

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Defenisi Konsep

2.1.1. Pengertian revitalisasi

Revitalisasi adalah upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah vital/hidup, akan tetapi kemudian mengalami kemunduran/degradasi. Skala revitalisasi ada tingkatan makro dan mikro. Proses revitalisasi sebuah kawasan mencakup perbaikan aspek fisik, aspek ekonomi dan aspek sosial. Pendekatan revitalisasi harus mampu mengenali dan memanfaatkan potensi lingkungan (sejarah, makna, keunikan lokasi dan citra tempat).

Revitalisasi sendiri bukan sesuatu yang hanya berorientasi pada penyelesaian keindahan fisik saja, tapi juga harus dilengkapi dengan peningkatan ekonomi masyarakatnya serta pengenalan budaya yang ada. Untuk melaksanakan revitalisasi perlu adanya keterlibatan masyarakat. Keterlibatan yang dimaksud bukan sekedar ikut serta untuk mendukung aspek formalitas yang memerlukan adanya partisipasi masyarakat, selain itu masyarakat yang terlibat tidak hanya masyarakat di lingkungan tersebut saja, tetapi masyarakat dalam arti luas.

Dengan dukungan mekanisme kontrol/pengendalian rencana revitalisasi harus mampu mengangkat isu-isu strategis kawasan, baik dalam bentuk kegiatan/aktifitas sosial-ekonomi maupun karakter fisik kota. Rancang kota merupakan perangkat pengarah dan pengendalian untuk mewujudkan lingkungan binaan yang akomodatif

terhadap tuntutan kebutuhan dari fungsi baru.

2.1.2. Tahapan Revitalisasi

Sebagai sebuah kegiatan yang sangat kompleks, revitalisasi terjadi melalui beberapa tahapan dan membutuhkan kurun waktu tertentu serta meliputi hal - hal sebagai berikut :

1. Intervensi Fisik

Mengingat citra kawasan sangat erat kaitannya dengan kondisi visual kawasan khususnya dalam menarik kegiatan dan pengunjung, intervensi fisik ini perlu dilakukan. Intervensi fisik mengawali kegiatan fisik revitalisasi dan dilakukan secara bertahap, meliputi perbaikan dan peningkatan kualitas dan kondisi fisik bangunan, tata hijau, sistem penghubung, system tanda/reklame dan ruang terbuka kawasan (urban realm). Isu lingkungan (environmental sustainability) pun menjadi penting, sehingga intervensi fisik pun sudah semestinya memperhatikan konteks lingkungan. Perencanaan fisik tetap harus dilandasi pemikiran jangka panjang.

2. Rehabilitasi Ekonomi

Revitalisasi yang diawali dengan proses peremajaan artefak urban harus mendukung proses rehabilitasi kegiatan ekonomi. Dalam konteks revitalisasi perlu dikembangkan fungsi campuran yang bisa mendorong terjadinya aktivitas ekonomi dan sosial (vitalitas baru).

3. Revitalisasi Sosial/Institusional

Revitalisasi sebuah kawasan akan terukur bila mampu menciptakan lingkungan yang menarik. Kegiatan tersebut harus berdampak positif serta dapat meningkatkan dinamika dan kehidupan sosial masyarakat/warga (*public realms*). Kegiatan perancangan dan pembangunan kota untuk menciptakan lingkungan sosial yang berjati diri (*place making*) dan hal ini pun selanjutnya perlu didukung oleh suatu pengembangan institusi yang baik.

2.1.3. Tujuan dan Sasaran Revitalisasi

A. Tujuan Revitalisasi

Kawasan Tujuan Revitalisasi Kawasan adalah meningkatkan vitalitas kawasan terbangun melalui intervensi perkotaan yang mampu menciptakan pertumbuhan dan stabilitas ekonomi lokal, terintegrasi dengan sistem kota, layak huni, berkeadilan sosial, berwawasan budaya dan lingkungan.

B. Sasaran Revitalisasi Kawasan

1. Meningkatnya stabilitas ekonomi kawasan melalui intervensi untuk :
 - a. Meningkatkan kegiatan yang mampu mengembangkan penciptaan lapangan kerja, Peningkatan jumlah usaha dan variasi usaha serta produktivitas kawasan.
 - b. Menstimulasi faktor-faktor yang mendorong peningkatan produktivitas kawasan.
 - c. Mengurangi jumlah kapital bergerak keluar Kawasan dan

meningkatkan investasi yang masuk ke dalam Kawasan.

2. Mengembangkan penciptaan iklim yang kondusif bagi kontinuitas dan kepastian usaha.
3. Meningkatkan nilai properti Kawasan dengan mereduksi berbagai faktor eksternal yang menghambat sebuah kawasan sehingga nilai properti Kawasan sesuai dengan nilai pasar dan kondusif bagi investasi jangka panjang.
4. Meningkatkan kelengkapan fasilitas kenyamanan (amenity) kawasan guna mencegah proses kerusakan ekologi lingkungan.
5. Terciptanya pelestarian aset warisan budaya perkotaan dengan mencegah terjadinya "perusakan diri-sendiri" (self- destruction) dan "perusakan akibat kreasi baru" (creative-destruction), melestarikan tipe dan bentuk kawasan, serta mendorong kesinambungan dan tumbuhnya tradisi sosial dan budaya lokal.
6. Penguatan kelembagaan yang mampu mengelola, memelihara dan merawat Kawasan Revitalisasi.
7. Penguatan kelembagaan yang meliputi pengembangan SDM, kelembagaan dan peraturan/ ketentuan perundang-undangan.
8. Membangun kesadaran dan meningkatkan kompetensi pemda agar tidak hanya fokus membangun kawasan baru.

2.1.4. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar Tradisional adalah Pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan/atau Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta berupa tempat usaha yang berbentuk toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan melalui proses jual beli barang dagangan dengan tawar- menawar.

Dari beberapa pengertian diatas, pasar tradisional adalah tempat pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam proses transaksi jual beli secara langsung dalam bentuk eceran dengan proses tawar nawar dan bangunannya biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka. Pasar tradisional biasanya ada dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas.

2.1.5. Ciri-Ciri Pasar Tradisional

Ciri-ciri pasar tradisional adalah sebagai berikut:

1. Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
2. Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang

dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.

3. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, dan daging.
4. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai meng*import* hingga keluar pulau atau negara.

2.1.6. Komponen Pasar Tradisional Pelaku Kegiatan

a. Pedagang

Pedagang pasar adalah pihak ketiga yang melakukan kegiatan dengan menjual atau membeli barang dan atau jasa yang menggunakan pasar sebagai tempat kegiatannya.

b. Pembeli

Pembeli atau konsumen pasar adalah semua golongan yang datang dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya dengan harga murah dan dengan pelayanan langsung.

c. Penunjang

Penunjang pasar yaitu:

- a. Pemerintah sebagai pemberi izin berdirinya dan beroperasinya pasar.
- b. Swasta pedagang penyewa tempat, pekaksana pembangunan pasar
- c. Pengelola melaksanakan pembangunan, pengelola pemasaran tempat, pengelola kebersihan, pengelola distribusi barang dan stabilitas harga

2.1.7. Kegiatan Utama Dalam Pasar Tradisional

A. Jenis Kegiatan Pasar

Unsur-unsur kegiatan yang menunjang pelayanan jual beli adalah:

1. Distribusi barang
2. Penyimpanan barang dagangan
3. Penyajian barang dagangan
4. Kegiatan jual beli

B. Sifat Kegiatan Pasar

1. Bersifat dinamis dan luwes (kegiatan tawar menawar tanpa ikatan harga yang baku)
2. Terbuka (konsumen dapat langsung melihat dan memilih barang dagangannya, penjual menawarkan dagangannya kepada semua yang lewat.
3. Akrab (antara penjual dan pembeli terlihat dalam transaksi jual beli).

2.1.8. Pengertian Pelayanan

Istilah pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Sinambela, 2010:3).

Menurut Moenir (2006:16-17) Pelayanan adalah "proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (Intangible). Pasolong(2007:4) pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan/atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan.

Tjiptono (2016:28), pada dasarnya pelayanan merupakan suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama, dimensi pertama, *technical quality (outcome dimentions)* berkaitan dengan kualitas output atau hasil jasa yang diharapkan pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality (process-related dimentions)* berkaitan dengan serangkaian kualitas, proses, cara penyampaian kualitas output atau hasil akhir jasa transfer secara teknis, dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Di sisi lain, pelayanan adalah suatu tindakan nyata dan segera untuk menolong orang lain (pelanggan, mitra kerja, mitra bisnis, dan sebagainya), disertai dengan

senyuman yang ramah dan tulus (Majid, 2009:35). Dapat dikatakan bahwa pelayanan atau jasa merupakan aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada konsumen yang terdiri dari dua dimensi yaitu kualitas output dan kualitas proses dalam bentuk produk yang ditawarkan dalam suatu tindakan nyata untuk menolong orang lain.

Menurut Batinggi (1998:21) terdapat tiga jenis layanan yang bisa dilakukan oleh siapapun, yaitu :

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas petugas di bidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan Informasi, dan bidang bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan, ada syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan yaitu:

- a. Memahami masalah-masalah yang termasuk ke dalam bidang tugasnya.
- b. Mampu memberikan penjelasan apa yang diperlukan, dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang memperoleh kejelasan mengenai sesuatu.
- c. Bertingkah laku sopan dan ramah.

2. Layanan dengan tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam melaksanakan tugas. Sistem layanan pada abad Informasi ini menggunakan sistem layanan jarak jauh dalam bentuk tulisan. Layanan tulisan

ini terdiri dari 2 (dua) golongan yaitu, berupa petunjuk Informasi dan yang sejenis ditujukan kepada orang-orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga pemerintah. Kedua, layanan berupa reaksi tertulis atau permohonan laporan, pemberian/ penyerahan, pemberitahuan dan sebagainya. Adapun kegunaannya yaitu :

- a. Memudahkan bagi semua pihak yang berkepentingan.
- b. Menghindari orang yang banyak bertanya kepada petugas
- c. Mamperlancar urusan dan menghemat waktu bagi kedua pihak, baik petugas maupun pihak yang memerlukan pelayanan.
- d. Menuntun orang ke arah yang tepat.

3. Layanan dengan perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan dilakukan oleh petugas petugas yang memiliki faktor keahlian dan ketrampilan. Dalam kenyataan sehari sehari layanan ini memang tidak terhindar dari layanan lisan jadi antara layanan perbuatan dan lisan sering digabung. Hal ini disebabkan karena hubungan pelayanan secara umum banyak dilakukan secara lisan kecuali khusus melalui hubungan tulis yang disebabkan oleh faktor jarak. Pelayanan kepada pelanggan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen, yang terus dikembangkan sedemikian rupa sehingga sekarang ini.

Sifat dan Klasifikasi Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009:39), mempunyai 4 sifat berbeda yang sangat mempengaruhi desain pemasaran sebagai berikut :

1. Intangibility (tak berwujud): tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
2. Inseparability (tak terpisahkan): sementara barang fisik dibuat, dimasukkan, dalam persediaan, didistribusikan melalui perantara, dan dikonsumsi, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.
3. Variability (beragam): kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi.
4. Perishability (dapat musnah): jasa tidak dapat disimpan, jasa dapat musnahnya jasa biasa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

2.1.9. Kualitas Pelayanan

Mencapai kualitas dan dituntut pelayanan dan memuaskan pelanggan tidak mudah dan dituntut profesional petugasiswa petugas, sikap dan perilaku serta menaati prosedur yang telah ditentukan dengan menjaga janji pelayanan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diuntungkan. Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi, mulai dari definisi yang konvensional hingga yang strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti: (performance) kinerja, keandalan (reability), mudah dalam penggunaan (ease of use), estetika (esthetics). Sedangkan dalam definisi strategis dinyatakan bahwa "kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the need of costumers)". (Sinambela, 2010:6).

Kualitas menurut Fandy Tjiptono dalam Pasolong (2007:132) adalah 1) kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan, 2) kecocokan pemakaian, 3) perbaikan atau penyempurnaan keberlanjutan, 4) bebas dari kerusakan, 5) pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, 6) melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, 7) sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Triguno (1997:76) mengartikan kualitas sebagai standar yang harus seseorang/kelompok/lembaga/organisasi mengenai kualitas sumber daya kerja, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa.

Kualitas (quality) menurut Montgomery dalam Pasolong (2007: 132), the extent to which products meet the requirement of people who use them. (Yang artinya bahwa suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya). Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Kasmir (Pasolong 2007:133) "bahwa pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang ditentukan. Menurut Feigenbaum kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction). Suatu produk dikatakan berkualitas jika dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk.

Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Kasmir dalam Pasolong (2007:133) bahwa pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang ditentukan. Konsep kualitas pelayanan dapat pula dipahami melalui perilaku konsumen atau "consumer behaviour" yaitu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk pelayanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya. Keputusan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang/jasa dipengaruhi berbagai faktor, antara lain persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan. (Pasolong, 2007:135).

Pelayanan yang berkualitas atau pelayanan prima yang berorientasi pada pelanggan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan Lukman (2000:8) menyebut salah satu ukuran keberhasilan menyajikan pelayanan berkualitas sangat tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang dilayani. Pendapat tersebut artinya menuju kepada pelayanan eksternal, dari perspektif pelanggan, lebih utama atau lebih didahulukan apabila ingin mencapai kinerja pelayanan yang berkualitas. Adapun pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat menurut Moenir (2006:41-44) adalah sebagai berikut:

1. Adanya kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat dalam arti tanpa hambatan yang kadangkala dibuat-buat.
2. Memperoleh pelayanan secara wajar tanpa gerutu, sindiran atau hal-hal yang bersifat tidak wajar.
3. Mendapatkan perlakuan yang sama dalam pelayanan terhadap kepentingan yang sama, tertib, dan tidak pandang bulu.
4. Pelayanan yang jujur dan terus terang, artinya apabila ada hambatan karena suatu masalah yang tidak dapat dielakkan hendaknya diberitahukan, sehingga orang tidak menunggu-nunggu sesuatu yang tidak jelas.

Selanjutnya Parasuraman, Berry, dan Zeithaml dalam Pasolong (2007:135) menyatakan ada lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*), kualitas pelayanan berupa fasilitas fisik perkantoran, perlengkapan, kebersihan, dan sarana komunikasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikator-indikator berupa, ruang tunggu pelayanan, loket pelayanan, dan penampilan petugas pelayanan.
2. Keandalan (*Reability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) berkaitan dengan prosedur/proses pelayanan terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para masyarakat dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikator-indikator berupa ketanggapan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, dan komitmen dalam memberikan pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan. Indikator-indikator berupa kepastian jaminan pelayanan.
5. Empati (*Empathy*), sikap tegas tapi penuh perhatian terhadap konsumen, sehingga memudahkan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan. Indikator-indikator berupa komunikasi yang baik dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

2.1.10 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan dorongan keinginan sendiri yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dengan demikian kita tahu, bahwa suatu keinginan itu tercipta karena ada keinginan. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungan dia sendiri. Menurut Kotler (2009:35) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya bila kemampuan tidak sesuai dengan harapan maka mereka akan kecewa sendirinya.

Bedasarkan pengertian di atas, maka ada kesamaan yaitu menyangkut item kepuasan konsumen (harapan dan hasil yang dirasakan), pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya dalam membeli sebuah produk yang dipilih untuk memberikan hasil sama atau lebih dari harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya Tjiptono (2016:12), melihat kepuasan konsumen tidak terlepas dari segi pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap konsumen itu sendiri.

Pelayanan menjadi faktor keberhasilan dalam berbagai usaha yang sifatnya barang atau jasa. Seperti yang ditawarkan oleh pasar tradisional umumnya, peran pelayanan akan lebih sempurna dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut mangsa pasar atau konsumen seperti yang terjadi pada saat sekarang ini banyak para konsumen memilih lokasi berbelanja yang nyaman dan

bersih dari pada lokasi kumuh meskipun barang yang ditawarkan relatif murah pada umumnya, pola hidup masyarakat modern yang semakin hari mengalami perubahan kearah yang serba instan menuntut para pelaku dibidang jasa harus meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan pada pembeli. Kepentingan konsumen terhadap jasa yang mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka terima.

2.2. Kajian Teori

Dalam menganalisis permasalahan, peneliti merujuk pada teori Zeithaml & Haywood Farmer dalam Pasolong (2007:133) mengatakan ada tiga karakteristik utama dalam pelayanan yaitu (1) *intangibility*, (2) *heterogeneity* dan (3) *inseparability*.

- 1) Intangibility, berarti bahwa pelayanan pada dasarnya bersifat performance dan hasil pengalaman dan bukanlah objek. Kebanyakan disampaikan untuk menjamin kualitas. Berbeda dengan barang yang dihasilkan oleh suatu pabrik yang dapat dites kualitasnya sebelum disampaikan pada pelanggan.
- 2) Heterogeneity, berarti pemakai jasa atau klien atau pelanggan memiliki kebutuhan yang sangat beragam. Pelanggan dengan pula performance sering bervariasi dari suatu prosedur ke prosedur lainnya bahkan dari waktu ke waktu.
- 3) Inseparability, berarti bahwa produksi dan konsumsi suatu pelayanan tidak terpisahkan. Konsensinya didalam industri pelayanan kualitas tidak direkayasa kedalam produksi disektor pabrik dan kemudian disampaikan kepada pelanggan. Kualitas terjadi selama interaksi antara klien dan penyedia jasa.

Menurut Zeithaml dalam Pasolong (2007:135), keputusan seseorang konsumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain adalah persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Dengan kata lain, baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan provider (penyedia pelayanan) tergantung persepsi konsumen atau pelayanan yang diberikan. Pernyataan ini

menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara "kepuasan konsumen" dengan kualitas pelayanan

2.3. Hasil Penelitian Relevan

Adapun hasil penelitian yang relevan dalam penelitian ini adalah untuk membandingkan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan tujuan untuk mendapatkan perbedaan dengan penelitian yang sekarang.

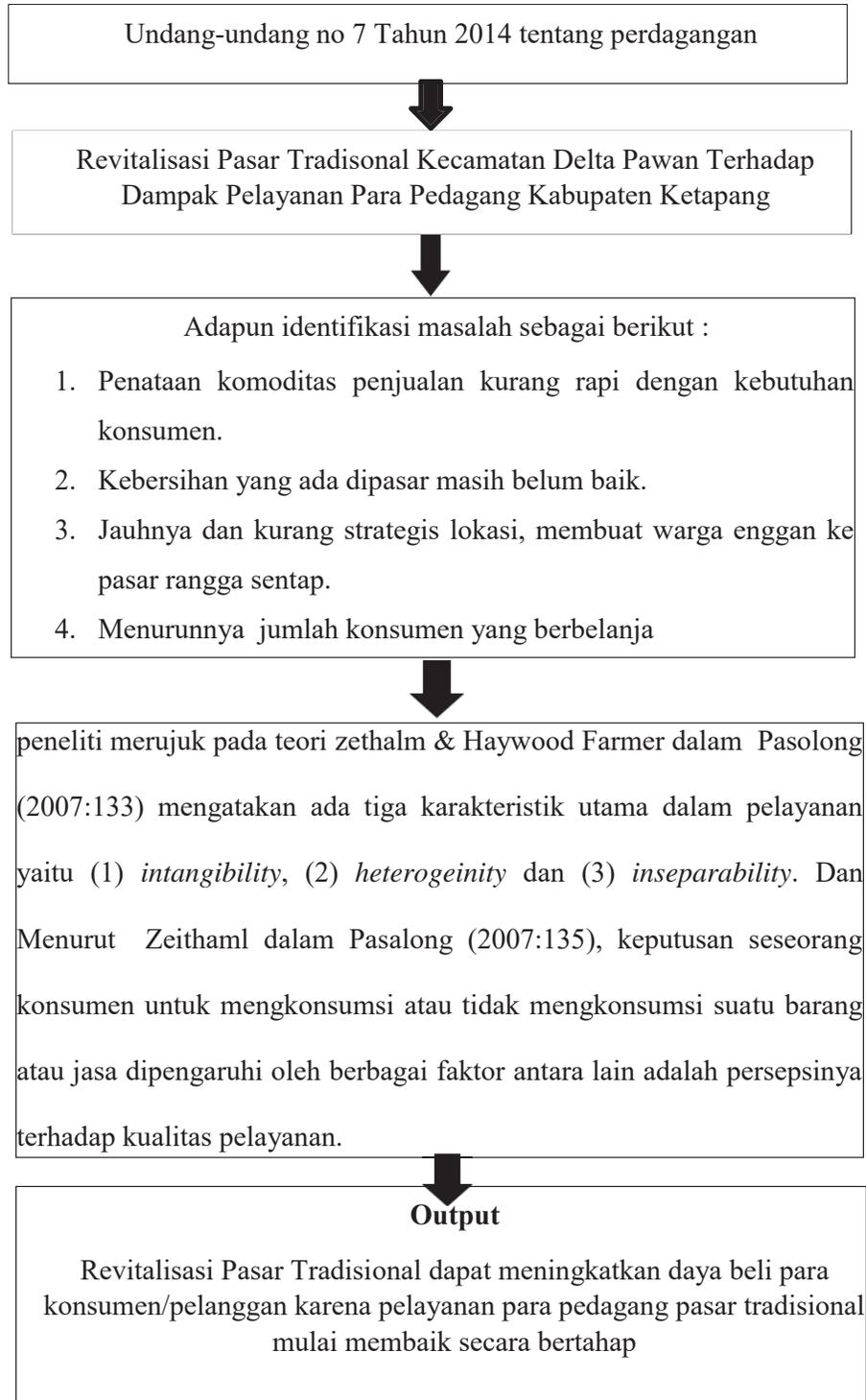
1. Bellavista Program Studi Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin (2018) dengan judul "Pelaksanaan Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Kabupaten Pinrang" penelitian ini bertujuan untuk menilai hasil program revitalisasi pasar tradisional di kabupaten pinrang, yang terdiri dari indikator input dan proses yang dilakukan Dinas Perindustrian , Perdagangan, Energi, Dan Sumber Daya Mineral, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif.
2. Human mujahidin program studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang 2016 dengan judul "Analisis Implementasi Revitalisasi Pasar Tradisional Ir. Soekarno Kabupaten Sukoharjo dalam rangka Meningkatkan Kualitas Pelayanan". penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pelaksanaan revitalisasi pasar tradisional Ir. Soekarno yang telah selesai serta mengetahui dampaknya bagi lingkungan sekitar maupun masyarakat sebagai bentuk peningkatan kualitas pelayanan pemerintah khususnya dalam pengelolaan pasar tradisional Ir. Soekarno.

Jenis data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dilapangan, sedangkan data skunder bersumber dari data yang diolah dalam bentuk naskah yang diperoleh melalui penulisan-penulisan data relevan dengan masalah yang akan diteliti. Indikator proses yang meliputi Efektivitas belum maksimal karena program yang telah dibuat pemerintah namun kurangnya partisipasi masyarakat, sedangkan Efisiensi sudah maksimal karena waktu pelaksanaan sesuai dengan pelaksanaan.

2.4. Alur Pikir Penelitian

Dalam penelitian ini, dilakukan dengan melihat langsung lapangan sebagai bahan penelitian. Oleh sebab itu dibutuhkan pemikiran yang mendalam agar dapat menemukan solusi dalam masalah ini. Dalam peraturan program revitalisasi pasar merupakan pelaksanaan dari UU No 7 Tahun 2014 tentang perdagangan. Pasal 13 ayat (1), (2) dan (3) yang mengamanatkan bahwa Pemerintah bekerja sama dengan Pemerintah Daerah melakukan pembangunan, pemberdayaan, dan peningkatan kualitas pengelolaan pasar rakyat guna meningkatkan daya saing dalam bentuk pembangunan dan/ atau revitalisasi pasar rakyat; implementasi manajemen pengelolaan yang profesional, fasilitasi akses penyediaan barang dengan mutu yang baik dan harga yang bersaing, dan fasilitasi akses pembiayaan kepada pedagang pasar di pasar rakyat.

Kerangka Pikir



2.5. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Dinas Koperasi, UKM Perdagangan dan Perindustrian mengatasi permasalahan yang dihadapi para pedagang tradisional sekarang di Kabupaten Ketapang Kecamatan Delta Pawan, karena pembangunan revitalisasi pasar masih dibangun secara bertahap ?
2. Bagaimana interpretasi yang dilakukan Dinas Koperasi, UKM Perdagangan dan Perindustrian dalam mensosialisasikan kios-kios atau lapak yang akan dibangun akan membuat peningkatan daya jual akan meningkat, ditanggapi baik oleh pedagang ?
3. Bagaimana penerapan pembayaran uang sewa kios atau lapak teradministrasi dengan baik dan juga pelayanan yang di berikan oleh Dinas Koperasi, UKM Perdagangan dan Perindustrian kepedagang terjangkau efektif ?