

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi dan Strategi Pengembangan

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategos* dengan akar kata *stratos* dan *ag*, *stratos* berarti “militer” dan *ag* berarti “memimpin”.³³ Kata strategi berarti memilih bagaimana caranya sumber-sumber mungkin digunakan dengan efektif untuk mencapai suatu tujuan yang dinyatakan. Strategi direncanakan untuk penyesuaian dengan lingkungan dalam maupun luar. Diungkapkan dengan cara lain, strategi menyatakan faktor-faktor mana yang akan diberi penekanan dalam mencapai tujuan.³⁴

Menurut Christensen, pengertian strategi dapat ditinjau dari segi militer, politik, ekonomi, dan perusahaan. Dari segi militer, strategi adalah penempatan satuan-satuan atau kekuatan-kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh. Dari segi politik, strategi adalah penggunaan sumber-sumber nasional untuk mencapai tujuan nasional. Dari segi ekonomi, strategi adalah alokasi sumber-sumber yang sifatnya jarang atau terbatas. Sedangkan dari segi perusahaan, strategi adalah aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman.³⁵

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing.

³³ Murdifi Haming, *Manajemen Produksi Modern*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara,2011), hlm. 49

³⁴ George R. Terry, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 1992), hlm. 64

³⁵ Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta, 1998), hlm. 7

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.

Mengenai definisi strategi, berikut ini disebutkan beberapa definisi yang ada:

1. **Kamus saku Oxford:** Strategi merupakan seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya menuju posisi yang layak.
2. **Alfred Chandler (1962):** Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.
3. **Buzzel & Gale (1987):** Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak yang besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.
4. **Konichi Ohmae (1983):** Sesungguhnya tentang apakah strategi bisnis itu adalah dalam satu kata, *keunggulan bersaing*...satu-satunya maksud perencanaan strategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. **Kenneth Andrew (1971):** Strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.³⁶

Suatu strategi dikatakan sebagai strategi pengembangan jika secara sengaja organisasi mendesain strategi yang hendak meningkatkan status, kapasitas, dan sumber daya yang pada ujungnya akan melahirkan postur organisasi baru yang berbeda di masa depan. Organisasi sepenuhnya diletakkan dan dioperasikan dalam mode pengembangan.

Bryson menambahkan bahwa strategi dikatakan sebagai strategi pengembangan jika strategi tersebut berusaha menciptakan masa depan baru yang lebih baik. Pilihan pada strategi ini baru bisa dilaksanakan jika dukungan yang berasal dari lingkungan eksternal organisasi memadai. Bahkan ia menambahkan bahwa sistem perencanaan formal dapat digunakan untuk memberikan panduan dalam merancang jenis strategi ini.³⁷

1. Tipe Strategi

Adapun tipe strategi yang umum digunakan seseorang manajemen dalam perencanaan yang dilakukannya terdiri dari empat tipe yaitu:

- a. Strategi korporat adalah tentang tujuan organisasi secara keseluruhan, misi perusahaan dan visi tentang apa yang akan terjadi pada masa

³⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), cet. ke-3, hlm. 338-339

³⁷ Suwarsono Muhammad, *Strategi Pemerintahan*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 86

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendatang. Strategi ini mendorong kita untuk berada di area-area dimana sebaiknya perusahaan kita berada. Strategi ini menciptakan konteksnya.

- b. Strategi bisnis umumnya merujuk ke unit bisnis yang spesifik, strategi ini sederhana mungkin dapat menentukan dimana dan bagaimana berkompetisi di setiap pasar pilihan dan model bisnis serta sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai itu semua.
- c. Strategi pasar merupakan bagian inti dari strategi bisnis dan menciptakan domain yang lebih tinggi untuk memengaruhi arahan, fokus, dan prioritas-prioritas bisnis.
- d. Strategi pemasaran kemudian menjadi lebih fungsional dan operasional menentukan bagaimana merek, produk, saluran dan komunikasi harus dibangun dan dijalankan untuk mencapai sukses.³⁸

2. Sumber-Sumber Strategi

Untuk memahami timbulnya strategi, maka ada baiknya meninjau beberapa sumber utama dari strategi yaitu:

a. Sumber Asal (Originated)

Sumber strategi atau kebijakan yang paling logis adalah manajemen puncak, yang menetapkan sebagai pedoman bagi bawahan dalam pelaksanaan tugas-tugas mereka.

b. Himbauan (Appealed)

³⁸ Peter Fisk, *Marketing Genius*, (Jakarta:PT. Elex Media Komputindo, 2007), hlm. 107-

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam praktek, barangkali hampir semua kebijakan dan bahkan strategi tertentu berasal dari himbauan yang timbul dari kasus-kasus luar biasa yang dinaikkan kepada hirarki wewenang manajemen.

c. Tersirat (Implied)

Bukan hal yang luar biasa apabila kebijakan dan bahkan strategi timbul dari tindakan-tindakan yang dipandang dan diyakini orang-orang sebagai kebijakan atau strategi.

d. Berasal dari luar (Externally Imposed)

Dewasa ini sebagian besar strategi atau kebijakan secara eksternal terbentuk karena pengaruh pemerintah, serikat dagang, dan asosiasi-asosiasi perdagangan.³⁹

3. Pentingnya Strategi

Dalam mempelajari strategi, kita perlu mengetahui arti penting dan manfaat strategi. Banyak sekali arti penting dan manfaat strategi, antara lain:

1. Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi tantangan-tantangan dan kesempatan-kesempatan masa depan pada kondisi lingkungan perusahaan yang sangat cepat berkembang.
2. Strategi dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan dimasa depan yang jelas bermanfaat pada semua karyawan untuk:
 - a) Mengetahui dari apa yang diharapkan karyawan dan kemana arah tujuan perusahaan.

³⁹ Harold Koontz, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1990), hlm. 177-179

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Dapat digunakan untuk mempertimbang sebagai alternative.
 - c) Mengurangi hambatan-hambatan untuk berubah.
3. Pada saat ini, strategi banyak dipraktekkan di dalam industri karena membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang berisiko.
4. Strategi adalah kacamata yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan terjadi di dalam perusahaan, dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau sebaliknya.⁴⁰

4. Langkah-Langkah Penyusunan Perencanaan Strategi

Adapun langkah-langkah penyusunan perencanaan strategi sebagai berikut:

1. Penentuan tujuan

Manajer atas memilih tujuan strategi. Pemilihan ini dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dianut manajer, disamping kekuatan dan kelemahan organisasi.

2. Analisis lingkungan

Tujuan yang dipilih harus sesuai faktor-faktor yang membatasi yaitu faktor *eksternal*. Oleh karena itu dibutuhkan analisa faktor *eksternal* dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan perusahaan).

3. Menetapkan ukuran

Tujuan spesifik dengan ukuran tertentu dapat:

- a. Memudahkan cara mencapai.

⁴⁰ Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1998), hlm 8

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Menjadi pendorong efektif.
 - c. Membantu manajemen bawah menyusun rencana.
 - d. Memudahkan ukuran keberhasilan dan kegagalan.
1. Membuat rencana unit.

Setelah manajer atas secara alternatif merumuskan tujuan umum jangka panjang, maka manajer bawah menentukan tujuan unit untuk menyumbangkan tercapainya tujuan umum.

2. Perbandingan rencana unit dengan rencana strategi.
Apabila ada perbedaan atau ketidakcocokan antara rencana/tujuan unit dengan tujuan dan rencana strategi.
3. Menutup perbedaan.
Apabila ada perbedaan antara tujuan unit dengan tujuan strategi harus diadakan penyesuaian.
4. Memilih alternatif.
Manajer mengadakan inventarisasi berbagai alternatif yang bisa ditempuh untuk mencapai tujuan, dan kemudian memilih salah satu alternatif yang baik.
5. Implementasi rencana.
Alternatif yang terbaik akan menjadi rencana-rencana dan harus dirumuskan dengan jelas dan diperinci menjadi rencana kegiatan operasional untuk dilaksanakan.
6. Mengukur dan mengawasi kemajuan.
Untuk itu diperlukan:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Standar sebagai tolak ukur untuk mengetahui kemajuan.
- b) Umpan balik dari pelaksana untuk mengetahui hasil-hasilnya.
- c) Berdasar standar melakukan penilaian terhadap hasil-hasilnya yang dicapai.
- d) Melakukan koreksi jika terjadi penyimpangan.

5. Komponen Strategi

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Komponen tersebut adalah kompetensi yang berbeda, ruang lingkup dan distribusi sumber daya.

- a. Kompetensi yang berbeda merupakan sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam pengertian, kompetensi ini bermakna kelebihan perusahaan dibanding perusahaan lain.
- b. Ruang lingkup merupakan lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beroperasi. Lokal, regional atau internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi. Oleh karenanya strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi perusahaan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menetapkan strategi perusahaan.⁴¹

B. Pengertian Pasar Tradisional

1. Pengertian Pasar Tradisional

Secara umum pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembelian) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.⁴²

Definisi pasar secara luas adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk berbelanja serta kemauan untuk membelanjakannya.

Pasar dalam pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan.⁴³

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi atau tawar menawar secara langsung, bangunan terdiri dari kios, los, akses lebih luas bagi para

⁴¹ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 132

⁴² Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 205

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 40

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produsen dan pasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.⁴⁴

Pada pasar tradisional, kelembagaan pengelola ditangani oleh Dinas Pasar yang merupakan bagian dari birokrasi. Selain itu, sistem pengelolaan pasar tradisional umumnya terdesentralisasi dimana setiap pedagang mengatur sistem bisnisnya masing-masing.

Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang. Pasar juga berfungsi sebagai fasilitas umum untuk melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat. Sebagian besar yang diperdagangkan terdiri dari barang-barang kebutuhan sehari-hari dan dengan harga yang relatif murah. Meskipun secara fisik suasana berbelanja di pasar tradisional kurang menyenangkan, namun pasar tradisional mempunyai jangkauan pelayanan yang luas kepada masyarakat. Dengan demikian, pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. Selain sebagai urat nadi, pasar juga menjadi barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat.⁴⁵

Untuk kepentingan konsumen berpendapatan rendah, penting untuk menjamin persediaan barang yang harganya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pasar tradisional memberikan sumbangan yang sangat

⁴⁴ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 105

⁴⁵ Akhmad Mujahidin, *Op.Cit*, hlm. 144

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penting dalam bentuk turut menurunkan biaya hidup bagi kelompok-kelompok masyarakat berpendapat rendah.

Pasar tradisional juga mempunyai pengetahuan detail tentang pasar lokal dan daerah. Mereka menjual barang-barang bukan untuk pasar yang tidak bernama tetapi untuk konsumen yang mereka kenal secara pribadi dan melalui jalinan hubungan sosial. Pada umumnya, mereka tahu keadaan pendapatan dan kebutuhan keluarga disekeliling mereka, sehingga mereka dapat menyesuaikan persediaan barang dan keinginan konsumen. Karena itu pasar tradisional memberikan sumbangan yang besar dari segi menjamin kedaulatan konsumen.

Salah satu karakteristik yang menonjol dari pasar tradisional adalah:

1. Banyaknya pedagang yang menjual jenis barang dan jasa yang sama.
2. Harga barang relatif murah, namun kualitas dan kebersihan barang kurang diperhatikan.
3. Dalam mengelola usaha khususnya dalam menyediakan persediaan barang dagangan, para pedagang pasar berjalan sendiri-sendiri.
4. Perbedaan waktu aktifitas masing-masing pasar memberikan keuntungan bagi para bakul karena mereka dapat menjual barang dari satu pasar kemudian berpindah ke pasar lain dalam waktu satu hari.

Tetapi ada juga bakul yang hanya berjualan disatu pasar.⁴⁶

Ada beberapa aktor ekonomi yang berperan dalam pasar yaitu:

⁴⁶ Mahdar Ernita, *Teori Ekonomi Mikro*, (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), hlm. 68

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pembeli, ada beberapa tipe pembeli yaitu:
 - a) Pengunjung yaitu mereka yang datang kelokasi tanpa mempunyai tujuan pembelian suatu barang atau jasa. Mereka adalah orang-orang yang menghabiskan waktu luangnya dilokasi pasar.
 - b) Pembeli yaitu mereka yang datang kelokasi pasar dengan maksud untuk membeli suatu barang atau jasa, tetapi tidak mempunyai tujuan kemana akan membeli.
 - c) Pelanggan yaitu mereka yang datang kelokasi pasar dengan maksud membeli barang atau jasa dan punya arah tujuan yang pasti kemana akan membeli. Seseorang yang menjadi pembeli tetap dari seorang penjual tidak terjadi secara kebetulan, tetapi melalui proses interaksi sosial. Tawar menawar antara penjual dan pelanggan dapat dikatakan jarang terjadi, karena penjual telah menetapkan harga yang keuntungannya mendekati batas margin.
2. Pedagang

Pedagang adalah orang atau institusi yang memperjualbelikan produk atau barang, kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Sosiologi ekonomi membedakan pedagang berdasarkan penggunaan dan pengelolaan pendapatan yang dihasilkan dari perdagangan dan hubungannya dengan ekonomi keluarga. Berdasarkan studi sosiologi ekonomi tentang pedagang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang telah dilakukan oleh Geertz dalam Damsar (2007) dapat disimpulkan bahwa pedagang dibagi atas:

- 1) Pedagang profesional yaitu pedagang yang menganggap aktivitas perdagangan merupakan sumber utama dan satu-satunya bagi ekonomi keluarga.
- 2) Pedagang semi profesional adalah pedagang yang mengakui aktifitasnya untuk memperoleh uang, tetapi pendapatan dari hasil perdagangan merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga. Derajat tambahan tersebut berbeda pada setiap orang dan masyarakat.
- 3) Pedagang subsistensi merupakan pedagang yang menjual produk atau barang dari hasil aktivitas atas subsistensi untuk memenuhi ekonomi rumah tangga.
- 4) Pedagang semu adalah orang yang melakukan kegiatan perdagangan karena hobi atau untuk mendapatkan suasana baru atau mengisi waktu luang.⁴⁷

2. Pasar di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah

Dalam pandangan Islam pasar merupakan wahana transaksi ekonomi yang ideal, tetapi memiliki berbagai kelemahan yang tidak cukup memadai pencapaian tujuan ekonomi yang Islami. Secara teoritik maupun paratikal pasar memiliki beberapa kelemahan, misalnya: mengabaikan distribusi pendapatan dan keadilan, tidak selalu selarasnya antara prioritas individu

⁴⁷ T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: Kanisius, 2004), hlm. 245

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan sosial antara berbagai kebutuhan, adanya kegagalan pasar, ketidaksempurnaan persaingan, dan lain-lain. Oleh karenanya, kita harus menempatkan pasar secara proposional dalam perekonomian dan kemudian memperbaiki dan melengkapi kekurangan-kekurangannya.

Ajaran Islam berusaha untuk menciptakan suatu keadaan pasar yang dibingkai oleh nilai-nilai syariah, meskipun tetap dalam suasana yang bersaing. Dengan kata lain konsep Islam tentang pasar yang ideal adalah *perfect competition market plus*, yaitu plus nilai-nilai syariah Islam.⁴⁸

Ajaran Islam sangat menghargai pasar sebagai tempat perniagaan yang *halal* (sah/legal) dan *toyyib* (baik), sehingga secara umum merupakan mekanisme perniagaan yang ideal. Penghargaan yang tinggi ini tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga telah dibuktikan dalam sejarah yang panjang kehidupan ekonomi masyarakat muslim klasik. Rasulullah Saw sendiri adalah seorang pelaku pasar yang aktif, demikian pula kebanyakan sahabat dan Khulafah Rasyidin.

Penghargaan ajaran Islam terhadap mekanisme pasar berangkat dari ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka (*antaradim minkum* atau *mutual good will*). Dalam Al-Qur'an dinyatakan:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦٨﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara bathil, kecuali dengan jalan

⁴⁸ Mawardi, *op.cit.*, hlm. 99

perniagaan yang berlaku dengan suka-sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”(An-Nisa: 29)⁴⁹

Dengan mengacu kepada Al-Qur’an dan praktek kehidupan Ibnu Taymiah mengatakan bahwa ciri khas kehidupan pasar yang islami adalah:

1. Orang harus bebas untuk keluar dan masuk pasar.

Memaksa orang untuk menjual barang dagangannya tanpa ada kewajiban untuk menjual merupakan tindakan yang tidak adil dan ketidakadilan itu dilarang.
2. Adanya informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangannya. Tugas *muhtasib* adalah mengawasi situasi pasar dan menjaga agar informasi secara sempurna diterima oleh para pelaku pasar.
3. Unsur-unsur monopolistic harus dilenyapkan dari pasar.

Kolusi antara penjual dan pembeli harus dihilangkan. Pemerintah boleh melakukan intervensi apabila unsur monopolistic ini muncul.
4. Adanya kenaikan dan penurunan harga yang disebabkan naik turunnya tingkat permintaan dan penawaran.
5. Adanya homogenitas dan standarisasi produk agar terhindar dari penipuan dan pemalsuan produk, penipuan dan kecurangan kualitas barang.

⁴⁹ *Ibid*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Terhindar dari penyimpangan terhadap kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu, kecurangan dalam menakar, menimbang dan mengukur dan niat yang buruk dalam perdagangan.⁵⁰

C. Definisi Pengembangan Pasar Tradisional

Pengembangan organisasi merupakan bagian dari ilmu pengetahuan.

Dimasa depan, berbagai jenis organisasi hanya akan berkembang dan maju apabila cepat tanggap terhadap arus perubahan yang terjadi. Tuntutan mewujudkan perubahan dapat timbul dari dua sumber, yaitu dari dalam organisasi harus selalu peka terhadap aspirasi, keinginan, tuntunan dan kebutuhan berbagai kelompok itu dikenal dengan istilah pihak-pihak yang berkepentingan.⁵¹

Pengembangan dalam teori manajemen organisasi didefinisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan manajemen puncak suatu organisasi, dengan partisipasi para anggota keorganisasian, guna melaksanakan proses perubahan dan pengembangan dalam organisasi yang bersangkutan, hingga dari kondisi yang sedang berlaku sekarang, melalui proses yang berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akhirnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan.⁵²

Menurut Beckhart, pengembangan organisasi adalah upaya yang berencana, meliputi keseluruhan organisasi dan dikelola dari atas untuk

⁵⁰ Ahmad Mujahidin, *Op. Cit.*, hlm. 183

⁵¹ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam* (Cilacap: Pustaka EI-Bayan, 2012), hlm. 194

⁵² J. Winardi, *Manajemen Perubahan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2015), hlm. 140

meningkatkan efektivitas dan kesehatan organisasi melalui intervensi terencana terhadap proses yang terjadi dalam organisasi dengan memanfaatkan pengetahuan yang berasal dari ilmu perilaku.

National Training Laboratories Institute menyatakan, “ Dengan memanfaatkan pengetahuan dan teknik yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku, pengembangan organisasi berupaya untuk mengintegrasikan kebutuhan individual untuk tumbuh dan berkembang bersama dengan tujuan dan sasaran organisasi agar dapat membuat organisasi lebih efektif.

Blake dan Mouton menjelaskan bahwa pengembangan organisasi berhubungan dengan usaha jangka panjang untuk meningkatkan kemampuan organisasi dalam memecahkan masalah dan kemampuannya untuk menanggulangi perubahan dalam lingkungan ekstern atau intern, atau agen pembaharu seperti kadang-kadang mereka disebut orang.

Margulies dan Raia menekankan bahwa pengembangan organisasi adalah proses penilaian sendiri (*self assessment*) dan perubahan berencana berdasarkan sistem nilai (*value based*), yang mencakup strategi dan teknologi spesifik, yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas suatu sistem organisasi secara keseluruhan.⁵³

Pendekatan pengembangan organisasi dapat pula dianggap sebagai rencana untuk memanfaatkan sumber-sumber daya yang memadai bagi revitalisasi organisasi. Dengan cara itu orang mengharapkan pertumbuhan dan pendapatan yang bersinambung dan kemampuan organisasi untuk

⁵³ Komaruddin, *Op. Cit.*, hlm. 223-224

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan itu perlu berada di dalam pengawasannya sendiri. Upaya ini berhubungan dengan upaya untuk membebaskan diri dari ketergantungan dan meningkatkan kemampuan otonomi dalam pembuatan keputusan-keputusan.⁵⁴

D. Dasar Hukum Pengembangan Pasar Tradisional

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 tahun 2008 tentang Pedoman dan Pembinaan Pasar Tradisional , Pusat Perbelanjaan dan toko Modern⁵⁵ serta Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Tahun 2007, definisi pasar adalah area tempat jual beli barang dengan dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya, sedangkan pasar tradisioanal adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Syarat-syarat pasar tradisional menurut peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007, tentang pembangunan, penataan dan pembinaan pasar tradisional, adalah:

⁵⁴ *Ibid*

⁵⁵ Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2008 tentang Pedoman dan Pembinaan Pasar Tradisional , Pusat Perbelanjaan dan toko Modern.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) *Aksesibilitas*, yaitu kemungkinan pencapaian dari dan kekawasan , dalam kenyataannya ini berwujud jalan dan transportasi atau pengaturan lalu lintas.
 - 2) *Kompabilitas*, yaitu keserasian dan keterpaduan antara kawasan yang menjadi lingkungannya.
 - 3) *Fleksibilitas*, yaitu kemungkinan pertumbuhan fisik atau pemekaran kawasan pasar dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.
 - 4) *Ekologis*, keterpaduan antara tatanan kegiatan alam yang mewadahnya.
- Dalam Perpres tersebut juga dibahas tentang penataan pasar tradisional yang menjelaskan bahwa lokasi pendirian Pasar Tradisional wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/ Kota dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk Peraturan Zonasinya. Dalam ketentuan Pasar Tradisional salah satunya adalah wajib menyediakan fasilitas yang menjamin Pasar Tradisional yang bersih, sehat dan aman.⁵⁶

E. Kepuasan Pedagang

1. Pengertian Kepuasan Pedagang

Teori *equity*, dikemukakan pertama kali oleh Zalesnik dan dikutip oleh Locke, kepuasan dan ketidakpuasan dengan sejumlah aspek pekerjaan tergantung apakah ia merasakan keadilan (*equity*) atau tidak atas suatu

⁵⁶ Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Pembangunan, Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

situasi. Perasaan *equity* dan *inequity* diperoleh seseorang dengan cara membandingkan dirinya dengan orang lain yang sekelas, sekantor maupun di tempat lain.⁵⁷

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.⁵⁸ Kepuasan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan.⁵⁹

Dalam teori *equity*, seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan adil. Dengan kata lain kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proposional terhadap rasio yang sama dibanding yang diperoleh orang lain.⁶⁰ Dalam hal ini pedagang disebut sebagai konsumen yang menerima dan merasakan sebuah produk kebijakan dari pemerintah.

Memungkinkan kita memberikan nilai pada berbagai hal. Menurut Cascio (1987), teori utilitas memberi kita kerangka konseptual untuk membuat keputusan dengan cara mendorong pembuat keputusan untuk

⁵⁷ Juliansyah Noor, *Penelitian Ilmu Manajemen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), hlm. 259

⁵⁸ Philip Kotler dan A B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 52

⁵⁹ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 13

⁶⁰ Fandy Tciptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm. 31

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menetapkan tujuannya secara jelas, untuk memperhitungkan konsekuensi/hasil yang diharapkan serta untuk menentukan nilai konsekuensi maupun hasilnya. Pendekatan semacam ini sangat efektif karena keputusan yang dibuat didasarkan atas alasan yang kuat dan pemikiran yang cermat.⁶¹

Kepuasan adalah hal yang umum diucapkan, didiskusikan dan dipublikasikan. Mulanya konsep kepuasan dekat dengan kegiatan pemasaran karena adanya orientasi pemasaran terhadap kebutuhan pelanggan. Sekarang, konsep kepuasan telah merasuk keseluruhan jajaran organisasi karena keyakinan bahwa tanpa dapat membangun kepuasan pelanggan niscaya satu organisasi dapat bertahan dan berkembang. Sehingga diyakini bahwa seluruh bagian dalam organisasi mempunyai misi memberikan kepuasan baik kepada pelanggan internal maupun eksternal.

Kepuasan tidak saja sebagai tujuan organisasi, akan tetapi juga menjadi strategi (instrumen) perusahaan. Sebagai strategi, kepuasan berkaitan dengan penyusunan konsep, metode dan evaluasi untuk dapat memenangkan persaingan. Selanjutnya secara konseptual diyakini adanya hubungan terpola bersifat positif antara kepuasan dengan berbagai hal yaitu *word of mouth*, menahan pelanggan, loyalitas dan kemampuan.⁶²

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan kepuasan pedagang merupakan respon masyarakat terhadap kesesuaian antara tingkat

⁶¹Margaret Dale, Meningkatkan Keterampilan Manajemen “Teknik-Teknik Meningkatkan Pembelajaran dan Kinerja” (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2003), hlm. 71

⁶² Johannes, *kepuasan Pelanggan: Riviui dan Pengembangannya dalam Melakukan Penelitian*, <https://www.google.co.id>, Diakses pada 9 Mei 2017, 11:15

kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Pada dasarnya pengertian kepuasan pedagang mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Terciptanya kepuasan masyarakat pedagang dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara organisasi dan masyarakat menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan meningkatkan kualitas pengelola kepada pedagang.

2. Atribut Pembentuk Kepuasan⁶³

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: produk, pelayanan dan fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali.

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: berminat kembali karena pelayanan, nilai dan manfaat serta fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi: menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

⁶³ Fandy Tjiptono, *Op.cit*, h. 65

ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, fasilitas penunjang yang disediakan memadai, nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

3. Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan

Dalam hal ini, sebab ketidak puasan pedagang terhadap pelayanan yang diberikan, yakni:

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- c. Perilaku personil kurang memuaskan.
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- e. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- f. Promosi/ iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.⁶⁴

4. Dimensi Kepuasan Pelayanan dan Jasa

Kinerja pelayanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya yang diukur berdasarkan beberapa dimensi. Parasuraman, Zeith dan Berry seperti dikutip oleh bilson Simaromo, ada beberapa kualitas jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban terhadap jasa pelayanan terdapat 5 (lima) faktor utama

⁶⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Cet Ke-11, hlm. 286

penentu kualitas pelayanan. Selanjutnya kelima dimensi tersebut dijadikan pedoman untuk mengetahui kualitas pelayanan, diantaranya:

- a. *Tangible* (bukti nyata), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan karyawannya.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan-santun (*courtesy*).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. *Empaty* (kepedulian), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual antar pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Yang diperlukan untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.⁶⁵

5. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Setelah dilakukan usaha peningkatan kualitas jasa maupun pelayanan. Untuk mengetahui sejauh mana usaha itu berhasil memberikan penyediaan dan pengabdian pelayanan terhadap pelanggan, maka dilakukan untuk mengidentifikasi kepuasan pelanggan.⁶⁶

a. Sitem keluhan dan saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan, perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Sarana yang digunakan bisa melalui kotak saran, kartu komentar, atau saluran khusus bebas pulsa. Dengan cara seperti ini diharapkan suatu organisasi bisa segera memperbaiki system yang kurang baik dan segera mencari solusi yang tepat.

⁶⁵ Rambat Lupiyoady, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), edisi ke- 1, hlm. 182

⁶⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 34

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh kepuasan pelanggan dengan menjadikan seseorang sebagai *ghost shopper* untuk bersikap sebagai konsumen atau pembeli ditempat lain yang kemudian temuan-temuan itu dapat segera dilaporkan

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedianya menghubungi para konsumen atau langganan yang berhenti atau pindah ke perusahaan lain supaya perusahaan mengetahui alasannya dan segera memperbaiki sistem dan kebijakan yang tepat.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak peneliti tentang kepuasan pelanggan melalui survey, baik via pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan mendapatkan umpan-balik atau tanggapan dari pelanggan sebagai bukti bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya.