

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.

BAB III

TINJAUAN TEORI

3.1 Tinjauan Teori

3.1.1 Pengertian Sistem

Secara garis besar sistem merupakan suatu kumpulan komponen dan elemen yang saling terintegrasi, komponen yang terorganisir dan bekerja sama dalam mewujudkan suatu tujuan tertentu.

Menurut Sutanto mengemukakan bahwa “sistem adalah kumpulan/grup dari subsistem/bagian/komponen apapun, baik fisik ataupun nonfisik yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerja sama secara harmonis untuk mencapai satu tujuan tertentu”. **(Djahir dan Pratita, 2015)**

Sedangkan menurut Mulyani menyatakan bahwa “sistem bisa diartikan sebagai sekumpulan sub sistem, komponen yang saling bekerja sama dengan tujuan yang sama untuk menghasilkan output yang sudah ditentukan sebelumnya”. **(Mulyani, 2016)**

Selain itu menurut Hutahaean mengemukakan bahwa “sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan kegiatan atau untuk melakukan sasaran yang tertentu”. **(Hutahaean, 2015)**

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa sistem merupakan suatu kumpulan komponen dari subsistem yang



saling bekerja sama dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan untuk menghasilkan *output* dalam mencapai tujuan tertentu.

3.1.2 Pelayanan

A. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dalam **Hendro dan Syamswana (2017)** definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidangbidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh

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.

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.

karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganan, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

c. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan. (Meithiana, 2019)

B. Pelayanan yang baik

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan.:

1. Tersedianya personel yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, tamah, sopan dan menarik.

2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruang tersebut.



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.

3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan

Sejak awal hingga selesai dalam menjalankan kegiatan pelayanan, karyawan harus mampu melayani dari awal hingga tuntas.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur dan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan, dan harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan.

5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, jadi karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadap pelanggan dalam bekerja.

6. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. (Kasmir, 2018)

C. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu :



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.

- a. Bukti Fisik (*Tangible*)

penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- b. Empati (*Emphaty*)

kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c. Keandalan (*Reability*)

kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- d. Daya tanggap (*Responsiveness*)

daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- e. Jaminan (*Asurance*)

kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.



3.13 Pelanggan dan Konsumen

A. Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali. (Assauri, 2012)

Pelanggan adalah setiap orang atau organisasi yang sangat berpotensi untuk mengonsumsi barang atau jasa dan mengonsumsi secara berulang-ulang.

B. Sifat-sifat Pelanggan

Untuk lebih jelasnya, berikut sifat-sifat pelanggan yang harus dikenali agar mampu memberikan pelayanan yang baik :

1. Pembeli mau dianggap sebagai raja

Pembeli adalah raja, ungkapan ini tidak akan pernah terbantah kebenarannya. Sampai kapan pun pembeli selalu ingin mendapatkan pelayanan terbaik dan penjual wajib memenuhi harapan tersebut. (Achroni, 2015)

2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Artinya kedatangan pelanggan ke perusahaan agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, mulai dari hanya ingin memperoleh informasi yang belum diketahui hingga kurang jelasnya informasi tersebut.

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.



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.

3. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Pelanggan akan tersinggung jika mendapat bantahan yang tidak sesuai dengan keinginannya. Ketersinggungan pelanggan ada yang langsung tampak dan juga yang tidak.

4. Pelanggan mau diperhatikan

Perhatian yang diberikan jangan terlalu berlebihan, misalnya dengan memperhatikan pelanggan terlalu lama.

5. Pelanggan ingin selalu dipuji

Hanya saja dalam dalam memuji pelanggan jangan terlalu berlebihan yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman, dengan memahami kondisi pelanggan terlebih dahulu. **(Rahmayanty, 2010)**

C. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang atau organisasi yang berpotensi mengonsumsi produk atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya. **(Majid, 2009)**

Kategori Konsumen

Konsumen pada dasarnya dikelompokkan dalam dua kategori:

1. Konsumen Individu

Adalah orang-orang yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri, bersama anggota keluarga, atau bersama teman.

2. Konsumen organisasi



- 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.

Diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan lembaga. (Sangadji dan Sopiah, 2013)

3.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi, sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu.

Dewasa ini pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Setiap perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan pemasaran yang kompleks dan berubah-ubah, jika ingin bertahan dalam usaha yang berkesinambungan tentunya setiap perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengenal kesempatan-kesempatan baru secara dini terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen pada masa yang akan datang dan tidak tergantung kepada produk dan pasar yang dimiliki sekarang. Hal tersebut juga tidak terlepas dari strategi yang dilakukan perusahaan dengan baik. Sehingga perusahaan bisa mencapai tingkat keuntungan serta meningkatkan volume penjualan.

Ada beberapa defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi yang pada dasarnya memiliki maksud dan tujuan yang hampir sama. Berikut ini akan dikemukakan beberapa defenisi yang dikutip oleh beberapa ahli ekonomi:



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.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan **Kotler (2009)**.

Menurut **Buchari Alma (2013)** Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan serta hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat terjalin dengan baik.

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain penafsiran itu terdapat pandangan yang lebih luas yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/ bahan-bahan masuk dalam proses produksi **Assuari (2009)**.

3.1.5 Bauran Pemasaran

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

Sehubungan dengan pengertian di atas, **Kotler (2012)** menjelaskan keputusan-keputusan yang berhubungan dengan bauran pemasaran, yaitu:

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. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan produk kepada konsumennya, sehingga konsumen tersebut ikut merasakan kegunaan produk yang dihasilkan serta kualitas dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, berapapun tingginya kualitas produk yang dihasilkan bila tanpa program promosi yang optimal atau proses menginformasikan yang baik kepada konsumen maka aktifitas pemasaran perusahaan tidak akan pernah efektif dan efisien.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut konsumen harga yang baik adalah manfaat produk yang didapat lebih besar di bandingkan dengan nilai atas produk tersebut.

3. Tempat

Tempat menyangkut beberapa kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Terdapat enam hal keputusan yang berhubungan dengan distribusi ini yaitu saluran yang dipakai, ruang lingkup distribusi, penyotiran, pemilihan alokasi, persediaan dan pengangkutan



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.

4. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, di beli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran tidak lepas dari produk yang dijual, harga yang ekonomis, tersedia di tempat-tempat yang sesuai serta kombinasi yang membujuk pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang kita tawarkan.

3.1.6 Pengertian Promosi

Menurut **Basu dan Irawan (2008)** promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan perlakuan dalam pemasaran.

merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk menurut **Kotler dan Armstrong (2012)**.

Menurut **Rangkuti (2010)** promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.



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.

Menurut **Tjiptono (2008)** menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut **Rangkuti (2010)**

Setelah melihat defenisi-defenisi tersebut diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

3.1.7 Tujuan Promosi

Menurut **Tjiptono (2008)** mengatakan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing) dapat berupa

Menginformasikan dapat berupa:

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari setiap produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - e. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - f. Meluruskan pesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk

Membujuk dapat berupa:

 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
 3. Mengingat

Mengingat dapat berupa:

 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan

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.

3.18 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan, “*promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut **Basu dan Irawan (2008)** promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

3.19 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Kotler (2012) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, ialah:

1. Pemasar

Dalam hal ini bisa digunakan push strategy dan pull strategy.

Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena

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.

produsen mendorong pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

2. Target Pasar

Penentuan target pasar merupakan mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

3. Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi di arahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4. Situasi

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti ekonomi persaingan, ekonomi politik dan sebagainya.

3.10 Elemen-Elemen Promosi

Menurut **Paul dan Jerry (2014)** ada empat tipe promosi, diantaranya yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas.

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. Iklan

Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk atau merek. Iklan dapat disampaikan melalui aneka media media yaitu:

- a. Internet
- b. Televisi
- c. Radio
- d. Media cetak (majalah, surat kabar)
- e. Baliho
- f. Papan iklan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah stimulasi langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Ada banyak tipe promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui kupon.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung di antara calon pembeli dan petugas penjualan. Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses

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.

keputusan. Kedua, situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan menyesuaikan presentasi penjualannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli.

4. Publisitas

Publisitas adalah bentuk komunikasi apa pun mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasar, tanpa bayar.

3.1.1 Corona Virus (Covid-19)

A. Sekilas Tentang Pandemi Covid-19

Coronavirus (*CoV*) adalah keluarga besar dari virus yang menyebabkan penyakit, mulai dari flu biasa hingga penyakit pernapasan yang lebih parah, seperti Middle East Respiratory Syndrome (*MERS*) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (*SARS*).

Sebagian besar corona virus adalah virus yang tidak berbahaya. Virus corona pada manusia pertama kali ditemukan pada tahun 1960 dalam hidung pasien yang terkena flu biasa (common cold). Virus ini diberi nama berdasarkan struktur mirip mahkota di permukaannya. “Corona” dalam bahasa Latin berarti “halo” atau “mahkota”.

Dua corona virus pada manusia, yaitu *OC43* dan *229E*, adalah yang bertanggung jawab atas terjadinya sebagian flu biasa.

Penyakit *SARS*, *MERS*, dan COVID-19 yang menjadi pandemi saat ini disebabkan oleh tipe coronavirus lain. Coronavirus merupakan virus zoonosis, artinya virus ini menyebar dari hewan ke manusia.

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.

Investigasi menunjukkan bahwa virus corona penyebab SARS (*SARS-CoV*) ditularkan dari musang ke manusia. Pada wabah MERS, hewan yang menyebarkan coronavirus MERS-CoV ke manusia adalah unta dromedaris.

B. Pelaksanaan Protokol Kesehatan Pada Masa Pandemi Covid-19 Khususnya untuk Minimarket dan Pusat Perbelanjaan

Menteri Kesehatan sebelumnya yaitu Terawan Agus Putranto menerbitkan Keputusan Menteri Kesehatan (KMK) Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat Di Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). KMK tersebut berisi panduan rinci terkait pencegahan Covid-19 yang pengelola, pedagang, pekerja dan pengunjung Mal (pusat perbelanjaan) dengan diterapkannya kenormalan baru atau new normal. Dalam aturan ini, Kemenkes meminta pihak pengelola mal atau pusat perbelanjaan tidak mengizinkan pekerja atau pengunjung untuk masuk ke dalam mal, apabila tidak menggunakan masker. Kemenkes meminta, pihak pengelola melakukan pengecekan suhu tubuh di pintu masuk. Apabila ditemukan pekerja atau pengunjung dengan suhu tubuh diatas 37,3 derajat celsius, maka tak diizinkan memasuki mal. Jika ditemukan pekerja atau pengunjung dengan suhu lebih dari 37,3 derajat celcius (dua kali pemeriksaan dengan jarak lima menit) tidak diperkenankan masuk.



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

Petugas pemeriksa suhu menggunakan masker dan pelindung wajah (face shield).

Kemenkes juga meminta pihak pengelola untuk membatasi jumlah pengunjung, pedagang yang beroperasi, mengatur jarak antrian dan menjaga kualitas udara di dalam mal. Sementara itu, Kemenkes mengimbau para pedagang dan pekerja di mal untuk menggunakan face shield dan melakukan pembersihan disinfektan pada gerai atau toko.

a. Prokes Bagi Pihak Pengelola (Kompas.com, 2020)

- 1) Memperhatikan informasi terkini serta himbauan dan instruksi pemerintah pusat dan pemerintah daerah terkait Covid-19 di wilayahnya. Informasi tersebut secara berkala dapat diakses pada laman <https://infeksiemerging.kemkes.go.id>, www.covid19.go.id, dan kebijakan pemerintah daerah setempat.
- 2) Pengaturan toko/gerai yang dapat beroperasi mengikuti ketentuan pemerintah daerah setempat.
- 3) Pembentukan Tim Pencegahan Covid-19 di pusat perbelanjaan/mal/pertokoan yang terdiri dari pengelola dan perwakilan tenant, pedagang dan pekerja.
- 4) Menyediakan fasilitas cuci tangan pakai sabun yang memadai dan mudah diakses.
- 5) Menyediakan hand sanitizer di pintu masuk, pintu lift, area makan/kantin, dan lokasi lainnya yang strategis.

**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.

- 6) Menjaga kualitas udara pusat perbelanjaan dengan mengoptimalkan sirkulasi udara dan sinar matahari, serta melakukan pembersihan filter AC.
- 7) Menerapkan jaga jarak yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, yakni: a) Membatasi jumlah pengunjung yang masuk. b) Membatasi jumlah pedagang yang beroperasi. c) Mengatur kembali jam operasional. d) Mengatur jarak saat antrian dengan memberi penanda di lantai minimal satu meter (di pintu masuk, kasir, dan lain lain). e) Mengatur jarak etalase. f) Mengoptimalkan ruang terbuka untuk tempat penjualan/transaksi agar mencegah terjadinya kerumunan. g) Membatasi jumlah orang yang masuk ke dalam lift dan membuat penanda pada lantai lift di mana penumpang lift harus berdiri dan posisi saling membelakangi. h) Pengaturan jarak minimal satu meter di elevator dan tangga. i) Pengaturan jalur naik dan turun pada tangga.
- 8) Melakukan pemeriksaan suhu tubuh di semua pintu masuk pusat perbelanjaan. Jika ditemukan pekerja atau pengunjung dengan suhu di atas 37,3 derajat celcius (dua kali pemeriksaan dengan jarak lima menit) tidak diperkenankan masuk. Petugas pemeriksa suhu menggunakan masker dan pelindung wajah (face shield). Pelaksanaan pemeriksaan suhu agar didampingi oleh petugas keamanan.

**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.

- 9) Pekerja atau pengunjung yang tidak menggunakan masker tidak diperkenankan masuk.
- 10) Memberikan informasi tentang larangan masuk bagi pekerja dan pengunjung yang memiliki gejala demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, dan/atau sesak nafas atau riwayat kontak dengan orang terkena Covid-19.
- 11) Melakukan pembersihan dan disinfeksi secara berkala (paling sedikit tiga kali sehari) pada area atau peralatan yang digunakan bersama seperti pegangan pintu dan tangga, tombol lift, pintu toilet, dan fasilitas umum lainnya.
- 12) Menyediakan ruangan khusus/pos kesehatan untuk penanganan pertama apabila ada pekerja, pedagang, atau pengunjung yang mengalami gangguan kesehatan di pusat perbelanjaan/mal/pertokoan dengan memperhatikan protokol kesehatan.
- 13) Melakukan sosialisasi kepada seluruh pekerja dan pengunjung tentang pencegahan penularan Covid-19 yang dapat dilakukan dengan pemasangan spanduk, poster, banner, whatsapp/sms blast, pengumuman melalui pengeras suara, dan lain sebagainya. Adapun, materi yang diberikan meliputi wajib menggunakan masker, cuci tangan pakai sabun dengan air mengalir, dan jaga jarak minimal satu meter.

**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.

14) Jika diperlukan, secara berkala dapat melakukan pemeriksaan rapid test kepada para pedagang dan pekerja lainnya. Agar lebih efektif dapat menggunakan skrining self assessment risiko Covid-19 terlebih dahulu (Form 1).

b. Bagi Pedagang dan Pekerja:

- 1) Memastikan diri dalam kondisi sehat sebelum berangkat berdagang/bekerja. Jika mengalami gejala seperti demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, dan/atau sesak nafas tetap di rumah dan periksakan diri ke fasilitas pelayanan kesehatan apabila berlanjut, serta laporkan pada pimpinan tempat kerja.
- 2) Saat perjalanan dan selama bekerja selalu menggunakan masker, menjaga jarak dengan orang lain, dan hindari menyentuh area wajah. Jika terpaksa akan menyentuh area wajah pastikan tangan bersih dengan cuci tangan pakai sabun dengan air mengalir atau menggunakan hand sanitizer.
- 3) Melakukan pembersihan dan disinfeksi di toko/gerai masing-masing sebelum dan sesudah beroperasi.
- 4) Menyediakan hand sanitizer di masing-masing toko/gerai.
- 5) Melakukan upaya untuk meminimalkan kontak dengan pelanggan, misalnya pembatas/partisi di meja counter/kasir (flexy glass/mika/plastik), penggunaan metode pembayaran non tunai, dan lain lain.



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.

- 6) Berpartisipasi aktif mengingatkan pengunjung untuk menggunakan masker dan menjaga jarak minimal satu meter.
- 7) Jika kondisi padat tambahan penggunaan pelindung wajah (face shield) bersama masker sangat direkomendasikan sebagai perlindungan tambahan.
- 8) Saat tiba di rumah, segera mandi dan berganti pakaian sebelum kontak dengan anggota keluarga di rumah, serta membersihkan handphone, kaca mata, tas dan barang lainnya dengan cairan disinfektan.
- 9) Meningkatkan daya tahan tubuh dengan menerapkan PHBS seperti mengonsumsi gizi seimbang, aktivitas fisik minimal 30 menit sehari dan istirahat yang cukup dengan tidur minimal tujuh jam, serta menghindari faktor risiko penyakit.

c. **Bagi Pengunjung Bagi Pengunjung:**

- 1) Memastikan diri dalam kondisi sehat sebelum keluar rumah. Jika mengalami gejala seperti demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, dan/atau sesak nafas tetap di rumah, dan periksakan diri ke fasilitas pelayanan kesehatan apabila berlanjut.
- 2) Selalu menggunakan masker saat perjalanan dan selama berada di pusat perbelanjaan/mal/pertokoan dan sejenisnya.
- 3) Menjaga kebersihan tangan dengan sering mencuci tangan pakai sabun dengan air mengalir atau menggunakan hand sanitizer.



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.

- 4) Menghindari menyentuh area wajah seperti mata, hidung, dan mulut.
- 5) Tetap memperhatikan jaga jarak minimal satu meter dengan orang lain.
- 6) Jika pusat perbelanjaan/mal/pertokoan dalam kondisi padat dan sulit menerapkan jaga jarak agar tidak memaksakan diri masuk ke dalamnya, namun apabila terpaksa tambahan menggunakan pelindung wajah (*face shield*) yang digunakan bersama masker sangat direkomendasikan sebagai perlindungan tambahan.

Bagi pihak pengelola pusat perbelanjaan akan dikenai sanksi jika melanggar aturan prokes yang telah diberlakukan. Sanksi itu nanti sesuai Perwako (Peraturan Walikota). Kalau memang pengelola melanggar, ada surat rekomendasi dari satgas covid. Dan diberikan sanksi administrasi bagi yang melanggar. Selanjutnya akan dilaporkan kepada Walikota. Dalam hal ini tindak lanjutnya dari dinas perizinan pelayanan terpadu, terhadap pengelola, seandainya ada pengelola yang tidak taat dan tidak disiplin prokes.

3.2.5 Pandangan Islam

Nabi kita yang mulia, Muhammad S.A.W pernah ditegur Allah mengenai masalah pelayanan. Padahal apa yang dilakukan beliau adalah suatu hal yang sangat wajar dan manusiawi, beliau mendakwahi para pembesar Quraisy dan di tengah-tengah itu datang seorang buta yang bernama Abdullah bin Ummi Maktum yang juga ingin didakwahi beliau.

Jelas hal ini menginterupsi dan menggangu beliau sehingga Rasulullah cemberut dan memalingkan muka.

Perlu dicatat bahwa jangan sekali-kali menyamakan raut masam muka beliau dengan cemberutnya orang-orang disekitar kita, mungkin semasam-masamnya Rasulullah masih nyaman untuk dipandang. Atas perlakuan beliau kepada Ummi Maktum, Allah secara langsung menegur beliau lewat (QS. Annisa : 86)

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

Artinya : Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.

Dari ayat diatas dapat disimpulkan jika perusahaan telah mendapatkan penghormatan dari pelanggan dan mendapatkan penilaian positif oleh pelanggan, seharusnya perusahaan memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan *Service* yang memuaskan pelanggan tersebut seperti memberikan senyuman dan melayani dengan setulus hati, ramah dan baik agar pelanggan menjadi percaya dan loyal kepada perusahaan.

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.

3.2 Tinjauan Praktek

Pelayanan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pada minimarket Angkasa Mart management membuat aturan pelayanan kepada konsumen dengan menerapkan protokol kesehatan di masa Pandemi Covid 19 ini. Dengan menerapkan protokol kesehatan 5M diharapkan dapat mengurangi penularan Covid 19. Dengan diterapkannya protokol kesehatan 5M tidak mengurangi pelayanan dan mengganggu kenyamanan konsumen pada saat berbelanja.

Angkasa Mart menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) dengan beberapa aturan. Aturan yang dilakukan ialah sebagai berikut :

3.2.1 STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR (SOP) 5M KEGIATAN PELAYANAN DI ANGKASA MART SELAMA PANDEMI COVID-19

No.	Aturan	Pelaksanaan
1.	Memakai Maser	Setiap pengunjung dan Pegawai yang datang ke Angkasa Mart wajib menggunakan masker, jika pengunjung dan Pegawai tidak menggunakan masker maka petugas akan mengintruksikan untuk memakai masker.
2.	Mencuci Tangan	Angkasa Mart menyediakan fasilitas cuci tangan di depan minimarket, setiap pengunjung dan Pegawai yang datang wajib mencuci tangan sebelum memasuki toko.

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.

		Setelah mencuci tangan maka pengunjung dan Pegawai akan dilakukan pemeriksaan cek suhu tubuh oleh petugas Angkasa Mart.
3	Menjaga Jarak	Di dalam mini market Angkasa Mart setiap pengunjung dan pegawai wajib untuk menjaga jarak antar sesama. Hal ini dilakukan guna untuk menghindari penularan Covid-19.
4.	Menjauhi Kerumunan	Angkasa Mart membuat aturan jika pengunjung melebihi batas maksimal maka pengunjung harus mengantri diluar agar tidak terjadi kerumunan di dalam mini market Angkasa Mart.
5.	Membatasi Mobilitas	1. Untuk mengurangi penularan Covid-19 pihak Angkasa Mart melakukan pembatasan Mobilitas di dalam minimarket, seperti membuat kegiatan yang meghadirkan kerumunan.

Sumber : Angkasa Mart 1

**3.2.1 Sistem pelayanan Angkasa Mart pada masa pandemi covid-19
(Dimensi Kualitas Layanan Kotler, 2012)**

Selama Pandemi Covid-19 Angkasa Mart tetap melakukan pelayanan yang ekstra untuk setiap konsumen. Dalam melihat sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan maka digunakan indikator kualitas pelayanan dari Kotler (2012) yang diuraikan sebagai berikut:

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.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

Bukti Fisik (*Tangible*), merupakan penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa tidak adanya fasilitas prokes yang disediakan seperti tempat mencuci tangan, pengekur suhu pengunjung sebelum masuk Angkasa Mart juga tidak dilakukan, dan juga pengunjung tidak menjaga jarak dan hal ini dibiarkan oleh karyawan Angkasa Mart.

Empati (*Emphaty*), merupakan kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa kurang kepedulian dari karyawan dalam menyediakan hand sanitizer yang diminta pengunjung.

- d. Kehandalan (*Reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa Angkasa Mart belum mampu menyediakan semua fasilitas prokes yang ditetapkan oleh pemerintah Kota Pekanbaru selama masa pandemi.

Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

**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.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa Angkasa Mart khususnya karyawan tidak sigap dan tanggap dalam mengelola terjadinya kerumunan pengunjung di dalam toko.

Jaminan (*Asurance*), merupakan kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa karyawan cenderung acuh dan tidak peduli kepada pengunjung yang meminta karyawan memakai masker, karena ada beberapa karyawan yang bekerja tanpa masker.

3.2.2 Kendala atau Hambatan Mengenai Sistem Pelayanan yang Ada di Angkasa Mart

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Arifal (29 juni 2021) terkait dengan kendala atau hambatan yang ada di Angkasa Mart beliau menuturkan dalam meningkatkan kinerja pelayanan terhadap pelanggan Angkasa Mart ditemukan beberapa faktor kendala terkait pelayanan selama masa pandemi Covid-19, faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Keterbatasan jumlah dana, dimana pihak pegelola mengatakan bahwa mereka keterbatasan jumlah modal dalam menyediakan fasilitas proses.



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.

2. Pemotongan gaji karyawan juga membuat karyawan kurang maksimal dalam bekerja.
3. Kebijakan pemerintah yang berubah-ubah membuat toko kebingungan dalam menerapkan pelayanan yang maksimal.
4. Ketidapatuhan pengunjung terhadap proses juga membuat pelayanan di Angkasa Mart kurang maksimal.

3.2.3 Upaya Angkasa Mart Mengatasi Kendala Dalam Sistem Pelayanan Selama Masa Pandemi Covid-19

Adapun upaya yang dilakukan Angkasa Mart guna mengatasi kendala yang terjadi dalam pelaksanaan sistem pelayanan Selama Masa Pandemi Covid-19, antara lain :

1. Berusaha bekerja sama dengan produsen masker dan hand sanitizer untuk mendapatkan potongan harga bagi penyediaan masker dan hand sanitizer.
2. Memantau selalu pengunjung yang masuk dengan menempatkan satu orang karyawan di depan pintu masuk.