang iklan.

2. Bagi pelanggan yang melakukan pembelian perhiasan sebaiknya mencari informasi terlebih dahulu mengenai jenis perhiasan dan spesifikasinya, sehingga ketika melakukan pembelian pelanggan tidak merasa dirugikan. Selain itu, ketika memesan perhiasan dengan desain gambar agar melakukan komunikasi dengan pedagang terkait kemiripan produk yang dibuat dengan gambar yang dijadikan acuan dalam proses produksi agar tidak menimbulkan kekecewaan di kemudian hari, hal ini dikarenakan buatan tangan tentu tidak akan bisa sama persis dengan buatan mesin, begitupun sebaliknya.
3. Bagi pihak akademisi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Jurusan Ekonomi Syariah, penulis berharap skripsi ini dapat menjadi bahan acuan atau rujukan untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap dalam melakukan penelitian ini agar peneliti melakukan penelitian lebih mendalam agar hasil yang didapatkan lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahan-Nya*, Jakarta: Sygma, 2007.
- Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen" dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51, No. 2, Oktober 2017.
- Elien Nira Permatasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus Pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2017.
- Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020.
- Hermawanto, dkk. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat", dalam *Ekonomi: Journal of Economic and Business*, 3(2), September 2019.
- Kasmir, *Costumer Service Excellent: Teori dan Praktik*, Ed.1, Cet.ke-1, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan Untuk Perkembangan Pengetahuan*, Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI), 2017.
- KEMENKUMHAM, "UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen", diakses melalui kemenkumham.go.id pada tanggal 07 November 2020 pada pukul 20.00 WITA.
- Mamik, *Metodologi Kualitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018.
- M. Khazanul, "Pengaruh Pelayanan Pembayaran Nontunai terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Kekalik", *Skripsi*, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Mataram, 2018.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Ed.2, Cet.1, Bandung: Alfabeta, 2019.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet. 1, Ed.2, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Daftar Wawancara

Ani Shu (Pelanggan), *Wawancara*, Mataram 24 Juli 2021.

Desi (Pelanggan), *Wawancara*, Mataram 24 Juli 2021.

Faizah (Pemilik Toko Roni), *Wawancara*, Mataram, 25 Maret 2021.

Ferdinand (Pelanggan) *Wawancara*, Mataram, 23 Juli 2021.

Indriyani (Karyawan Toko Perhiasan II), *Wawancara*, Mataram 30 Maret 2021.

Kurratul Ain (Pelanggan), *Wawancara*, Mataram 22 Juli 2021.

Linda (Pelanggan), *Wawancara*, Mataram, 10 Juni 2021.

Meta (Pelanggan), *Wawancara*, Mataram 25 Juli 2021.

Nurul (Karyawan Toko Ani Mutiara), *Wawancara*, Mataram 26 Maret 2021.

Nurul Hidayah (Pelanggan), *Wawancara*, Mataram, 10 Juni 2021.

Raohan (Pemilik Toko Azima), *Wawancara*, Mataram, 26 Maret 2021.

Shalih (Pelanggan), *Wawancara*, Mataram 24 Juli 2021.

Tata (Pelanggan), *Wawancara*, Mataram, 23 Juli 2021.

Yana (Karyawan Toko Daniel Rose Gold), *Wawancara*, Mataram 26 Maret 2021.



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran I: Data Informan

DATA INFORMAN

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Toko
1	Hj. Faizah	58 Tahun	Pedagang	Toko Roni
2	Raohan	38 Tahun	Pedagang	Toko Azima
3	Nurul	23 Tahun	Karyawan	Toko Ani Mutiara
4	Yana	22 Tahun	Karyawan	Toko DanielRose Gold
5	Indriyani	23 Tahun	Karyawan	Toko Perhiasan
6	Nurul Hidayah	22 Tahun	IRT	Pelanggan
7	Linda	35 Tahun	IRT	Pelanggan
8	Kurratul Ain	46 Tahun	Wiraswasta	Pelanggan
9	Tata	43 Tahun	Wiraswasta	Pelanggan
10	Ferdinand	52 Tahun	Wiraswasta	Pelanggan
11	Ani Shu	41 Tahun	Wiraswasta	Pelanggan
12	Shalih	45 Tahun	Wiraswasta	Pelanggan
13	Desi	38 Tahun	IRT	Pelanggan
14	Meta	42 Tahun	Wiraswasta	Pelanggan

Lampiran II: Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara ini berfungsi untuk menjawab masalah pada penelitian yang berjudul “Pelayanan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela, Mataram)”. Berikut daftar pertanyaan wawancara yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu pemilik toko, karyawan, dan pelanggan. Daftar pertanyaan tersebut untuk menjawab rumusan masalah: (1) Bagaimana bentuk pelayanan yang ditawarkan di Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela? (2) Bagaimana upaya pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas dan Mutiara Sekarbela?

Pedagang (Pemilik Toko):

1. Pada tahun berapa toko ini dibangun atau mulai beroperasi?
2. Kapan waktu operasional toko ini?
3. Apakah toko ini memiliki karyawan?
4. Berapa rata-rata omset yang didapatkan selama sebulan?
5. Apa saja jenis produk perhiasan yang ditawarkan dan yang paling diminati oleh pelanggan?
6. Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam proses pembuatan pesanan perhiasan?
7. Berapakah penetapan tarif harga dan ongkos pembuatan perhiasan?
8. Apa saja fasilitas fisik yang disediakan oleh toko ini dalam menunjang pelayanan yang diberikan agar pelanggan nyaman dan betah berbelanja di toko ini?
9. Bagaimana upaya anda untuk mengoptimalkan pelayanan dari segi teknologi?
10. Bagaimana langkah yang anda ambil untuk memberikan jaminan/garansi apabila ada kerusakan/kehilangan produk yang telah dipesan?
11. Berapa banyak pelanggan tetap di toko ini dan berapa kali pembelian berulang yang dilakukan dalam periode normal?

12. Apakah ada pelanggan tetap yang sudah jarang melakukan pembelian di toko ini?
13. Berapa banyak pelanggan yang masih aktif melakukan pembelian di toko ini?
14. Bagaimana pelanggan bisa mengetahui toko ini atau berbelanja di toko ini?
15. Bagaimana upaya anda untuk menarik pembeli agar tetap berbelanja di toko ini?
16. Apa saja hambatan atau kesulitan yang anda hadapi ketika melayani pembeli?
17. Bagaimana upaya pemilik usaha untuk mensejahterakan karyawannya? (jika toko memiliki karyawan)
18. Apa saja manfaat yang dirasakan oleh pedagang ketika memiliki pelanggan tetap?

Karyawan:

1. Berapa banyak karyawan di toko ini?
2. Sudah berapa lama bekerja di toko ini?
3. Apa saja fasilitas yang diberikan oleh pemilik toko dalam menunjang pekerjaan anda untuk melayani pembeli?
4. Berapa gaji yang anda dapatkan selama bekerja disini?
5. Bagaimana upaya pemilik toko untuk mensejahterakan anda selaku karyawannya?
6. Berapa rata-rata omset yang didapatkan toko ini selama sebulan?
7. Apa saja jenis produk perhiasan yang ditawarkan dan yang paling diminati oleh pelanggan?
8. Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam proses pembuatan pesanan perhiasan?
9. Berapakah penetapan tarif harga dan ongkos pembuatan perhiasan?
10. Apa saja fasilitas fisik yang disediakan oleh toko ini dalam menunjang pelayanan yang diberikan agar pelanggan nyaman dan betah berbelanja di toko ini?
11. Bagaimana upaya anda untuk mengoptimalkan pelayanan dari segi teknologi?

12. Bagaimana langkah yang anda ambil untuk memberikan jaminan/garansi apabila ada kerusakan/kehilangan produk yang telah dipesan?
13. Berapa banyak pelanggan tetap di toko ini dan berapa kali pembelian berulang yang dilakukan dalam periode normal?
14. Apakah ada pelanggan tetap yang sudah jarang melakukan pembelian di toko ini?
15. Berapa banyak pelanggan yang masih aktif melakukan pembelian di toko ini?
16. Bagaimana pelanggan bisa mengetahui toko ini atau berbelanja di toko ini?
17. Bagaimana upaya anda untuk menarik pembeli agar tetap berbelanja di toko ini?
18. Apa saja kesulitan yang anda hadapi ketika melayani pembeli?
19. Apa saja manfaat yang dirasakan oleh pedagang ketika memiliki pelanggan tetap?

Pembeli

1. Apa jenis produk perhiasan yang telah anda beli di toko ini?
2. Apakah sebelumnya anda sudah pernah berkunjung/berbelanja di toko ini?
3. Mengapa anda memilih berbelanja di toko ini atau apa yang membuat anda tertarik membeli perhiasan di toko ini?
4. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh toko ini?

Lampiran III: Hasil Wawancara

Hasil Wawancara

Hari/Tanggal : Kamis, 25 Maret 2021

Ket:

Waktu : 16.30 WITA

P: Pertanyaan

Narasumber : Hj. Faizah

J: Jawaban

Pekerjaan : Pedagang/Istri Pemilik Toko Roni

P: Pada tahun berapa toko ini dibangun atau mulai beroperasi?

J: Toko ini kira-kira tahun 1996.

P: Kapan waktu operasional toko ini?

J: Buka jam 09.00 WITA, tutup jam 18.00 WITA.

P: Apakah toko ini memiliki karyawan?

J: Dulu ada, kalau sekarang gak ada.

P: Berapa rata-rata omset yang didapatkan selama sebulan?

J: Kalau sekarang (masa pandemi) turun sampai 50-60%. jadi sekitar 30 juta perbulan.

P: Apa saja jenis produk perhiasan yang ditawarkan dan yang paling diminati oleh pelanggan?

J: Emas.

P: Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam proses pembuatan pesanan perhiasan?

J: Kurang lebih sekitar satu minggu.

P: Berapakah penetapan tarif harga dan ongkos pembuatan perhiasan?

J: Tergantung bentuk dan model yang dipesan.

P: Apa saja fasilitas fisik yang disediakan oleh toko ini dalam menunjang pelayanan yang diberikan agar pelanggan nyaman dan betah berbelanja di toko ini?

J: Ada kursi, cermin, dan kipas angin.

P: Bagaimana upaya anda untuk mengoptimalkan pelayanan dari segi teknologi?

J: kalau kita biasanya pemesanan lewat Whatsapp.

P: Bagaimana langkah yang anda ambil untuk memberikan jaminan/garansi apabila ada kerusakan/kehilangan produk yang telah dipesan?

J: Bisa dikembalikan, nanti kita perbaiki, tapi kalau barangnya lama sekali biasanya nambah ongkos sedikit. Kita juga pakai asuransi di ekspedisi sebesar 2 juta.

P: Berapa banyak pelanggan tetap di toko ini dan berapa kali pembelian berulang yang dilakukan dalam periode normal?

J: Sekitar lima sampai enam orang kalau dari sini, kalau luar kota sekitar sepuluh orang. Sebagian besar pelanggan berasal dari luar daerah seperti Jakarta, Bali, Jambi, Surabaya, dan lainnya.

P: Apakah ada pelanggan tetap yang sudah jarang melakukan pembelian di toko ini?

J: Iya ada yang jarang beli apalagi masa pandemi gini.

P: Berapa banyak pelanggan yang masih aktif melakukan pembelian di toko ini?

J: Sekitar 5 sampai 6 orang kalau dari sini, kalau luar kota sekitar 10 orang.

P: Bagaimana pelanggan bisa mengetahui toko ini atau berbelanja di toko ini?

J: Biasanya dari teman-temannya yang pernah belanja di sini.

P: Bagaimana upaya anda untuk menarik pembeli agar tetap berbelanja di toko ini?

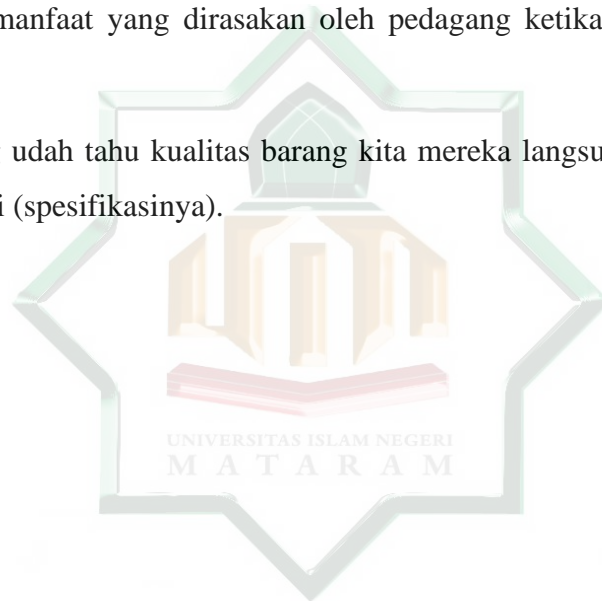
J: Kalau belanja atas puluhan juta biasanya dikasi bonus brosur rodium.

P: Apa saja hambatan atau kesulitan yang anda hadapi ketika melayani pembeli?

J: Biasanya sih dari tukangny misalnya sakit atau apa gitu jadi pesanan orang telat jadi.

P: Apa saja manfaat yang dirasakan oleh pedagang ketika memiliki pelanggan tetap?

J: Kalau yang udah tahu kualitas barang kita mereka langsung pesan tanpa perlu dijelaskan lagi (spesifikasinya).



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran III: Hasil Wawancara

Hari/Tanggal : Jum'at, 26 Maret 2021

Ket:

Waktu : 17.20 WITA

P: Pertanyaan

Narasumber : Nurul

J: Jawaban

Pekerjaan : Karyawan Toko Ani Mutiara

P: Pada tahun berapa toko ini dibangun atau mulai beroperasi?

J: Sekitar tahun 1997.

P: Kapan waktu operasional toko ini?

J: Buka jam 09.00 WITA, tutup jam 17.30 WITA.

P: Berapa banyak karyawan di toko ini?

J: Ada 3 (tiga) orang.

P: Sudah berapa lama bekerja di toko ini?

J: Sekitar 5 tahun.

P: Apa saja fasilitas yang diberikan oleh pemilik toko dalam menunjang pekerjaan anda untuk melayani pembeli?

J: Fasilitas khusus di toko disediakan kipas angin, kulkas, tv, dan dispenser.

P: Berapa gaji yang anda dapatkan selama bekerja disini?

J: Biasanya harian 50 ribu.

P: Bagaimana upaya pemilik toko untuk mensejahterakan anda selaku karyawannya?

J: Ada gaji pokok, bonus, serta hari libur.

P: Berapa rata-rata omset yang didapatkan toko ini selama sebulan?

J: Kalau rame sehari aja nyampe 150 juta dulu, kalau sekarang kurang lebih 30-50 juta (perbulan).

P: Apa saja jenis produk perhiasan yang ditawarkan dan yang paling diminati oleh pelanggan?

J: Emas, mutiara, rodium, sama stainless. Yang paling diminati mutiara laut.

P: Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam proses pembuatan pesanan perhiasan?

J: Untuk pemesanan biasanya paling lama, biasanya satu minggu.

P: Berapakah penetapan tarif harga dan ongkos pembuatan perhiasan?

J: Ongkosnya berbeda-beda tergantung modelnya, tergantung barang, cincin, gelang, atau apa.

P: Apa saja fasilitas fisik yang disediakan oleh toko ini dalam menunjang pelayanan yang diberikan agar pelanggan nyaman dan betah berbelanja di toko ini?

J: Kursi, cermin, kipas angin, dan televisi.

P: Bagaimana upaya anda untuk mengoptimalkan pelayanan dari segi teknologi?

J: Sebenarnya tidak terlalu aktif, tapi punya dia sosmed, IG dan facebook.

P: Bagaimana langkah yang anda ambil untuk memberikan jaminan/garansi apabila ada kerusakan/kehilangan produk yang telah dipesan?

J: Bisa diperbaiki, bisa dibalikin untuk diperbaiki, kalo pengiriman dia tanggung sendiri.

P: Berapa banyak pelanggan tetap di toko ini dan berapa kali pembelian berulang yang dilakukan dalam periode normal?

J: (Pembelian) bisa sampai berpuluh-puluh kali selama sebulan (periode normal).

P: Apakah ada pelanggan tetap yang sudah jarang melakukan pembelian di toko ini?

J: Pasti ada tentunya.

P: Berapa banyak pelanggan yang masih aktif melakukan pembelian di toko ini?

J: Kalau sebelum pandemi rame, kalau sekarang baru tidak menentu.

P: Bagaimana pelanggan bisa mengetahui toko ini atau berbelanja di toko ini?

J: Biasanya direkomendasikan oleh teman-temannya jadi ikut belanja disini.

P: Bagaimana upaya anda untuk menarik pembeli agar tetap berbelanja di toko ini?

J: Iya harus ramah tamah ketika melayani agar pembeli nyaman belanja

P: Apa saja kesulitan yang anda hadapi ketika melayani pembeli?

J: Kendalanya sih hampir tidak ada, paling kalau dia cerewet kita capek ngomong.

P: Apa saja manfaat yang dirasakan oleh pedagang ketika memiliki pelanggan tetap?

J: Tidak perlu iklan/endors karena sudah banyak *resellernya*, biasanya dari luar, kebanyakan *resellernya* dari luar (daerah).

Lampiran III: Hasil Wawancara

Hari/Tanggal : Jum'at, 26 Maret 2021

Ket:

Waktu : 17.00 WITA

P: Pertanyaan

Narasumber : Raohan

J: Jawaban

Pekerjaan : Pemilik Toko Azima

P: Pada tahun berapa toko ini dibangun atau mulai beroperasi?

J: Tahun 2013.

P: Kapan waktu operasional toko ini?

J: Jam 09.00 WITA sampai jam 18.00 WITA.

P: Apakah toko ini memiliki karyawan?

J: Tidak punya karyawan.

P: Berapa rata-rata omset yang didapatkan selama sebulan?

J: Kurang lebih sekitar 10 juta per bulan.

P: Apa saja jenis produk perhiasan yang ditawarkan dan yang paling diminati oleh pelanggan?

J: Produk terbaru sebagian besar mutiaranya yang jenis mutiaranya ada mutiara laut dan ada mutiara tawar, sama mutiara selver namanya sekarang. Dibuat jadi strap masker hijab kita ngerakit sendiri dgn harga tergantung harga mutiaranya.

P: Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam proses pembuatan pesanan perhiasan?

J: Minimal kalau pesan (perhiasan) emas itu (produksinya) satu minggu. Kita sesuaikan dengan ukuran dan modelnya sama gramnya.

P: Berapakah penetapan tarif harga dan ongkos pembuatan perhiasan?

J: Kalau strap masker mulai dari 250ribu pakai mutiara tawar. Kalau cincin harga (ongkos) 100ribu, gelang tergantung model (harganya) sampai 300ribu.

P: Apa saja fasilitas fisik yang disediakan oleh toko ini dalam menunjang pelayanan yang diberikan agar pelanggan nyaman dan betah berbelanja di toko ini?

J: Ada kursi, cermin, dan kipas angin.

P: Bagaimana upaya anda untuk mengoptimalkan pelayanan dari segi teknologi?

J: Menyediakan fasilitas khusus yang kami sediakan ada kamera studio (mini studio) untuk menunjang promosi di sosial media agar tampilan fotonya lebih menarik dan bagus, kalau di Cakra kan gak ada yang kayak gini.

P: Bagaimana langkah yang anda ambil untuk memberikan jaminan/garansi apabila ada kerusakan/kehilangan produk yang telah dipesan?

J: Kita pake asuransi klo kita kirim, jadi klo hilang/rusak akan diganti sama jasa pengirimannya.

P: Berapa banyak pelanggan tetap di toko ini dan berapa kali pembelian berulang yang dilakukan dalam periode normal?

J: Pelanggan lebih banyak dari luar kota daripada disini, kalau pelanggan tetap dari luar mencapai 20 orang, kalau pelanggan dari sini jarang kesini palingan 5 orang (yang aktif) biasanya *reseller*. Biasanya sehari bisa sampai tiga kali kesini karna ngontrol barang biasanya ada yang pesan lagi.

P: Apakah ada pelanggan tetap yang sudah jarang melakukan pembelian di toko ini?

J: Iya ada, untuk koleksi pribadi jarang, kadang cuma sekali membeli.

P: Berapa banyak pelanggan yang masih aktif melakukan pembelian di toko ini?

J: Kalau pelanggan dari sini jarang kesini palingan 5 orang (yang aktif) biasanya *reseller*.

P: Bagaimana pelanggan bisa mengetahui toko ini atau berbelanja di toko ini?

J: Nggak dia datang kesini, kadang-kadang taunya (rekomendasi) dari teman.

P: Bagaimana upaya anda untuk menarik pembeli agar tetap berbelanja di toko ini?

J: Kita buat perhiasan jadi strap masker hijab kita ngerakit sendiri dengan harga tergantung harga mutiaranya, mulai dari 250 ribu kalau pakai mutiara tawar. Selain itu, kalau ada tamu yang datang, gelang itu kita kasi harga 150 sampai 200 ribu, nah untuk pelanggan tetap atau *reseller* biasanya kita kurangi dia 25 sampai 30 ribu. Serta kalau order diatas puluhan juta baru kita *free* ongkirkan, atau kita kasih bonus bros rodium, misalnya dia order emas 15 juta trus kita kasi dia *free* ongkir dan bonus bros rodium jadi nanti dia bisa pesan lagi.

P: Apa saja hambatan atau kesulitan yang anda hadapi ketika melayani pembeli?

J: Kendalanya saat dia (pembeli) nggak paham sama mutiara, padahal sudah kita jelasin perbedaannya. Dan kadang modelnya tidak sesuai dengan keinginannya, kan kita (buat) pakai *handmade* tapi dia kirim gambar buatan mesin jadi kadang tidak sesuai, 75%lah miripnya.

P: Apa saja manfaat yang dirasakan oleh pedagang ketika memiliki pelanggan tetap?

J: Kalau ada pelanggan tetap jadi lebih mudah mendapatkan pesanan, apalagi sebagian besar pelanggan disini itu *reseller* yang juga sudah memiliki langganan.

Lampiran III: Hasil Wawancara: Hasil Wawancara

Hari/Tanggal : Jum'at, 26 Maret 2021

Ket:

Waktu : 17.10 WITA

P: Pertanyaan

Narasumber : Yana

J: Jawaban

Pekerjaan : Karyawan Toko Daniel Rose Gold

P: Pada tahun berapa toko ini dibangun atau mulai beroperasi?

J: Pada tahun 2012.

P: Kapan waktu operasional toko ini?

J: Buka jam 09.00 WITA, tutup jam 18.00 WITA.

P: Berapa banyak karyawan di toko ini?

J: Satu, saya sendiri.

P: Sudah berapa lama bekerja di toko ini?

J: Sekitar 3,5 tahun. Alhamdulillah betah.

P: Apa saja fasilitas yang diberikan oleh pemilik toko dalam menunjang pekerjaan anda untuk melayani pembeli?

J: Disediakan kursi dan kipas angin agar tidak gerah.

P: Berapa gaji yang anda dapatkan selama bekerja disini?

J: Gaji perhari (uang makan) sama gaji perbulan beda, 1,5 juta perbulan, THR setengah dari gaji.

P: Bagaimana upaya pemilik toko untuk mensejahterakan anda selaku karyawannya?

J: Memberi tunjangan selain dari gaji pokok.

P: Berapa rata-rata omset yang didapatkan toko ini selama sebulan?

J: Sebelum pandemi bisa sampe 30-an juta perbulan dia, tapi kalo sekarang berkurang sekitar 30%.

P: Apa saja jenis produk perhiasan yang ditawarkan dan yang paling diminati oleh pelanggan?

J: Ditoko ini produknya khusus emas 22 aja, ndak ada perak, ndak ada rodium.

P: Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam proses pembuatan pesanan perhiasan?

J: Kurang lebih 1 minggu sampai 10 hari tergantung model.

P: Berapakah penetapan tarif harga dan ongkos pembuatan perhiasan?

J: Ongkosnya juga tergantung model.

P: Apa saja fasilitas fisik yang disediakan oleh toko ini dalam menunjang pelayanan yang diberikan agar pelanggan nyaman dan betah berbelanja di toko ini?

J: Ada kursi, cermin, dan kipas angin.

P: Bagaimana upaya anda untuk mengoptimalkan pelayanan dari segi teknologi?

J: Ada di Instagram, tapi kebanyakan dari WA, grup whatsapp *reseller*. *Reseller* masing-masing dari Surabaya, dari Jakarta.

P: Bagaimana langkah yang anda ambil untuk memberikan jaminan/garansi apabila ada kerusakan/kehilangan produk yang telah dipesan?

J: Bisa dikembalikan, atau dibuat ulang kalo ndak sesuai dengan keinginan pembeli. Kalau pengiriman lewat J&T biasanya, kita pake asuransi 2 juta dari pihak J&T-nya. Jadi kalau seandainya dia hilang bisa dia ganti gitu.

P: Berapa banyak pelanggan tetap di toko ini dan berapa kali pembelian berulang yang dilakukan dalam periode normal?

J: Kurang lebih ada 100 orang, soalnya *reseller* dari sini aja ada 50 orang belum yang dari luar kota, Kalimantan ada, dari Riau ada juga.

P: Apakah ada pelanggan tetap yang sudah jarang melakukan pembelian di toko ini?

J: Jarang *ngorder* ada, kurang lebih ada 5 orang, ndak terlalu banyak.

P: Berapa banyak pelanggan yang masih aktif melakukan pembelian di toko ini?

J: Sehari aja kadang ada lima dari satu reseller luar, lima kali transaksi, kalo pandemi pemesanan menurun dia 10% dari yang biasanya, (pemesanan) biasanya lewat *online*.

P: Bagaimana upaya anda untuk menarik pembeli agar tetap berbelanja di toko ini?

J: Ada bonus kalo lebih belanja diatas 10 juta-an.

P: Bagaimana pelanggan bisa mengetahui toko ini atau berbelanja di toko ini?

J: Biasanya dari rekomendasi orang-orang.

P: Apa saja kesulitan yang anda hadapi ketika melayani pembeli?

J: Kesulitan pas awal-awal itu ada, tapi seterusnya kan udah diajarin.

P: Apa saja manfaat yang dirasakan oleh pedagang ketika memiliki pelanggan tetap?

J: Banyak manfaatnya sih karena lebih terjangkau luas jadinya, ndak harus di toko aja, ndak lelah promosi, udah dia (*reseller*) yang promosiin. Kita tinggal modal foto doang.

Lampiran III: Hasil Wawancara

Hari/Tanggal : Selasa, 30 Maret 2021

Ket:

Waktu : 17.00 WITA

P: Pertanyaan

Narasumber : Indriyani

J: Jawaban

Pekerjaan : Karyawan Toko Perhiasan II

P: Pada tahun berapa toko ini dibangun atau mulai beroperasi?

J: Sekitar tahun 2000.

P: Kapan waktu operasional toko ini?

J: Jam 9.30 sampai jam 17.30 WITA.

P: Berapa banyak karyawan di toko ini?

J: Cuma satu, saya sendiri.

P: Sudah berapa lama bekerja di toko ini?

J: Kalau saya baru 6 bulan.

P: Apa saja fasilitas yang diberikan oleh pemilik toko dalam menunjang pekerjaan anda untuk melayani pembeli?

J: Fasilitas khusus di toko disediakan kipas angin, kulkas, tv, dan dispenser.

P: Berapa gaji yang anda dapatkan selama bekerja disini?

J: 50 ribu perhari. ditanggung makan, kadang kalau banyak dapet jualan kadang dikasi bonus.

P: Bagaimana upaya pemilik toko untuk mensejahterakan anda selaku karyawannya?

J: Ada gaji pokok, bonus, libur tiap hari ahad.

P: Berapa rata-rata omset yang didapatkan toko ini selama sebulan?

J: Kalau sekarang gak nentu ya gara-gara korona itu, sekitaran 5 sampai 10 juta perbulan.

P: Apa saja jenis produk perhiasan yang ditawarkan dan yang paling diminati oleh pelanggan?

J: Emas, mutiara air laut, mutiara air tawar. Paling banyak (peminat) mutiara.

P: Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam proses pembuatan pesanan perhiasan?

J: Biasanya itu yang kita janji-in sih satu mingguan biar gak salah janji, tapi kalau memang bisa lebih awal jadi, kita infokan ke orangnya.

P: Berapakah penetapan tarif harga dan ongkos pembuatan perhiasan?

J: ongkosnya paling sekitaran 125 ribu itu untuk cincin, kalau gelang dan kalung sekitar 175 sampe 250-an tergantung tingkat kerumitan barangnya.

P: Apa saja fasilitas fisik yang disediakan oleh toko ini dalam menunjang pelayanan yang diberikan agar pelanggan nyaman dan betah berbelanja di toko ini?

J: Kursi, cermin, dan kipas angin.

P: Bagaimana upaya anda untuk mengoptimalkan pelayanan dari segi teknologi?

J: Pakai Instagram, shopee, pakai whatsapp juga sih, perkenalannya sih lewat FB tapi lebih *intimed*-nya lewat WA.”

P: Bagaimana langkah yang anda ambil untuk memberikan jaminan/garansi apabila ada kerusakan/kehilangan produk yang telah dipesan?

J: Bisa dikembalikan untuk diperbaiki,

P: Berapa banyak pelanggan tetap di toko ini dan berapa kali pembelian berulang yang dilakukan dalam periode normal?

J: Kalau *reseller* yang aktif 6 orang, biasanya sih dua sampai tiga kali pembelian dalam seminggu.

P: Apakah ada pelanggan tetap yang sudah jarang melakukan pembelian di toko ini?

J: Iya ada, karena pandemi.

P: Berapa banyak pelanggan yang masih aktif melakukan pembelian di toko ini?

J: sekitar 6 orang.

P: Bagaimana pelanggan bisa mengetahui toko ini atau berbelanja di toko ini?

J: Liat di sosial media sama tahu dari teman-temannya juga.

P: Bagaimana upaya anda untuk menarik pembeli agar tetap berbelanja di toko ini?

J: Belanja sekitar 2 Jutaan, dikasi bonus dalam bentuk brosur. dan *reseller* kita kasi harga beda sekitar 30% dari harga normal.

P: Apa saja kesulitan yang anda hadapi ketika melayani pembeli?

J: Kendalanya ya biasanya pembeli kurang mengerti tentang perhiasan jadi harus dijelaskan dari awal.

P: Apa saja manfaat yang dirasakan oleh pedagang ketika memiliki pelanggan tetap?

J: Lebih cepat dapat pesanan dan biasanya mereka yang ikut promosi juga.

Lampiran III: Hasil Wawancara: Hasil Wawancara dengan Pelanggan

Hari/Tanggal : Kamis, 10 Juni 2021

Ket:

Waktu : 13.30 WITA

P: Pertanyaan

Narasumber : Linda

J: Jawaban

Pekerjaan : IRT

P: Apa jenis produk perhiasan yang telah anda beli di toko ini?

J: Tadi ambil pesanan strap masker rodium dan mutiara air tawar.

P: Apakah sebelumnya anda sudah pernah berkunjung/berbelanja di toko ini?

J: Baru pertama kali soalnya kemarin pesan lewat facebook.

P: Mengapa anda memilih berbelanja di toko ini atau apa yang membuat anda tertarik membeli perhiasan di toko ini?

J: Soalnya kalau beli di sini cepat jadi, cuma sehari langsung jadi, bentuknya juga rapi dan menarik kayak di facebook.

P: Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh toko ini?

J: Bagus sih, soalnya kalau *order* cepat jadi.

Hari/Tanggal : Kamis, 10 Juni 2021

Ket:

Waktu : 13.30 WITA

P: Pertanyaan

Narasumber : Nurul Hidayah

J: Jawaban

Pekerjaan : IRT

P: Apa jenis produk perhiasan yang telah anda beli di toko ini?

J: Tadi sih baru liat-liat cincin emas.

P: Apakah sebelumnya anda sudah pernah berkunjung/berbelanja di toko ini?

J: Belum, baru pertama kali.

P: Mengapa anda memilih berbelanja di toko ini atau apa yang membuat anda tertarik membeli perhiasan di toko ini?

J: Direkomendasikan sama teman-teman yang pernah belanja disini.

P: Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh toko ini?

J: Pelayanannya cukup baik sih, karyawannya ramah-ramah dan cukup cepat saat merespon kedatangan pembeli.

Hari/Tanggal : Kamis, 22 Juli 2021

Ket:

Waktu : 21.00 WITA

P: Pertanyaan

Narasumber : Kurratul Ain

J: Jawaban

Pekerjaan : Pelanggan

P: Apa jenis produk perhiasan yang telah anda beli di toko ini?

J: Emas.

P: Apakah sebelumnya anda sudah pernah berkunjung/berbelanja di toko ini?

J: Pernah, biasanya saya berbelanja 3 sampai 4 kali dalam satu bulan.

P: Mengapa anda memilih berbelanja di toko ini atau apa yang membuat anda tertarik membeli perhiasan di toko ini?

J: Dikarenakan sudah nyaman dari pertama belanja dan toko ini memberikan harga yang paling murah diantara beberapa toko yang ada, tapi kualitasnya tidak murahan.

P: Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh toko ini?

J: Pelayanannya sangat baik, karyawan juga ramah kepada saya dan tidak segan untuk menjawab pertanyaan saya yang lumayan banyak.

Lampiran III: Hasil Wawancara: Hasil Wawancara dengan Pelanggan

Hari/Tanggal : Jum'at, 23 Juli 2021

Ket:

Waktu : 11.00 WITA

P: Pertanyaan

Narasumber : Tata

J: Jawaban

Pekerjaan : Pelanggan

P: Apa jenis produk perhiasan yang telah anda beli di toko ini?

J: Kadang emas, kadang mutiara, tapi lebih sering mutiara.

P: Apakah sebelumnya anda sudah pernah berkunjung/berbelanja di toko ini?

J: Pernah, saya sudah lama berlangganan di toko ini, udah bertahun-tahun.

P: Mengapa anda memilih berbelanja di toko ini atau apa yang membuat anda tertarik membeli perhiasan di toko ini?

J: Karena kualitas perhiasannya itu bagus bisa request model sesuai permintaan kita, apalagi pelanggan saya puas dengan produk di toko ini makanya selalu pesan lagi ke sini untuk saya jual lagi.

P: Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh toko ini?

J: Menurut saya cukup baik, apalagi masa PPKM gini udah lama gak bisa berkunjung ke toko. Sekarang kalo mau pesan yaa lewat WA dan respon pedagang selalu ramah dan *fast respond*.

Hari/Tanggal : Jum'at, 23 Juli 2021

Ket:

Waktu : 11.45 WITA

P: Pertanyaan

Narasumber : Ferdinand

J: Jawaban

Pekerjaan : Pelanggan

P: Apa jenis produk perhiasan yang telah anda beli di toko ini?

J: Yang paling sering sih mutiara air laut.

P: Apakah sebelumnya anda sudah pernah berkunjung/berbelanja di toko ini?

J: Tentu, udah sering belanja di sini.

P: Mengapa anda memilih berbelanja di toko ini atau apa yang membuat anda tertarik membeli perhiasan di toko ini?

J: Karena disini kita bisa beli mutiara dengan kualitas yang baik dan harganya murah daripada di tempat lain.

P: Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh toko ini?

J: Karyawannya cukup ramah, kemasan produk saat pengiriman cukup aman, apalagi pembuatannya *handmade* jadi kualitasnya bagus.

Hari/Tanggal : Sabtu, 24 Juli 2021

Ket:

Waktu : 09.00 WITA

P: Pertanyaan

Narasumber : Ani Shu

J: Jawaban

Pekerjaan : Pelanggan

P: Apa jenis produk perhiasan yang telah anda beli di toko ini?

J: Kadang kalung mutiara, gelang emas campur mutiara, dll.

P: Apakah sebelumnya anda sudah pernah berkunjung/berbelanja di toko ini?

J: Pernah, saya udah lama langganan disini sebagai reseller.

P: Mengapa anda memilih berbelanja di toko ini atau apa yang membuat anda tertarik membeli perhiasan di toko ini?

J: Karena produknya bisa kita pesan sesuai sama model yang kita mau dan dapat potongan harga juga kalo ambil barang disini.

P: Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh toko ini?

J: Cukup bagus apalagi dibuat dengan manual jadi kalau saya beli di sini lebih awet daripada buatan mesin.

Hari/Tanggal : Sabtu, 24 Juli 2021

Ket:

Waktu : 10.30 WITA

P: Pertanyaan

Narasumber : Shalih

J: Jawaban

Pekerjaan : Pelanggan

P: Apa jenis produk perhiasan yang telah anda beli di toko ini?

J: Mutiara pastinya.

P: Apakah sebelumnya anda sudah pernah berkunjung/berbelanja di toko ini?

J: Tentu, saya kan *reseller* di sini, dulu kadang 2-3 kali seminggu pesan barang, kalo sekarang paling tidak sebulan sekali.

P: Mengapa anda memilih berbelanja di toko ini atau apa yang membuat anda tertarik membeli perhiasan di toko ini?

J: Kualitas produknya bagus, awet gitu, pelanggan saya rata-rata tidak pernah komplain selama nyetok barang disini.

P: Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh toko ini?

J: sangat bagus, apalagi dibuat secara handmade jadi perhiasannya lebih awet tidak gampang rusak/lecet.

Hari/Tanggal : Sabtu, 24 Juli 2021

Ket:

Waktu : 14.10 WITA

P: Pertanyaan

Narasumber : Desi

J: Jawaban

Pekerjaan : Pelanggan

P: Apa jenis produk perhiasan yang telah anda beli di toko ini?

J: Konektor mutiara.

P: Apakah sebelumnya anda sudah pernah berkunjung/berbelanja di toko ini?

J: Iya, saya udah beberapa kali belanja disini.

P: Mengapa anda memilih berbelanja di toko ini atau apa yang membuat anda tertarik membeli perhiasan di toko ini?

J: Alasan utama sih karena kualitas produknya, trus kalau beli banyak dikasih bonus jadi lumayan harganya di diskon jadi lebih murah daripada tempat lain.

P: Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh toko ini?

J: Karyawannya sangat ramah, pemesanannya juga gak terlalu lama, barangnya diterima dalam keadaan aman setelah dikirim.

Hari/Tanggal : Minggu, 25 Juli 2021

Ket:

Waktu : 17.45 WITA

P: Pertanyaan

Narasumber : Meta

J: Jawaban

Pekerjaan : Pelanggan

P: Apa jenis produk perhiasan yang telah anda beli di toko ini?

J: Cincin, kalung, kadang gelang emas campur mutiara. tapi kalau saat ini strap sama konektor masker mutiara yang biasanya saya beli selama beberapa bulan terakhir ini.

P: Apakah sebelumnya anda sudah pernah berkunjung/berbelanja di toko ini?

J: Pernah, udah sering sekali, gak kehitung.

P: Mengapa anda memilih berbelanja di toko ini atau apa yang membuat anda tertarik membeli perhiasan di toko ini?

J: Awalnya direkomendasiin sama teman, kemudian pas nyoba beli ternyata emang bagus kualitas produknya karena dibuat handmade mungkin makanya lebih bagus kualitasnya.

P: Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh toko ini?

J: Pelayanannya cukup baik meski sekarang pengiriman kadang terlambat akibat PPKM, tapi kalau kualitas produk tetap sama bagusnya seperti pas pertama belanja.

Lampiran IV: Dokumentasi



Tampak Depan



Tampak Depan



Wawancara dengan Pedagang



Wawancara dengan Pedagang



Wawancara dengan Pedagang



Wawancara dengan Pedagang

Lampiran IV: Dokumentasi

Azima Mutiara
salsabila putri mutiara_ (toko azima)

Pesan

Bekerja di **Toko Azima Mutiara Salsa**

Lihat Info Tentang Azima

Teman
208 teman yang sama

Album Bros rodium mutiara

Azima Mutiara menambahkan 10 foto baru – bersama Salsabila Putri.
8 Juli pukul 20.37 · Facebook for Android

Bros mutiara 🌟
Material rodium ❤️
Mutiara tawar super 🤩
Bentuk mutiara bulat 🤩
Welcome reseller 🙏
Salsabila Putri

Album Kalung rodium mutiara tawar

Azima Mutiara menambahkan 4 foto baru – bersama Salsabila Putri.
6 Juli pukul 10.25 · Facebook for Android

Kalung mutiara 🌟
Material rodium ❤️
Mutiara air tawar 🤩
Welcome reseller 🙏
Salsabila Putri

Album Kalung rodium mutiara tawar

Azima Mutiara menambahkan 2 foto baru – bersama Salsabila Putri.
8 Juli pukul 21.48 · Facebook for Android

Konektor masker mutiara 🌟
Material rodium ❤️
Mutiara tawar super 🤩
Bentuk mutiara bulat 🤩
Welcome reseller 🙏
Salsabila Putri

Suka Komentari Bagikan


Lampiran IV: Dokumentasi

Azima Mutiara menambahkan 15 foto baru.
8 Juli pukul 20:39 · Facebook for Android

Gelang mutiara 🌟
Material rodium ❤️
Mutiara laut 🙌
Bentuk mutiara bulat 🌟
Welcome reseller 🙌
Salsabila Putri




danielrose0404

 **33** **45** **158**
Postingan Pengikut Mengikuti

Danielrose Mutiara Lombok
Gold&pearls store@mutiara berlian sekarbela
Mataram_lombok NTB WA 085333880005

Ikuti Kirim Pesan



Lampiran VI. Surat Ijin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

Nomor : *64* /Un.12/FEBI/PP.00.9/04/2021
Lamp : 1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth,
Kepala Bakesbangpoldagri Provinsi NTB

di
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan surat rekomendasi izin penelitian kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Auliya Amni Arini
NIM : 170501002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Pelayanan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Kompleks Pertokoan Emas dan Mutiara Sekarbela, Kel. Karang Pule, Kec. Sekarbela, Mataram, NTB)

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan surat rekomendasi penelitian agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Surat rekomendasi penelitian tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 5 April 2021

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kelembagaan



Muh. Salahuddin

Lampiran VII. Surat Ijin Penelitian



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DALAM NEGERI

Jalan Pendidikan Nomor 2 Tlp. (0370) 7505330 Fax. (0370) 7505330
Email : bakesbangpoldagri@ntbprov.go.id Website : http://bakesbangpoldagri.ntbprov.go.id
M A T A R A M kode pos 83125

REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 070 / Y08 / IV / R / BKBDN / 2021

1. **Dasar :**
 - a. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian Surat Dari Dekan Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram
Nomor : 654/Un.12/FEBI/PP.00.9/04/2021
Tanggal : 5-Apr-21
Perihal : Permohonan Izin Melaksanakan Penelitian
2. **Menimbang :**

Setelah mempelajari Proposal Survei/Rencana Kegiatan Penelitian yang diajukan, maka dapat diberikan Rekomendasi Penelitian Kepada :

Nama : **AULIYA AMNI ARINI**
Alamat : Jln. Seraya VI No. 1 A Pande Mas Barat RT. 003 RW. 174 Kel/Desa. Karang Pule Kec. Sekarbela Kota Mataram No Identitas. 5271046310980001 No Tlpn. 087864565064/08788892501

Pekerjaan : Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah
Bidang/Judul : **PELAYANAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus : Kompleks Pertokoan Perhiasan Emas Dan Mutiara Sekarbela Kota, Mataram)**

Lokasi : Kompleks Pertokoan Emas dan Mutiara Kec. Sekarbela Mataram
Jumlah Peserta : 1 (Satu) Orang
Lamanya : April - September 2021
Status Penelitian : Baru
3. **Hal-hal yang harus ditaati oleh Peneliti :**
 - a. Sebelum melakukan Kegiatan Penelitian agar melaporkan kedatangan Kepada Bupati/Walikota atau Pejabat yang ditunjuk;
 - b. Penelitian yang dilakukan harus sesuai dengan judul beserta data dan berkas pada Surat Permohonan dan apabila melanggar ketentuan, maka Rekomendasi Penelitian akan dicabut sementara dan menghentikan segala kegiatan penelitian;
 - c. Peneliti harus mentaati ketentuan Perundang-Undangan, norma-norma dan adat istiadat yang berlaku dan penelitian yang dilakukan tidak menimbulkan keresahan di masyarakat, disintegrasi Bangsa atau keutuhan NKRI Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian telah berakhir, sedangkan pelaksanaan Kegiatan Penelitian tersebut belum selesai maka Peneliti harus mengajukan perpanjangan Rekomendasi Penelitian;
 - d. Melaporkan hasil Kegiatan Penelitian kepada Gubernur Nusa Tenggara Barat melalui Kepala Bakesbangpoldagri Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Demikian Surat Rekomendasi Penelitian ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Tembusan disampaikan Kepada Yth:

1. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi NTB di Mataram
2. Walikota Mataram Cq. Ka. Kesbangpol Kota Mataram di Tempat
3. Camat Sekarbela Kota Mataram di Tempat
4. Yang Bersangkutan
5. Arsip

Lampiran VIII. Surat Ijin Penelitian



PEMERINTAH KOTA MATARAM
KANTOR CAMAT SEKARBELA
Jl. Dr. Soejono - Lingkar Selatan No. - Telp. (0370) 647017 Mataram

Sekarbela, 29 Juni 2021.

Nomor : 440/16/SKB/VI/2021.
Lampiran :
Prihal : IJIN PENELITIAN.

K e p a d a

Yth.

di

tempat,

Menindak lanjuti Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Dalam Negeri Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor : 070/408IV/R/BKBPDN/ tanggal, 8 April 2021 tentang Ijin Penelitian, maka bersama ini kami mengijinkan Kepada :

N a m a : AULIA AMNI ARINI
N I M : -
A l a m a t : Jl, Seraya IV No. 1 A Pande Mas Barat Karang Pule
U n t u k : Melakukan penelitian dalam rangka " *Pelayanan dan Loyalitas Konsumen*"
L o k a s i : Wilayah Kecamatan Sekarbela – Kota Mataram
W a k t u : Selama 6 (enam) Bulan sejak ijin penelitian diterbitkan

Maka dimohon kepada Saudara untuk membantu yang bersangkutan tersebut diatas dalam rangka pengambilan Data – data lapangan yang ada diwilayah saudara serta diberikan petunjuk.

Demikian untuk maklum atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Tembusan disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Kesbangpoldagri Prov, NTB di Mataram
2. Yang bersangkutan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

(*Curriculum Vitae*)

A. Identitas Diri

Nama : Auliya Amni Arini
Tempat/Tanggal Lahir : Mataram, 23 Oktober 1998
Alamat : Jl. Serayu VI No. 1A Pande Mas Barat
Sekarbela, Kota Mataram.
Nomor HP : 087864565064
Nama Ayah : H. Muhamad Udah
Nama Ibu : Hj. Mahmudah

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Islam Nurul Iman Sekarbela, lulus tahun 2005
2. SDN 45 Mataram, lulus tahun 2011
3. MTsN 1 Mataram, lulus tahun 2014
4. MAN 2 Mataram, lulus tahun 2017

C. Riwayat Organisasi

1. Anggota PMR MTsN 1 Mataram, periode 2011-2012
2. Anggota Mading & KIR MAN 2 Mataram, 2015-2016
3. Anggota Marching Band MAN 2 Mataram, 2016-2017
4. Anggota English Study Club (ESC) UIN Mataram, 2018-2021
5. Voluntter di Sedekah *For* Yatim Korwil Mataram, 2021 – sekarang

D. Prestasi dan Keterampilan

1. Juara II dalam Lomba Menulis Cerita Pendek oleh Perpustakaan MTsN 1 Mataram, 2013
2. Mampu mengoperasikan Microsoft Word, Excel, dan Power Point.

E. Pengalaman Praktik Kerja

Praktik Kerja Lapangan – Kantor BPKP Perwakilan Mataram, 2020

F. Pelatihan dan Seminar

1. Peserta Seminar Nasional Keuangan Syariah dengan tema “Membangun Sinergi Strategis Dalam Mendorong Pertumbuhan Keuangan Syariah di Daerah” oleh IAEI, 10 Oktober 2017
2. Pelatihan Bahasa Inggris (*English Camp*) oleh ESC UIN Mataram, 03 Juli – 03 Agustus 2019

Perpustakaan UIN Mataram