
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ozingstyle di Kota Jombang

Selvi Widya Sari¹, Fitriana M Sabir^{2*},

¹Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka

²Dosen Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Teknologi Akba Makassar

* Corresponding Author. E-mail: fitriana.m.sabir@gmail.com

Abstrak

Dalam penelitian ini untuk bertujuan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Ozingstyle secara langsung maupun secara online. Ozingstyle merupakan Toko yang bergerak di bidang fashion. Ozingstyle mempromosikan produknya melalui media sosial. Promosi adalah salah satu teknik untuk menarik perhatian pelanggan atau konsumen. Data didapatkan sesudah memberikan kuisioner kepada 30 responden pelanggan Ozingstyle dengan metode Purposive Sampling. Penelitian ini dilakukan di Kota Jombang. Penelitian ini menghasilkan atau menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan berpengaruh yang sangat besar dan loyalitas pelanggan semakin meningkat. Semakin banyak tingkat kepercayaan maka semakin banyak juga terhadap niat beli di Ozingstyle kota Jombang. Kualitas layanan mempunyai dampak yang positif terhadap loyalitas para pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan mampu memicu niat kembali untuk berbelanja di Ozingstyle kota Jombang. Kepuasan pelanggan adalah cara pelanggan mengapresiasi antara kenyataan dengan harapan konsumen setelah mencoba suatu produk atau jasa. Layanan kepuasan pelanggan adalah bagian penting dari pengalaman layanan pelanggan. Kepuasan pelanggan didasarkan pada kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Ozingstyle kepada konsumen.

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel

Diterima : 02-07-2024

Direvisi : 11-07-2024

Dipublish : 31-08-2024

Kata Kunci:

Kepuasan Pelanggan, Kualitas, Pelayanan

Keywords:

Customer Satisfaction, quality, service

Abstract

This research aims to test the effect of service quality on Ozingstyle customer satisfaction directly and online. Ozingstyle is a shop that operates in the fashion sector. Ozingstyle promotes its products through social media. Promotion is a technique to attract the attention of customers or consumers. Data obtained after giving questionnaires to 30 Ozingstyle customer respondents using the Purposive Sampling method. This research was conducted in Jombang City. This research produces or shows that customer satisfaction with service has a very big influence and customer loyalty is increasing. The greater the level of trust, the greater the intention of the bell in Ozingstyle, Jombang city. Service quality has a positive impact on customer loyalty. Customer satisfaction and trust can trigger the intention to return to shopping at Ozingstyle in Jombang city. Customer satisfaction is the way customers appreciate reality and consumer expectations after trying a product or service. Customer satisfaction service is an important part of the customer service experience. Customer satisfaction is based on satisfaction with the services provided by Ozingstyle to consumers.

PENDAHULUAN

Pelanggan atau konsumen merupakan perseorangan yang memakai produk atau menggunakan jasa layanan dari suatu perusahaan atau penjual. Mereka adalah pihak

yang memperoleh barang atau layanan dalam pertukaran dengan nilai atau imbalan tertentu yang biasanya berupa uang. Sangat penting untuk perusahaan mengetahui kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan mereka agar bisa memberikan layanan yang memuaskan dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Di dalam dunia bisnis, mempertahankan dan memperluas basis pelanggan sering kali merupakan tujuan strategis yang sangat penting.

Pelayanan adalah tindakan memberikan bantuan, dukungan, atau manfaat kepada orang lain. Hal ini mencakup berbagai jenis layanan, mulai dari layanan pelanggan di toko atau perusahaan, hingga layanan kesehatan, pendidikan, dan sosial. Pelayanan yang baik sering kali ditentukan dengan kemampuan pelayanan dan kualitas di Ozingstyle di kota Jombang secara efektif, efisien, dan bersahabat. Dalam konteks bisnis, layanan yang berkualitas tinggi bisa menjadi factor penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan reputasi suatu perusahaan.

Kepuasan pelanggan memiliki konsep yang penting untuk merencanakan suatu usaha dan manajemen perusahaan. Pelanggan mempunyai harapan bahwa produk yang dikonsumsi, baik komoditas maupun jasa, harus disertai dengan pelayanan yang prima dan sangat menyenangkan. Tingkat kepuasan yang dialami pelanggan dapat mempengaruhi persepsi mereka secara signifikan, yang pada akhirnya berdampak pada cara mereka memandang penawaran perusahaan. Sebagai tolak ukur penting untuk meningkatkan kualitas layanan, memastikan bahwa layanan yang diberikan mencapai kepuasan maksimal.

Kebahagiaan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan timbal balik dan saling bergantung. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi sejauh mana harapan konsumen selaras dengan pengalaman sebenarnya ketika menggunakan suatu produk. Jika pelanggan merasa bahwa kinerja produk sama dengan atau melampaui harapan mereka, hal ini menunjukkan kepuasan mereka. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai harapan. Kepuasan mengacu pada tingkat kepuasan yang dialami oleh seorang individu ketika menilai kinerja atau hasil terhadap ekspektasi pelanggan.

Kualitas layanan yang tinggi memberi insentif kepada klien untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan organisasi. Seiring waktu, mengembangkan hubungan seperti itu memungkinkan organisasi untuk memiliki pemahaman komprehensif tentang harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga memaksimalkan kebahagiaan pelanggan. Kasmir (2017) mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya kolektif suatu kelompok untuk tujuan memastikan kepuasan pelanggan atau pengunjung terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan.

Kualitas layanan terhadap pelanggan atau konsumen merupakan seberapa baik suatu perusahaan atau penyedia layanan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dalam proses memberikan layanan. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, termasuk responsive terhadap kebutuhan pelanggan, ketersediaan informasi,

kecepatan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan, keramahan staf, kualitas produk atau jasa yang disediakan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah atau konflik dengan baik.

Beberapa faktor yang memengaruhi kualitas layanan terhadap pelanggan meliputi:

1. Responsif: Kemampuan merespons pertanyaan, permintaan, atau masalah pelanggan dengan cepat dan efisien.
2. Komunikasi: Kemampuan menyampaikan informasi dengan jelas dan ramah kepada pelanggan.
3. Ketersediaan: Ketersediaan produk atau layanan saat dibutuhkan oleh pelanggan.
4. Pengalaman Pengguna: Kemudahan penggunaan produk atau layanan dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan perusahaan atau penyedia layanan.
5. Keandalan: Konsistensi dalam memberikan layanan yang baik secara terus-menerus.
6. Penyelesaian Masalah: Kemampuan untuk menangani masalah dengan pelanggan atau konsumen dan memberikan solusi yang baik dan memuaskan.

Pelayanan pada Ozingstyle di Kota jombang berhasil menarik perhatian dan meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan ,biasanya bisa membangun suatu hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan citra positif di mata pelanggan dan masyarakat.

METODE

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu strategi penelitian asosiatif, untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan metodologi survei yang melibatkan pengambilan sampel langsung dari populasi sasaran. Metode ini dipilih karena kemudahan penerapannya sehingga mempercepat proses penelitian. Penyelidikan menggunakan metode kuesioner.

Penelitian ini menggunakan strategi purposive sampling untuk pengambilan sampel. Purposive sampling merupakan suatu metode yang digunakan untuk memilih sampel berdasarkan criteria atau pertimbangan tertentu, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016:85). Teknik purposive sampling digunakan pada penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:85).

Dokumentasi data melibatkan penggunaan kuesioner atau survei yang dirancang khusus untuk menangani subjek yang diselidiki. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan data dengan cara mengevaluasi wawancara atau kuesioner yang telah

diberikan kepada partisipan dengan menggunakan skala likert. Pemanfaatan skala likert memudahkan pengukuran tingkat kecocokan atau tidak kecocokan responden terhadap suatu sasaran sehingga mempermudah tugas peneliti. Tanggapan terhadap kuesioner didasarkan pada skala Likert. Wawancara dipergunakan sebagai cara pengumpulan data ketika peneliti berupaya melaksanakan penyelidikan awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Sugiyono (2016:93) mengartikan skala Likert sebagai alat metode yang digunakan untuk menilai tindakan, pandangan, dan respon individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala Likert menggunakan sistem penilaian mulai dari 1 hingga 4 untuk menilai tanggapan yang diberikan pada setiap topik. Alternatif jawaban yang sudah disediakan dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Rumus yang digunakan untuk metode purpose sampling kuantitatif :

$$N = \frac{N}{1 + n (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kesalahan pengambilan sampel (e = 0,1)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengelompokkan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau wawancara yang disusun berdasarkan prinsip teoritis dan wawasan para ahli. Responden mengisi kuesioner, dan data yang dikumpulkan selanjutnya diubah menjadi informasi melalui pengolahan. Besar sampel yang digunakan untuk pengumpulan data berjumlah 30 responden.

$$N = \frac{N}{1 + n (e)^2}$$

$$N = 30 \text{ orang}, e = 5\%$$

$$N = 30 / (1 + (30 \times (0,2)^2))$$

$$N = 30 / (1 + 0,7)$$

$$N = 30 / (1,7)$$

$$N = 17,6 = 18$$

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Pernyataan	Sts	%	Ts	%	S	%	Ss	%
1	Apakah nilai yang ditawarkan toko Ozingstyle sebanding dengan kualitas barang?	-	0%	-	0%	15	50%	15	50%
2	Toko Ozingstyle selalu menyediakan barang-barang original dengan kualitas terbaik	-	0%	-	0%	15	50%	15	50%
3	Toko Ozingstyle memberikan pelayanan yang jujur dan memuaskan	-	0%	-	0%	-	0%	30	100%
4	Seberapa menarik promo-promo yang sering dirilis oleh toko Ozingstyle?	-	0%	-	0%	20	67%	10	33%
5	Saya akan mempromosikan Toko Ozingstyle kepada pelanggan lainnya	-	0%	-	0%	10	33%	20	67%

Pertama. Harga yang di tawarkan oleh toko Ozingstyle sebanding dengan kualitas barang dan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan.

Kedua. Pengaruh kualitas barang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap ozingstyle di Kota Jombang. Barang atau jasa yang sesuai keinginan pelanggan juga memediasi kepercayaan pelanggan.

Ketiga. Nilai yang menunjukkan respon positif memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan meningkatkan rasa percaya terhadap pelayanan Ozingstyle di Kota Jombang.

Keempat. Secara tidak langsung promosi yang di adakan di Ozingstyle mempengaruhi loyalitas pelanggan dan menjadi bermanfaat dimasa yang akan datang.

Kelima. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan ozingstyle secara tidak langsung memberikan respon positif dan berdampak meningkatnya penjualan Ozingstyle di Kota Jombang.

Hasil dari penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan tabel skala likert menunjukkan hasil 50% setuju dengan harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas barang, dan 50% nya sangat setuju dengan kualitas dan harga di ozingstyle di Kota Jombang. Pada tabel 3.1 skala likert menunjukkan respon positif terhadap Ozingstyle di Kota Jombang. Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan di Ozingstyle kota Jombang lebih dari 50 persen.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menyiratkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, sehingga mengarah pada berkembangnya keyakinan terhadap kinerja Ozingstyle. Kepercayaan pelanggan dibangun melalui serangkaian interaksi dan transaksi yang memenuhi harapan pelanggan terhadap kinerja dan kepuasan produk. Kepuasan klien mengarah pada retensi klien, yang pada gilirannya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan, mengingat biaya yang terkait dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih rendah daripada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru. Selain itu, kepuasan tidak hanya menstimulasi kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian berulang namun juga memotivasi mereka untuk terlibat dalam dukungan dari mulut ke mulut.

Kesenangan konsumen tidak hanya mempengaruhi retensi pelanggan tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan dampak yang baik dan besar terhadap kepercayaan pelanggan. Konsumen atau pelanggan akan mengembangkan kepercayaan pada organisasi jasa berdasarkan pengalaman pribadi mereka dengan layanan tersebut, terlepas dari apakah layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka. Affandi dan Sulistyawati (2015) melakukan penelitian yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang kuat dan menguntungkan kepada kepercayaan pelanggan Ozingstyle di Kota Jombang terhadap merek.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak besar terhadap loyalitas pelanggan. Artinya pelanggan mempunyai rasa puas sehingga menimbulkan kebahagiaan terhadap pelayanan yang diberikan Ozingstyle di Kota Jombang. Konsumen yang puas menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan dan cenderung memiliki harapan yang tinggi terhadap penggunaan layanan di masa depan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang

dilakukan oleh (Sari, et al., 2020); (Affandi & Sulistyawati, 2015); (Azhar & Jufrizen, 2017) (Radiman, et al., 2018); (Azhar, et al, 2019); (Muis, et al., 2020) dan (Azhar, et al., 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang baik dan sangat besar terhadap loyalitas pelanggan Ozingstyle di Kota Jombang, artinya kepercayaan pelanggan akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap Ozingstyle dapat menyebabkan pembelian kembali di masa depan oleh klien di kota Jombang. Kepercayaan berfungsi sebagai pelindung hubungan yang terjalin dengan (1) menjaga kerja sama dengan mitra saat ini, (2) menolak alternatif lain yang mungkin tampak menarik untuk memprioritaskan hubungan jangka panjang dengan mitra saat ini, dan (3) mempertimbangkan tindakan yang berpotensi membahayakan. Tinggi sebagai tindakan pencegahan berdasarkan gagasan bahwa mitranya tidak akan bertindak oportunistis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan dapat menjadi loyal apabila ada kepercayaan akan pelayanan yang memuaskan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian yang dilaksanakan pada Ozingstyle di Kota Jombang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang penting dan positif terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan memegang peranan penting dalam menentukan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Ozingstyle di Kota Jombang. Pelanggan yang merasa puas lebih cenderung setia. Oleh karena itu, memahami dan mengelola kepuasan pelanggan adalah aspek kunci dari strategi bisnis yang sukses.

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan Ozingstyle di Kota Jombang bisa melakukan beberapa hal supaya kepuasan pelanggan tetap terjaga konsistennya :

- Pelatihan Karyawan yang Berkelanjutan

Pastikan karyawan Ozingstyle diberi pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam memberikan layanan yang berkualitas. Karyawan yang terlatih dengan baik akan lebih mampu memberikan pengalaman pelanggan yang positif.

- Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan ozingstyle hendaknya penulis menambahkan beberapa cara seperti promosi, iklan, sehingga memicu niat beli pelanggan dan kepuasan pelanggan yang sudah pernah membeli di Ozingstyle di Kota Jombang. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan pertanyaan atau kuesioner ke wilayah yang lebih banyak dan menambah beberapa cara agar pelanggan menunjukkan loyalitas dan kepuasannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, E. Y., & Sulistyawati, E. (2015). Peran Kepercayaan Tamu Dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 1119–1133.
- Azhar, M E, Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)*, 133–140.
- Azhar, M. E, & Jufrizen, J. (2017). The Analysis of The Tourist Loyalty Determinant In the Area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832
- Azhar, M. E, Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of tourism*, 26.
- Kasmir. (2017). *Costumer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word OfMounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections : quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105–111.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–238.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke - 24
Bandung: PT Alfabet.