



Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan di Toko Diario Cabang Banjarmasin

^{1*}Putrie Zahra Aprillia, ²Abdurrahim Abdurrahim, ³Junaidi Junaidi

¹⁻³ Universitas Islam Kalimantan MAB, Indonesia

Alamat: Jl. Adhyaksa No.2, Sungai Miai, Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70123

Korespondensi penulis: zahraaprilliaaa@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine: (1) To determine and analyze the quality of service of the Diario Shop Banjarmasin Branch (2) To determine and analyze what things need to be developed and improved at the Diario Shop Banjarmasin Branch so that customer satisfaction increases. This research employs a qualitative survey approach, collecting primary data through interviews, observations, and documentation. However, the implementation of activities so far has been deemed not fully aligned with the expected objectives. Therefore, to ensure the smooth progress of the work, improvements need to be made. The quality of service carried out by Toko Diario Banjarmasin Branch, in order to increase customer satisfaction and increase sales turnover which is still not stable, but has progressed from month to month. The results of this study indicate: (1) Diario Shop Banjarmasin Branch meets customer satisfaction with timeliness, accuracy of service quality, courtesy, friendliness, and comfort. Diario Stores have carried out service quality in accordance with good service criteria. (2) We recommend that Toko Diario needs to develop more facilities and make several upgrades to its sales in order to improve service quality by providing clear and detailed product information to increase customer satisfaction.*

Keywords: Service, Quality, Customer, Satisfaction

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan Toko Diario Cabang Banjarmasin (2) Untuk mengetahui dan menganalisa hal apa saja yang perlu dikembangkan dan diperbaiki Toko Diario Cabang Banjarmasin agar kepuasan pelanggan meningkat. Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan survei kualitatif, dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Namun, pelaksanaan kegiatan yang dilakukan sejauh ini dinilai belum sepenuhnya memenuhi tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, untuk memastikan kelancaran proses, perbaikan-perbaikan perlu segera dilakukan. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Toko Diario Cabang Banjarmasin, dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan omzet penjualan yang masih belum stabil, tetapi sudah mengalami kemajuan dari bulan ke bulan. Hasil Penelitian ini menunjukkan: (1) Toko Diario Cabang Banjarmasin memenuhi kepuasan pelanggan dengan ketepatan waktu, akurasi kualitas pelayanan, kesopanan, keramahan, dan kenyamanan. Toko Diario sudah melakukan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kriteria pelayanan yang baik. (2) Sebaiknya Toko Diario perlu mengembangkan lagi fasilitas dan melakukan beberapa upgrade terhadap penjualannya agar bisa meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan informasi produk secara jelas dan terperinci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas, Pelayanan, Kepuasan, Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan dan pelaku ekonomi dituntut untuk menemukan strategi yang efektif agar dapat terus bersaing dan bertahan di pasar. Salah satu pendekatan yang penting adalah kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset guna memahami harapan dan kebutuhan konsumen, baik yang ada sekarang maupun yang mungkin

muncul di masa depan. Konsumen sendiri merupakan aset paling berharga bagi perusahaan. Dengan persaingan yang semakin sengit, kehilangan pelanggan setia bisa menjadi bencana bagi perusahaan, karena dapat menyebabkan kerugian besar dan kehilangan banyak konsumen.

Kepuasan konsumen pada intinya merupakan salah satu tujuan utama dalam dunia bisnis. Membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat menciptakan fondasi yang kokoh untuk pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Menurut Park dalam Irawan (2021:54), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul sebagai reaksi terhadap produk atau layanan yang telah dikonsumsi oleh konsumen. Selain itu, Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang muncul sebagai hasil dari keputusan pembelian dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa.

Tjiptono (2014:353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Umar (2005), kepuasan pelanggan berkaitan dengan tingkat emosi yang dirasakan setelah membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang. Kotler (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul, baik senang atau kecewa, setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan ekspektasi mereka. Secara keseluruhan, definisi yang diajukan oleh para ahli menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berakar pada perbandingan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan. Dalam konteks bisnis, membangun kepercayaan pelanggan menjadi sangat vital, sehingga penting bagi pelaku bisnis untuk memastikan bahwa produk yang dijual dan layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci bagi keberlangsungan perusahaan, dan juga berperan dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk dan layanan yang diterima biasanya akan kembali melakukan pembelian atau memanfaatkan layanan tersebut ketika mereka membutuhkan hal serupa di kemudian hari. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk secara terus-menerus memperbaiki produk dan layanan mereka agar dapat mempertahankan pelanggan lama serta menarik pelanggan baru. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendorong terjadinya pembelian berulang.

Banyak faktor yang mendorong pelaku bisnis untuk berpikir cerdas demi mempertahankan keberlanjutan usaha serta menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Apalagi dengan meluasnya jangkauan industri ritel hingga ke daerah-daerah terpencil, pelanggan kini semakin mudah mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka. Untuk bersaing, pelaku usaha harus mampu memberikan pelayanan yang lebih unggul dibandingkan para pesaing. Perilaku pelanggan menjadi tantangan besar bagi perusahaan karena citra positif perusahaan tidak ditentukan oleh pandangan internal, melainkan oleh persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian keseluruhan atas keunggulan produk.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep krusial dalam penelitian pemasaran yang tidak bisa diabaikan. Konsep ini mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan mengacu pada kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di toko Diario serta merekomendasikannya kepada orang lain. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, kualitas layanan harus dikelola dengan baik oleh perusahaan. Menurut Panjaitan dan Yulianti (2016), layanan yang berkualitas memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen dan memiliki hubungan erat dengan keuntungan perusahaan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Saat ini, pelaku ekonomi menghadapi tantangan yang signifikan, terutama dengan meningkatnya persaingan akibat banyaknya toko serupa (Parubak, Thoyib, & Suman, 2010). Hal ini membuat pelanggan semakin selektif dan menuntut pelayanan terbaik. Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Oleh karena itu, toko perlu memperhatikan faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan. Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek saat memilih toko untuk membeli produk yang diinginkan. Ketika mereka mengunjungi toko atau pusat perbelanjaan, mereka cenderung membuat keputusan setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Selain harga dan ketersediaan, kualitas pelayanan toko juga mempengaruhi keputusan pembelian karena berhubungan langsung dengan citra perusahaan. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor kunci dalam bisnis. Maka, pelaku bisnis harus memastikan bahwa produk yang dijual berkualitas dan pelayanan yang diberikan memuaskan. Teknologi juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memberikan pengalaman transaksi yang baik.

Kualitas layanan sangat penting bagi dunia bisnis, karena mempengaruhi semua sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas ini berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam menyampaikan layanan yang sesuai dengan

harapan mereka. Kualitas layanan adalah fenomena unik karena indikator dan dimensinya bisa berbeda-beda tergantung pada siapa yang terlibat dalam penyampaian layanan. Secara umum, kualitas layanan mengacu pada sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi kebutuhan dan persyaratan konsumen, terlepas dari apakah kebutuhan tersebut benar-benar terpenuhi.

Lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas adalah keadaan dinamis yang mencakup produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana perbedaan antara harapan konsumen dan kenyataan atas layanan yang diterima. Untuk mengukurnya, persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati.

Sementara itu, kepuasan pelanggan terjadi ketika konsumen membandingkan hasil produk atau layanan dengan harapan mereka. Jika hasilnya sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; jika tidak, mereka akan merasa kecewa. Pelanggan sendiri adalah individu atau kelompok yang membeli produk atau layanan berdasarkan keputusan mereka, dengan mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas, lokasi, dan layanan.

Menurut Dessler dalam Handoko (2001), terdapat perbedaan antara karyawan yang merasa puas dengan pekerjaannya dan yang tidak. Karyawan yang puas cenderung memiliki catatan kehadiran yang baik dan lebih taat terhadap peraturan, meski mereka kurang aktif dalam kegiatan serikat pekerja. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja sangat penting baik bagi karyawan maupun perusahaan, terutama dalam menciptakan lingkungan kerja yang positif. Robbins (2006) juga menyoroti dampak kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan, di mana karyawan yang puas cenderung memberikan komentar positif tentang perusahaan, membantu rekan kerja, dan bekerja melebihi ekspektasi.

Peran karyawan, terutama yang berada di garis depan, sangat penting bagi kesuksesan perusahaan. Hal ini disebabkan karena karyawan memiliki kesempatan untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Mereka juga merupakan bagian dari layanan yang diberikan perusahaan, bertindak sebagai penghubung dengan pelanggan dan mewakili citra perusahaan. Jika karyawan gagal menyampaikan citra positif kepada pelanggan, hal ini akan berdampak negatif pada persepsi mereka terhadap perusahaan. Di Diario, misalnya, karyawan diwajibkan untuk memahami produk yang dijual, sehingga saat konsumen bertanya, mereka bisa menjelaskan kelebihan produk tersebut dengan baik. Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk adalah salah satu kunci untuk menarik minat pelanggan. Di perusahaan seperti Diario,

karyawan diharuskan untuk bisa menjelaskan produk dari berbagai aspek, seperti bahan, ukuran scarf, nama seri, dan pilihan warna yang tersedia.

Salah satu bisnis yang tengah digemari oleh pelaku ekonomi dan konsumen saat ini adalah fashion muslim. Tingginya minat konsumen terhadap fashion telah menciptakan persaingan yang ketat di antara pelaku bisnis ritel fashion muslim. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan fashion muslim di Indonesia mengalami peningkatan pesat. Minat masyarakat terhadap fashion muslim terus bertambah seiring dengan semakin banyaknya desainer yang mendesain busana muslim modern. Kini, fashion muslim Indonesia mulai diakui di dunia internasional, yang membuka peluang besar bagi Indonesia untuk menjadi salah satu kiblat fashion muslim global. Fenomena fashion muslim ini terlihat dalam kehidupan sehari-hari, terutama dengan semakin populernya tren hijab di kalangan perempuan muslim.

Fashion muslim merujuk pada pakaian yang dikenakan oleh umat Islam, baik laki-laki maupun perempuan, dalam aktivitas sehari-hari. Busana muslim bertujuan untuk menutup aurat yang tidak boleh terlihat oleh orang yang bukan mahramnya. Kata "fashion" berasal dari bahasa Latin **factio** yang berarti "membuat" atau "melakukan," sehingga maknanya mengacu pada suatu aktivitas. Menurut Id Subandi, fashion juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi identitas seseorang. Dalam masyarakat modern, fashion sering dianggap sebagai aktivitas konsumsi yang memperkaya batin melalui kenikmatan produk. Fashion pun menjadi lebih beragam, mencerminkan identitas, menjadi trendsetter, atau bahkan alat penyamaran.

Fashion, khususnya pakaian, merupakan aspek penting dalam kehidupan sosial karena menjadi indikator gaya hidup seseorang. Bagi muslimah yang mengenakan hijab, cara berpakaian ini menggambarkan bagaimana konsep perempuan muslimah menurut ajaran Islam, yang menjadi ciri khas mereka. Hijab tidak lagi sekadar simbol ketaatan terhadap syariat Islam, tetapi juga telah menjadi simbol gaya hidup yang modis dan stylish. Secara bahasa, hijab berarti penutup atau pembatas, sementara secara istilah, hijab adalah segala sesuatu yang berfungsi menutupi sesuatu yang harus ditutupi atau dihindari.

Perkembangan fashion muslimah di Indonesia menunjukkan perubahan signifikan, di mana kaidah berpakaian Islami diadaptasi secara fleksibel sesuai dengan budaya lokal. Konsep pakaian Islami yang awalnya berdasarkan syariat kini telah berkembang menjadi tren fashion dan membentuk budaya baru.

Pergerakan tren busana muslim sejalan dengan perubahan tren mode secara umum. Busana muslim beserta aksesorinya hadir dalam berbagai potongan, jenis, warna, dan kain, yang seringkali sangat berbeda dengan busana di negara-negara Arab, pusat tradisional Islam. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pusat perkembangan tren busana muslim yang menarik.

Saat ini, semakin banyak wanita yang mengenakan jilbab atau busana muslim, tidak hanya di lingkungan keagamaan, tetapi juga di tempat umum seperti sekolah, kampus, kantor, dan pusat perbelanjaan.

Pertumbuhan industri jilbab dan busana muslim di Indonesia terlihat jelas di Banjarmasin. Gaya jilbab kini beragam, mulai dari potongan asimetris hingga berbagai syal seperti syal persegi dan pashmina yang menampilkan beragam motif seperti motif bunga, motif hewan, motif tie-dye, desain etnik, motif polkadot, dan lainnya, yang semuanya disempurnakan dengan warna-warna cerah dan aksesoris yang bergaya. Busana jilbab telah menjadi bagian penting dari industri mode Indonesia, sehingga keputusan untuk mengenakan jilbab tidak lagi menjadi tantangan bagi wanita muslim. Terlebih lagi, popularitas hijab di kalangan selebriti semakin meningkat, banyak di antara mereka yang tidak lagi khawatir akan menurunnya kesempatan kerja setelah memutuskan untuk mengenakannya. Beberapa selebriti, seperti Nagita Slavina, Fitri Tropika, Dwianda, Nabila Hatifa, dan Hamidah, bahkan menjadi brand ambassador untuk merek hijab seperti Diario. Menggunakan selebriti sebagai brand ambassador merupakan strategi pemasaran modern karena perusahaan membutuhkan figur yang dapat mewakili merek mereka. Kehadiran brand ambassador diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dan mendorong penjualan. Berbeda dengan model komersial, brand ambassador menjalin kerja sama jangka panjang dan dipilih secara cermat berdasarkan pengaruhnya di masyarakat.

Menurut Firmansyah (2019:125), *trendsetter* yang berperan sebagai brand ambassador seringkali dimanfaatkan sebagai pendukung merek dalam strategi pemasaran. Seorang brand ambassador adalah individu yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau mendorong konsumen agar membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Sadrabadi dkk. (2018:55), secara umum, Brand Ambassador adalah figur yang mewakili merek dan mencerminkan citra merek tersebut melalui reputasinya. Mereka memainkan peran penting sebagai penghubung antara pihak manajemen internal dan eksternal merek, serta memiliki pengaruh yang besar terhadap cara pandang pelanggan terhadap merek organisasi. Sebagai perantara antara manajemen dan publik, mereka mengonfirmasi identitas merek dengan reputasi yang mereka miliki.

Hubungan antara Brand Ambassador dan kepuasan pelanggan terletak pada bagaimana pelanggan melihat Brand Ambassador sebagai tolok ukur dalam hal daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Kehadiran Brand Ambassador dapat meningkatkan minat pembeli dengan menawarkan kepercayaan melalui peran mereka. Berdasarkan teori Ryan (2004) dalam

Firmansyah, M. Anang (2019: 125), terdapat tiga karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang Brand Ambassador, yaitu:

1. Daya tarik (Attractiveness) : Tidak hanya fisik, tetapi juga mencakup berbagai karakteristik yang dapat terlihat oleh publik, seperti kecerdasan, kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan.
2. Kepercayaan (Trustworthiness) : Tingkat kepercayaan yang mencerminkan kemampuan seseorang untuk dapat diandalkan dan dipercaya.
3. Keahlian (Expertise) : Kemampuan yang merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang relevan dengan topik yang diwakilinya.

Dalam memilih Brand Ambassador, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik tersebut untuk memaksimalkan efektivitas endorsemen yang dilakukan oleh perusahaan.

Sebagai salah satu ikon fashion muslim di Banjarmasin, Diario menyediakan produk-produk muslim dengan desain berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau, ditujukan untuk para muslimah, terutama di wilayah Banjarmasin. Diario adalah salah satu merek fashion muslim di Indonesia yang fokus pada penjualan produk-produk seperti scarf polos, hijab bermotif dengan berbagai warna, mukena untuk traveling maupun sehari-hari, ciput, scrunchie, bergo, sarung, pashmina motif, dan pashmina polos. Tren fashion muslim yang semakin berkembang membuat banyak pemilik hijab, khususnya di Banjarmasin, membuka gerai mereka di pusat perbelanjaan besar seperti Duta Mall. Persaingan bisnis fashion muslim di Banjarmasin semakin ketat dengan munculnya banyak brand terkenal di kota tersebut.

Diario adalah sebuah brand fashion muslim asal Bandung yang dikenal dengan produk hijab berkualitas dan unik. Sudah beroperasi selama beberapa tahun, Diario memiliki basis pelanggan setia, meskipun harus menghadapi persaingan ketat di pasar. Sejak didirikan pada tahun 2014, Diario berkembang pesat dan terus mempertahankan kehadirannya di dunia retail fashion serta media sosial. Brand ini menyediakan berbagai produk muslim, termasuk hijab yang dapat digunakan untuk keperluan sehari-hari maupun beribadah. Konsumen bisa menemukan beragam model hijab di toko offline Diario Cabang Dutamall Banjarmasin.

Selain hijab, produk Diario dapat difungsikan sebagai scarf atau aksesoris kepala dan leher. Kelebihan Diario terletak pada desain hijab yang stylish dengan tampilan unik dan khas, membuatnya menjadi salah satu brand hijab ternama. Mukena yang ditawarkan Diario juga memiliki desain 2-in-1 dengan zipper, yang memudahkan penggunaan. Diario selalu menggunakan bahan berkualitas tinggi yang nyaman dipakai dengan harga yang terjangkau.

Penelitian ini berfokus pada Toko Diario cabang Banjarmasin, yang menjual produk-produk fashion muslim. Dalam enam bulan terakhir, terjadi fluktuasi jumlah pelanggan tetap, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali. Toko Diario berupaya mempertahankan kualitas pelayanan dan produk agar pelanggan merasa puas dan loyal, dengan memberikan penjelasan mendetail tentang produk. Pelayanan tambahan, seperti menyediakan sofa bagi pelanggan untuk kenyamanan saat memilih produk, juga ditawarkan. Penting bagi Toko Diario Cabang Banjarmasin untuk segera mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan, karena hal ini berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa puas setelah membandingkan hasil atau kinerja yang diperoleh dengan ekspektasi yang dimilikinya (Kotler, 2003). Oleh karena itu, kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan. Pelanggan bisa merasakan salah satu dari tiga tingkat kepuasan secara keseluruhan: jika kinerja yang diterima lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa; jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen mencerminkan keadaan di mana konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi dengan baik. Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara akurat merupakan strategi penting bagi perusahaan mana pun. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam diskusi bisnis.

Jasa didefinisikan sebagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, bersifat intangible dan tidak menciptakan kepemilikan. Dalam konteks umum, jasa mencakup berbagai bentuk kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan orang lain, baik individu maupun organisasi.

Kualitas merupakan suatu kondisi yang terus berubah dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti produk, layanan, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan, yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi (Tjiptono, 2001). Oleh karena itu, kualitas layanan dapat dipahami sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memastikan penyampaiannya tepat sesuai dengan harapan mereka (Tjiptono, 2007). Penilaian kualitas layanan dilakukan dengan membandingkan apa yang dirasakan konsumen terhadap layanan yang diterima dengan yang mereka harapkan atau inginkan, sambil mempertimbangkan karakteristik layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:11), kepuasan pelanggan sejatinya merupakan bagian dari strategi jangka panjang. Proses untuk membangun reputasi yang baik melalui pelayanan berkualitas tinggi memerlukan waktu yang tidak sebentar, dan sering kali membutuhkan investasi yang signifikan dalam berbagai aktivitas yang dirancang untuk memenuhi harapan pelanggan, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini mencakup beberapa pendekatan sebagai berikut: Penelitian Kepustakaan (*Library Research*): Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai buku, referensi, dan literatur yang relevan dengan topik yang dibahas. Setelah itu, literatur tersebut dibandingkan untuk membentuk dasar teori yang mendukung solusi atas masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

Penelitian Lapangan (*Field Research*): Penelitian ini berfokus pada pengamatan fenomena di lingkungan alami. Beberapa teknik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pelanggan serta pimpinan atau karyawan perusahaan, sementara dokumentasi dilakukan dengan mengambil data dari Toko Diario cabang Banjarmasin.

Analisis Data: Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif. Analisis kualitatif berfokus pada penguraian deskriptif yang bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel yang berkaitan, khususnya antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di Toko Diario cabang Banjarmasin.

Pengumpulan Data: Data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui observasi, sedangkan data sekunder didapatkan dari dokumentasi, situs web, atau sumber pustaka yang relevan dengan objek penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Toko Diario cabang Banjarmasin adalah bisnis yang beroperasi di sektor fashion hijab dan tentunya menghadapi persaingan dari pelaku bisnis fashion lainnya. Skripsi ini akan memfokuskan pada kepuasan pelanggan dan peningkatan kualitas pelayanan di Toko Diario Cabang Banjarmasin untuk mendorong peningkatan omzet penjualan dan kepuasan pelanggan. Berikut adalah strategi penjualan dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Toko Diario Cabang Banjarmasin dalam menjalankan usahanya:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Diario Cabang Banjarmasin kepada pelanggan, antara lain:
 - 1) Ketepatan waktu, yaitu memperhatikan waktu tunggu pelanggan dengan menyelesaikan pesanan dengan cepat, sehingga pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.
 - 2) Akurasi kualitas pelayanan, yang berfokus pada meminimalkan kesalahan dalam pelayanan dan transaksi dengan pelanggan.
 - 3) Kesopanan dan keramah tamahan, di mana Toko Diario Cabang Banjarmasin selalu melayani pelanggan dengan senyuman, sapaan, salam, serta sikap sopan dan santun, yang dikenal dengan 5S.
 - 4) Kenyamanan, yaitu dengan menyediakan fasilitas seperti sofa dan akses wifi, serta informasi produk yang jelas.
 - 5) Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, di mana pelanggan dapat dengan mudah mencari produk dan mendapatkan informasi mengenai produk melalui penjelasan langsung.
2. Kualitas pelayanan yang seharusnya dilakukan oleh Toko Diario Cabang Banjarmasin. Adapun kualitas pelayanan yang harus dilakukan yaitu :

Untuk mempertahankan pelanggan lama, sambil menarik minat beli dan meningkatkan loyalitas pelanggan baru. Toko Diario Cabang Banjarmasin juga harus memberikan pelayanan yang terbaik seperti memberikan informasi tentang produk yang jelas, melayani dengan sepenuh hati, mengirim dan memproses produk dengan tepat waktu dan sesuai pemesanan.

Setelah dilakukan penelitian pada Toko Diario Cabang Banjarmasin. Peneliti mendapatkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh Toko Diario Cabang Banjarmasin dapat membantu dalam meningkatkan omzet penjualan. Omzet penjualan Toko Diario Cabang Banjarmasin sendiri sempat mengalami turun dan naik dari beberapa bulan lalu. Penurunan pada bulan Agustus 2023 – Oktober 2023 yaitu pada bulan Agustus 2023 sebesar Rp. 124.125.086 bulan September 2023 sebesar Rp. 85.842.000 dan bulan Oktober 2023 sebesar Rp. 80.387.500. Pada bulan selanjutnya mengalami peningkatan yaitu pada bulan November 2023 sebesar Rp. 96.970.300 bulan Desember 2023 Rp. 140.854.300.

Analisis dan Pembahasan

1. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Toko Diario Cabang Banjarmasin sudah berjalan sesuai dengan kriteria pelayanan yang baik menurut Fandy Tjiptono, yaitu :

1. Ketepatan waktu pelayanan
2. Akurasi pelayanan
3. Sopan santun
4. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan
5. Kenyamanan konsumen

Dengan kriteria diatas Toko Diario sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Diario. Dari segi bahan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, promo sale yang menarik, jelasnya informasi yang diberikan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Diario Cabang Banjarmasin sudah berjalan dengan baik, sehingga membantu dalam menarik minat pelanggan berbelanja ke Toko Diario. Untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan maka dari itu Toko Diario Cabang Banjarmasin bisa melakukan enam alternatif sebagai berikut :

1. Memiliki berbagai saluran layanan pelanggan (*Omnichannel*)

Omnichannel adalah strategi pemasaran dan penjualan yang mengintegrasikan semua saluran yang tersedia, baik itu offline maupun online. Dengan adanya fasilitas ini maka pelanggan pada Toko Diario Cabang Banjarmasin bisa dimudahkan berbelanja melalui website utama, marketplace, dan media sosial.

2. Pelayanan cepat dan tepat

Pelayanan yang diberikan secara cepat dan tepat dapat meningkatkan rasa puas, senang pada pelanggan. Selain itu, layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

3. Mendengarkan Keluhan Pelanggan

Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

4. Memberikan Solusi Yang Tepat.

Bisa mengarahkan dan merekomendasikan kepada para pelanggan tentang produk yang dijual.

5. *Service Level Agreement* (SLA) Pelanggan Selalu Terpenuhi

6. *Feedback* Pelanggan.

Informasi yang bisa diberikan kepada pelanggan tentang produk yang dijual secara baik dan pengalaman pelanggan dalam memakai produk.

2. Hal yang perlu dikembangkan agar kepuasan pelanggan pada Toko Diario.

Untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan tetap adalah dengan meningkatkan fasilitas yang memadai untuk menunjang kualitas pelayanan karna dengan minimnya fasilitas penjualan yang kurang memadai dan kualitas pelayanann yang diberikan kepada konsumen dapat mengakibatkan kurangnya omzet penjualan dan kepuasan pelanggan maka dari itu Toko Diario Cabang Banjarmasin hendaknya melakukan beberapa upgrade terhadap penjualannya. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Toko Diario, maka ada beberapa hal yang perlu dikembangkan :

- 1) Kualitas produk atau layanan : pastikan produk ataupun layanan yang ditawarkan berkualitas baiksesuai dengan harapan pelanggan. ini meliputi performa, keandalan dan kemudahan penggunaan seperti pembelian scarf hijab yang dilengkapi dengan hard box dan thank you card beserta paperbag yang dijual secara terpisah.
- 2) Pelayanan pelanggan yang baik : memberikan pelayanan yang ramah, responsif dan efektif kepada pelanggan. inimencakup kemudahan dalam berkomunikasi dan penyelesaian masalah yang cepat.
- 3) Personalisasi : memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individu. Ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data pelanggan dan menyediakan pengalaman yang disesuaikan.
- 4) Mengumpulkan umpan balik : secara teratur mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk memahami kepuasan mereka, dan harapan mereka terhadap produk atau layanan.
- 5) Inovasi berkelanjutan : terus mengembangkan produk ataupun layaanan dengan mengintergrasikan inovasi dan teknologi terbaru untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Contohnya Toko Diario bisa selalu memberikan variasi motif yang beragam dengan berbagai macam warna yangmenarik disetiap seriesnya.
- 6) Penghargaan dan insentif : memberikan penghargaan atau insentif kepada pelanggan setia sebagai pengakuan atas dukungan mereka, seperti program loyalitas atau diskon khusus bagi pelanggan setia.

Dengan ini diharapkan Toko Diario Cabang Banjarmasin dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan bisa membantu meningkatkan omzet.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan di Toko Diario Cabang Banjarmasin mengenai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di sana, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Kualitas Pelayanan :** Toko Diario telah menerapkan berbagai aspek dalam meningkatkan kualitas pelayanannya, yaitu tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance. Dalam aspek tangibles, perusahaan berusaha memperbaiki tampilan fisik untuk menarik perhatian positif konsumen, termasuk kebersihan tempat, penataan hijab, penyesuaian warna, dan kerapian karyawan. Aspek empathy lebih ditekankan pada kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam. Dengan perhatian karyawan yang teliti, Toko Diario dapat memenuhi harapan pelanggan. Dalam aspek reliability, perusahaan berkomitmen untuk menyediakan bahan berkualitas terbaik dengan harga terjangkau, kecepatan dalam pelayanan, dan ketepatan pesanan. Dalam hal ini, Toko Diario telah memenuhi kepuasan pelanggan dengan menawarkan bahan yang nyaman dan harga yang kompetitif. Pada aspek responsiveness, perusahaan berupaya agar karyawan merespons permintaan pelanggan dengan cepat. Terakhir, pada aspek assurance, perusahaan memastikan kepuasan pelanggan dengan setiap produk hijab, memudahkan pelayanan, dan meningkatkan kenyamanan di toko.
2. **Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan :** Kualitas pelayanan Toko Diario telah membangun hubungan yang baik dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas dengan responsivitas karyawan dalam memberikan informasi dan menangani pertanyaan, serta kualitas bahan yang bagus dengan harga terjangkau. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan telah tercapai, meskipun ada beberapa faktor lain yang juga mempengaruhi, seperti orang, proses, bukti fisik, dan strategi pemasaran. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan lebih lanjut, Toko Diario perlu menerima masukan dan kritik serta memperbaiki kualitas layanan produk. Pengemasan produk bisa ditingkatkan untuk menarik minat konsumen. Dengan langkah ini, diharapkan Toko Diario dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Toko Diario Cabang Banjarmasin. Beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan adalah:

1. **Kecepatan Respon** : Tingkatkan kecepatan dalam merespons konsumen. Respon yang cepat menunjukkan perhatian kepada pelanggan dan memberikan pengalaman yang positif. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kecepatan dalam pelayanan dan keterampilan karyawan dalam menjelaskan produk telah berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Toko Diario telah memenuhi aspek kepuasan ini dengan menawarkan produk berkualitas terbaik, beragam jenis bahan, dan variasi motif. Diharapkan Toko Diario terus mempertahankan kecepatan pelayanan dan kualitas produk untuk membangun loyalitas pelanggan.
2. **Peningkatan Kualitas Penjualan** : Toko Diario dapat memperbaiki kualitas penjualan dengan meningkatkan kemasan produk, seperti menggunakan hard box, kartu ucapan terima kasih, dan paperbag yang menarik. Mengadakan program loyalitas pelanggan dengan penawaran harga khusus untuk pelanggan setia juga dapat meningkatkan kepuasan. Selain itu, penting bagi Toko Diario untuk menerima masukan atau keluhan dari pelanggan dan berupaya memperbaiki masalah yang dihadapi terkait produk atau layanan.

DAFTAR REFERENSI

- Anindya, A. P., & Mindhayani, I. (2021). Analisis kepuasan pelanggan De Laundry dengan menggunakan metode customer satisfaction index dan service quality. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 129–136.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Bahrudin, M. D., & Siti Zuhro. (2015). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1).
- Dewi, I. G. A. P., & Santosa, I. M. (2018). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Gianyar (KPP Gianyar). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 4(2), 174–185.
- Diana, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Barokah Jl. Raya Klampis Timur Kabupaten Bangkalan (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan).

- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT. FIFGroup cabang Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Efendi Panjaitan, J., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2).
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran produk dan merek: Planning dan strategy. Qiara Media.
- Gunawan, A. I., & Sharif, O. O. (2018). Analisis kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan pada Toko Olivia Collection. *eProceedings of Management*, 5(3).
- Handoko, T. H. (2001). Manajemen personalia dan sumber daya manusia. BPEE Yogyakarta.
- Husein Umar. (2005). Riset pemasaran & perilaku konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, H. (2021). Prinsip kepuasan pelanggan. Elex Media Komputindo.
- Khaldun, M. I., & Prihatini, A. E. (2016). Analisis tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan dan harga pada PO. Sindoro Satriamas Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 193–203.
- Khoiria, S. N., & US, K. A. (2021). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Warung Steak On You Kota Baru Jambi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 216–227.
- Kotler, P. (2000). Prinsip-prinsip pemasaran manajemen. Prenhalindo.
- Kotler, P. (2003). Manajemen pemasaran (11th ed.). Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen pemasaran (12th ed., Vol. 1). PT Indeks.
- Nurazis, E., & Nisa, P. C. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 396–417.
- Pantilu, D., Koleangan, R. M., & Roring, F. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Bendito kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Parubak, B., Thoyib, A., & Suman, A. (2010). Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kain Donggala di Kotamadya Palu. *WACANA*, 13(4).
- Robbins, S. P. (2006). Perilaku organisasi (10th ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Zadeh, M. M. (2018). Evaluating the role of brand ambassadors in social media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54–70.

- Siregar, M. (2021). Analisis kepuasan pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114–120.
- Tjiptono, F. (2001). Strategi pemasaran, prinsip dan penerapan. Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2007). Pemasaran jasa. Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa. Gramedia Cawang.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran strategik (2nd ed.). Andi Offset.
- Yudha, E. P., Rifai, A. A., & Adela, A. S. (2022). Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan restoran cepat saji McDonald's. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah*, 8(2), 1003–1013.
- Yulianti, E., & Umbara, T. (2020). Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan metode Importance Performance Analysis. *Jurnal Teknoif Teknik Informatika Institut Teknologi Padang*, 8(2), 78–86.