

PERAN KUALITAS PELAYANAN DAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PAKAIAN DI TOKO UMI SALAMAH BELANGKEJEREN

MUTIARA PINALIZA

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan penjualan di toko pakaian Umi Salamah Belangkejeren. Metode penelitian ini melibatkan penelitian kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di kumpulkan melalui kuesioner yang disebar ke pelanggan toko Umi Salamah sebanyak 25 responden dan wawancara dan data skunder data yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, jurnal dan buku. Dapat di simpulkan secara umum dan dominan para pelanggan masih dalam kategori baik dalam kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan secara umum dan dominan para pelanggan masih dalam kategori puas, maka penjualan masih fluktuatif masih blom bisa berkontribusi untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan.*

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi persaingan bisnis semakin ketat, kualitas pelayanan jasa menjadi salah satu faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan sebuah usaha. Pelayanan yang baik tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mampu mempertahankan pelanggan lama, yang akhirnya akan berdampak peningkatan pada penjualan dan keberlangsungan usaha. Toko pakaian, sebagai salah satu ritel yang sering di jumpai, dan juga menghadapi tantangan yang sama dalam menjaga kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Menurut (Kasmir, 2016) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan Menurut Lupioadi dalam (Sari, 2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah tingkat perasaan seseorang ketika membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan ekspektasi, atau sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan jasa mencakup berbagai aspek seperti kecepatan dan ketepatan pelayanan, keramahan staf, kehandalan dalam menyediakan produk yang berkualitas, serta suasana dan kebersihan toko. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak toko, mereka cenderung kembali untuk berbelanja dan bahkan mereka akan merekomendasikan toko kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan enggan

kembali dan beralih ke toko lain.

Menurut Parasurama dkk yang di kutip oleh Fandy Triptono, (2014:70), mengatakan bahwa model kualitas pelayanan jasa yang paling populer dan hingga kini banyak di jadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model service quality (kualitas pelayanan). Ada beberapa kriteria yang menjadi dasar penilaian yaitu terdapat dimensi kualitas pelayanan diantaranya:

- a. Daya tangkap (*responsiveness*)
Adalah salah satu dimensi dalam kualitas pelayanan yang mengacu pada kesediaan dan kemampuan karyawan atau penyedia layanan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dengan cepat dan tepat. Tujuan utama dari daya tanggap adalah untuk memastikan bahwa pelanggan merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik, sehingga mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan.
- b. Keandalan (*reability*)
Adalah salah satu dimensi kualitas pelayanan yang mengacu pada kemampuan sebuah organisasi atau penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten, akurat, dan dapat diandalkan. Seperti konsisten, ketepatan waktu, kepatuhan pada janji, kebenaran informasi.
- c. Jaminan (*assurance*)
Toko harus memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan bahwa mereka dapat diandalkan dan kompeten dalam memberikan layanan. Misalnya, staff yang ramah dan profesional dapat membangun kepercayaan pelanggan.
- d. Perhatian (*emphaty*)
Toko harus menunjukkan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Misalnya, staff dapat bertanya tentang kebutuhan pelanggan dan memberikan rekomendasi yang sesuai.
- e. Kemampuan fisik (*tangible*)
Toko harus memberikan kesan positif melalui lingkungan fisik yang bersih, rapi, dan nyaman. Misalnya, penataan produk yang menarik, kebersihan toko, dan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

Dalam dunia bisnis kualitas pelayanan sangatlah penting karena dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. maju atau mundurnya usaha bisnis tergantung kualitas pelayanannya, semakin baik pelayanannya maka semakin naik pula bisnisnya begitu juga sebaliknya jika pelayanan dalam sebuah toko atau bisnis tidaklah baik maka keuntungan bisnisnya akan menurun. kualitas pelayanan sangat penting di tentukan oleh keberhasilan kegiatan bisnis yang berhubungan dengan customer (pelanggan).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan produk atau jasa yang diterima dengan harapan mereka (Ismail & Yusuf, 2021). Sedangkan menurut (Agiesta et al., 2021) kepuasan pada suatu produk yang di tawarkan akan menumbuhkan konsumen loyal dengan cara berkunjung kembali.

Dapat di simpulkan dari 2 kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dengan realita yang diterima dari produk atau jasa. kemudian kepuasan pelanggan dapat mendorong loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas cenderung untuk kembali sehingga meningkatkan frekuensi kunjungan atau pembelian kembali. Dengan kata lain, kepuasan menjadi fondasi awal yang penting untuk membangun hubungan

jangka panjang yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Atau tingkat perasaan seseorang ketika membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan ekspektasi.

Menurut (Fikri et al., 2020). Kepercayaan pelanggan adalah suatu bentuk keyakinan yang di tumpukan oleh pelanggan kepada sebuah produk atau perusahaan. Sedangkan menurut (Anggraini et Al., 2019) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Dari kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa, meningkatkan penjualan tidak hanya dengan kualitas pelayanan yang baik tetapi juga memerlukan pendekatan keseimbangan antara membangun kepercayaan pelanggan dan juga menjalankan promosi yang efektif. Kepercayaan, kepuasan dan juga harus berjalan seiring untuk menciptakan dampak maksimal terhadap peningkatan penjualan.

Dapat di simpulkan bahwa menerapkan kualitas pelayanan yang maksimum adalah faktor kunci dalam mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi di Toko Umi Salamah jika di bandingkan dengan toko busana lainya yang ada di wilayah tersebut. Namun, kenyataannya banyak usaha kecil dan menengah yang kurang menyadari pentingnya kualitas pelayanan jasa dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. justru mereka hanya berfokus kepada yang akan mereka jual saja tanpa mengetahui bahwa pelayananlah yang dipaling utama.

II. METODE PENELITIAN

Menurut (Adlini et al., 2022) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dalam setting kehidupan nyata (alamiah) dengan tujuan untuk menginvestigasi dan memahami fenomena, termasuk apa yang terjadi, mengapa itu terjadi, dan bagaimana proses terjadinya.

Penelitian Ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis ataupun peran. Penelitian kualitatif menonjolkan proses dan makna dari perspektif subjek penelitian. Landasan teori di gunakan sebagai panduan untuk memastikan fokus penelitian tetap sesuai dengan fakta yang ditemukan dilapangan. Selain itu, landasan teori memberikan gambaran umum tentang konteks penelitian dan membantu dalam membahas hasil temuan.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

a. Data Primer

Menurut (Diana & Rofiki, 2020) Data primer adalah data yang di kumpulkan secara langsung dari sumber aslinya, melalui prosedur dan teknik pengambilan data berupa wawancara ataupun penyebaran kuesioner, untuk menjawab pertanyaan dari responden.

b. Data Sekunder

Menurut (Jabnabillah et al., 2023) Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau sumber lain yang berkaitan dengan penelitian yang sudah diolah dan di dapatkan. Sumber data sekunder adalah berupa observasi, penelitian sebelumnya, literatur yang berkaitan dengan penelitian, internet dan media lainnya.

Sumber Informasi

Sumber informasi dalam penelitian diperoleh dari dua sumber utama, yaitu pelanggan dan pemilik Toko pakaian Umi Salamah:

1. Pelanggan

Informasi dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko Umi Salamah. Metode ini dirancang untuk mengumpulkan data terkait kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan. Kuesioner yang disebar terdiri dari 12 pertanyaan yang mencakup berbagai aspek layanan, termasuk kepuasan terhadap pelayanan staf, kualitas produk, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Pertanyaan menggunakan *skala Likert* untuk mengukur tingkat kepuasan dan pertanyaan terbuka untuk mendapatkan *feedback* (informasi) yang lebih mendalam.

2. Pemilik Toko Pakaian Umi Salamah Belangkejeran

Informasi yang di dapat dari pemilik toko berupa wawancara terkait peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan Laporan Kinerja, Pendapatan, serta tantangan yang dihadapi.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data di lapangan, maka di tentukan 3 teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti secara langsung melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena subjek atau situasi yang di jadikan objek penelitian.

2. Kuesioner

Sugiono dalam (Dewi Noer Cahyadi, 2018) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari responden yang mengisi kuisoner (angket). Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan objektivitas data yang tepat.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan *sekala likert* menggunakan skor 1-5. Sekor 1-5 ini digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan sikap netral dalam memilih jawaban. Berikut ini bobot pada *skala likert*:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Baik (SB)
2. Skor 4 untuk jawaban Betuju (B)
3. Skor 3 untuk jawaban Cukup Baik (CB)
4. Skor 2 untuk jawaban Kurang Baik (KB)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Kurang Baik (SKB)

3. Wawancara

Teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuisoner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuisoner. Namun, akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.(Dewi Noer Cahyadi, 2018).

Metode Analisis Data

Menurut (Icam Sutisna, 2020) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh hasil dari wawancara, catatan

lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sentesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Bagaimana Kualitas Pelayanan Jasa Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Umi Salamah Belangkejeren

Dapat disimpulkan secara umum dan dominan kualitas pelayanan 56% masih dalam kategori Baik. kualitas pelayanan memiliki hasil positif terhadap peningkatan penjualan pada toko pakaian Umi Salamah Belangkejeren. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas mereka. Pelanggan yang puas cenderung kembali berbelanja dan bahkan merekomendasikan Toko kepada orang lain (*Wort of mouth*).

Tanggapan responden tentang kualitas pelayanan jasa dalam meningkatkan penjualan berada pada kategori baik yaitu rata-rata dengan presentase 56%. Maka dari hasil rekapitulasi variabel X1 dapat disimpulkan kualitas pelayanan pada peningkatan penjualan berada pada kategori Baik. Meskipun beberapa responden menjawab Cukup Baik mengenai kualitas pelayanan jasa dalam meningkatkan penjualan.

Dari hasil observasi di lapangan hal tersebut dapat di lihat dari pelayanan-pelayanan yang di berikan toko Umi Salamah Belangkejeren dapat memperoleh kepuasan bagi pelanggan hal ini berdampak positif kepada peningkatan penjualan. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen dikarenakan pelanggan yang merasa puas nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Diana, (2020:226) kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalah yang dibeli konsumen. Kualitas pelayanan jasa mencakup berbagai aspek seperti kecepatan dan ketepatan pelayanan, keramahan staf, kehandalan dalam menyediakan produk yang berkualitas, serta suasana dan kebersihan toko.

Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak toko, mereka cenderung kembali untuk berbelanja dan bahkan mereka akan merekomendasikan toko kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan enggan kembali dan beralih ke toko lain.

1.1.1 Bagaimana Kepuasan Pelanggan terhadap Toko Pakaian Umi Salamah dan meningkatkan penjualan pakaian di Toko Umi Salamah Belangkejeren.

Dapat disimpulkan secara umum dan dominan kepuasan pelanggan 52% masih dalam kategori Puas, maka penjualan masih dalam fluktuatif masih belum bisa berkontribusi untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu Kepuasan

pelanggan memiliki hasil positif terhadap peningkatan penjualan, hubungan antara kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan adalah secara tidak langsung keduanya saling menguntungkan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan toko kepada orang lain, dan bahkan membeli lebih banyak produk, yang semuanya berkontribusi untuk pada peningkatan penjualan.

Hal ini menjadikan kepuasan pelanggan sebagai kunci penting dalam strategi peningkatan penjualan di toko manapun, termasuk Toko Umi Salamah Belangkejeren. tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan terhadap toko Umi Salamah Belangkejeren dan peningkatan penjualan berada pada kategori Puas yaitu rata-rata dengan presentase 52%, Maka dari hasil rekapitulasi variabel X-2 dapat disimpulkan rata-rata kepuasan Pelanggan terhadap toko pakaian Umi Salamah meningkatkan penjualan berada pada kategori Puas meskipun beberapa responden kurang setuju mengenai harga tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang mempunyai hubungan dengan peningkatan penjualan, Jika harapan sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. menurut (Apriliana & Sukaris, 2022) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan merasa puas.

kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang di alami seseorang setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapan yang mereka inginkan. Kepuasan pelanggan bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mencakup pencapaian atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

1.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini mengelola data kuesioner dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan , 6 pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan pelanggan, dan 6 untuk pertanyaan untuk variabel meningkatkan penjualan berupa wawancara dengan pemilik toko. Kuesioner yang di sebarakan ini diberikan kepada 25 orang responden pada Toko Pakaian Umi Salamah Belangkejeren.

Tabel 4.1
Jumlah kuesioner

Keterangan	Total
Hasil kuesioner yang diperoleh	12
Wawancara	6
Kuesioener dan wawancara yang dapat dianalisis	18

1. Identitas Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelaminnya

	jumlah	presentasi
Perempuan	18	72,00%
Laki laki	7	28,00%
	25	100%

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa Persentase Responden terdiri dari 18 (72,00%) orang perempuan dan laki laki sebanyak 7 (28,00%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas Responden adalah perempuan. Hal ini membuktikan bahwasanya konsumen beridentitas perempuan lebih sering dalam melakukan pembelian pada Toko Umi Salamah Belangejeren.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Usia

	jumlah	presentasi
20 Tahun	1	4,00%
21 Tahun	13	52,00%
100 Tahun	1	4,00%
22 Tahun	7	28,00%
23 Tahun	2	8,00%
24 Tahun	1	4,00%

Dari tabel 4.2 di atas bisa di lihat bahwa persentase Responden terdiri dari 1 (4,00%) orang dengan usia 20, dan 13 (52,00%) orang dengan usia 21, 1 (4,00%) orang dengan usia 100, 7 (28,00%) orang dengan usia 22, 2 (8,00%) orang dengan usia 23,dan 1 (4,00%) orang dengan usia 24. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas konsumen pada Toko Pakaian Umi Salamah Belangkejeren adalah berusia 21 tahun keatas.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Jumlah	Peresentasi
Karyawan BUMN	1	4,00%
Pegawai Swasta	3	12,00%
Wiraswasta	1	4,00%
Pelajar	13	52,00%
Lainya	7	28,00%

Dari tabel 4.3 diatas maka bisa dilihat presentase responden terdiri dari 1 orang (4,00%) merupakan Karyawan BUMN, 3 orang (12,00%) merupakan Pegawai Swasta, 1 orang (4,00%) merupakan Wiraswasta, 13 orang (52,00%) merupakan pelajar dan 7 orang (28,00%) lainnya. Maka dapat ditarik kesimpulanya bahwa konsumen pada Toko Umi Salamah Belangkejeren merupakan pelajar.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Untuk Peran Kualitas Pelayanan jasa, dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan penjualan, maka peneliti membagikan sebuah kuesioner / angket

kepada 25 responden untuk di jadikan sampel dalam penelitian ini, dari 25 responden tersebut peneliti merekapitulasi seluruh skor pada setiap butir pertanyaan dari masing-masing variabel, dan menghasilkan seluruh data untuk diuji kebenarannya.

1. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko pakaian Umi Salamah Belangkejeran diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas pelayanan

ALTERNATIF JAWABAN												
NO	SB		B		CB		KB		SKB		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	32%	15	60%	2	8%	0	0%	0	0%	25	100%
2	8	32%	14	56%	3	12%	0	0%	0	0%	25	100%
3	7	28%	16	64%	1	4%	1	4%	0	0%	25	100%
4	9	36%	10	40%	5	20%	1	4%	0	0%	25	100%
5	4	16%	14	56%	7	28%	0	0%	0	0%	25	100%
6	7	28%	15	60%	3	12%	0	0%	0	0%	25	100%
Total		28,7%		56%		14%		1,4%		0%		

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas pelayanan bahwa:

- Jumlah responden “Toko pakaian Umi Salamah Belangkejeran memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan”. yaitu Sangat Baik sebanyak 8 orang dengan persentase 32%, Baik sebanyak 15 orang dengan persentase 60%, Cukup Baik sebanyak 2 orang dengan persentase 8%, Kurang Baik dan Sangat Kurang Baik sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan toko umi salamah belangkejeran sesuai dengan yang di harapkan pelanggan.
- Jumlah responden “karyawan toko pakaian Umi Salamah Belangkejeran sopan, santun dan ramah dalam melayani pelanggan”. Hal ini menunjukan bahwa responden dalam penelitian ini memilih kategori Sangat Baik sebanyak 8 orang dengan persentase 32%, 14 orang Baik dengan persentase 56%, Cukup Baik sebanyak 3 orang dengan persentase 12%, Kurang Baik dan sangat Kurang Baik sebanyak 0 dengan persentase 0%. Hal ini membuktikan bahwa karyawan di toko pakaian Umi Salamah Belangkejeran sopan, santun dan ramah dalam melayani pelanggan.
- Jumlah responden “Toko pakaian Umi Salamah Belangkejeran memberikan pilihan yang terbaik kepada pelanggan”. Yaitu sangat Baik sebanyak 7 orang dengan persentase 28%, 16 orang Baik dengan persentase 64%, Cukup Baik sebanyak 1 orang dengan persentase 4%, Kurang Baik sebanyak 1 orang dengan persentase 4%, dan 0 orang menjawab sangat Kurang Baik. Hal ini membuktikan bahwa Umi Salamah memberikan pilihan yang terbaik sesuai dengan yang di butuhkan pelanggan.
- “Toko pakaian Umi salamah Belangkejeran sangat sejuk dan juga sangat bersih dan rapi”. Yaitu Sangat Baik 4 orang dengan persentase 16%, kemudian Baik sebanyak 14 orang dengan persentase 56%, Cukup Baik sebanyak 7 orang

dengan persentase 28%, 0 orang atau 0% menjawab Kurang Baik dan Sangat Kurang Baik. Hal ini membuktikan bahwa toko pakaian Umi Salamah sejuk dan juga bersih dan rapi.

- e. “Karyawan toko pakaian Umi Salamah Belangkejeran memberikan pelayanan yang ramah mulai dari pelanggan datang hingga pulang”. Yaitu 9 Orang Sangat Baik dengan persentase 36%, 10 orang menjawab Baik dengan persentase 40%, 5 orang menjawab Cukup Baik dengan persentase 20%, 1 orang menjawab Kurang Baik dengan persentase 4%, dan 0 orang menjawab Sangat Kurang Baik.
- f. “Karyawan toko pakaian Umi Salamah Belangkejeran memberikan respon secara cepat terhadap kebutuhan maupun keluhan pelanggan”. Yaitu 7 orang Sangat Baik dengan persentase 28%, Baik sebanyak 15 orang dengan persentase 60%, Cukup Baik sebanyak 3 orang dengan persentase 12%, Kurang Baik maupun Sangat Kurang Baik sebanyak 0 orang atau 0%. Hal ini membuktikan bahwa karyawan toko Umi Salamah sangat Peka dengan keluhan pelanggan.

Dapat di tarik kesimpulan dari hasil angket kualitas pelayanan, bahwa secara umum Baik sebesar 56%.

2. Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

ALTERNATIF JAWABAN												
NO	SP		P		CP		KP		SKP		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	7	28%	12	48%	5	20%	1	4%	0	0%	25	100%
2	9	36%	12	48%	4	16%	0	0%	0	0%	25	100%
3	6	24%	14	56%	5	20%	0	0%	0	0%	25	100%
4	6	24%	15	60%	3	12%	1	4%	0	0%	25	100%
5	6	24%	15	60%	4	16%	0	0%	0	0%	25	100%
6	7	28%	10	40%	8	32%	0	0%	0	0%	25	100%
Jumlah	27,3%		52%		19,3%		1,3%		0%			

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepuasan Pelanggan bahwa:

- a. “Sangat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Toko pakaian Umi Salamah Belangkejeran yang ramah dan cekatan”. Yaitu Sangat Puas sebanyak 7 orang dengan persentase 28%, Puas sebanyak 12 orang dengan persentase 48%, Cukup Puas sebanyak 5 orang dengan persentase 20%, dan yang menjawab Kurang Puas hanya 1 orang dengan persentase 4% sedangkan yang mengisi Sangat Kurang Puas berjumlah 0 atau 0%.
- b. “Masalah yang saya hadapi di toko pakaian Umi Salamah Belangkejeran di Tangani dengan baik”. Yaitu Sangat Puas sebanyak 9 orang dengan persentase 36%, Puas sebanyak 12 orang dengan persentase 48%, Cukup Puas sebanyak 4 orang dengan persentase 16%, sedangkan yang menjawab Kurang Puas dan Sangat Kurang Puas sebanyak 0 atau 0%.
- c. “Secara keseluruhan, sangat puas dengan pengalaman berbelanja ditoko pakaian Umi Salamah Belangkejeran.”yaitu yang menjawab Sangat Puas 6

orang dengan persentase 24%, Puas sebanyak 14 orang dengan persentase 56%, Cukup Puas sebanyak 5 orang dengan persentase 20%, dan yang menjawab Kurang Puas dan Sangat Kurang Puas sebanyak 0 yaitu 0%.

- d. “Sangat puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh toko pakaian Umi Salamah Belangkejeran.” yaitu yang menjawab Sangat Puas sebanyak 6 orang dengan persentase 24%, Puas sebanyak 15 orang dengan persentase 60%, Cukup Puas sebanyak 3 orang dengan persentase 12%, dan yang mengisi Kurang Puas hanya 1 orang dengan persentase 4%, sedangkan yang mengisi Sangat Kurang Puas tidak ada atau 0.
- e. “Sangat Puas Dengan Harga pakaian di toko Umi Salamah Belangkejeran Karena sesuai dengan nilai yang di berikan.” yaitu yang menjawab Sangat Puas sebanyak 6 orang dengan persentase 24%, Puas sebanyak 15 orang dengan persentase 60%, yang menjawab Cukup Puas sebanyak 4 orang dengan persentase 16%, dan yang menjawab Kurang Puas dan Sangat Kurang Puas tidak ada 0 atau 0%.
- f. “Pilihan jenis pakaian di toko Umi Salamah Belangkejeran cukup lengkap.” yaitu yang menjawab Sangat Puas sebanyak 7 orang dengan persentase 28%, Puas sebanyak 10 orang dengan persentase 40%, Cukup Puas sebanyak 8 dengan persentase 32%, Kurang Puas dan sangat Kurang Puas tidak ada yang menjawab atau 0 dengan persentase 0%.

Dapat ditarik kesimpulan dari hasil angket kepuasan pelanggan, bahwa secara umum dan dominan para pelanggan 52% masih dalam kategori puas. Maka penjualan masih dalam kategori fluktuatif.

3. Meningkatkan Penjualan

Hasil wawancara dengan Ibu Umi Salamah selaku pemilik toko pakaian Umi Salamah Belangkejeran:

1. Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak manajemen toko Umi Salamah? Apakah sudah maksimal.
“kami sudah memaksimalkan pelayanan kami supaya pelanggan yang datang ke toko kami merasa puas dan nyaman saat berbelanja. Karena pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa dihargai, nyaman, dan puas dengan pengalaman berbelanja.
2. Berapa item yang terjual selama 3 bulan terakhir ini? Naik kah atau turun!
“untuk 3 bulan ini penjualan naik turun, karena di bulan pertama penjualan meningkat sebanyak 200 item yang terjual, di minggu ke 2 hanya 187 item saja terjual tetapi di bulan ke 3 penjualan naik menjadi 200 lebih item pakaian yang terjual. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan selama 3 bulan ini naik turun. Dalam kategori fluktuatif.
3. Apakah harga yang ditetapkan oleh pihak manajemen toko pakaian Umi Salamah sesuai dengan harga pasaran lainnya?
“Ya tentu saja toko kami menyesuaikan harga dengan pasar lainya apalagi sekarang banyak pesaing yang menjual produk yang sama jadi kami menyesuaikan kualitas produk dengan harga dan mengambil keuntungan yang wajar, tanpa membebani pelanggan. Kalo kami menjual lebih mahal bisa saja pelanggan tidak mau berbelanja di toko kami, oleh karena itu toko kami menyesuaikan harga dan jenis pakaiannya dan juga jenis pembayarannya jika pembayarannya cicil maka kami akan menaikkan harga sedikit.”
4. Bagaimana toko Umi Salamah menangani keluhan atau masukan positif

dari pelanggan?

“menangani keluhan dan masukan negatif dari pelanggan adalah hal penting yang harus kami tanggap untuk menjaga kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan kami, cara yang pertama kami menanyakan atau mendengarkan keluhan dari pelanggan tersebut kemudian kami beri solusi agar pelanggan merasa tenang dan terpenuhi keinginannya, sedangkan untuk masukan negatif dari pelanggan itu kami jadikan pelajaran agar kedepannya lebih baik lagi dalam melayani pelanggan”.

5. Apakah ada hari atau priode tertentu dimana penjualan toko pakaian Umi Salamah Belangkejeran meningkat?
“biasanya penjualan pada toko kami meningkat besar ketika musim lebaran, masa gajian dan juga awal tahun ajaran baru. Karena di awal tahun ajaran baru banyak ibu-ibu yang berbelanja untuk seragam sekolah anaknya” .
6. Bagaimana pelayanan yang di berikan kepada pelanggan yang datang untuk berbelanja ke toko pakaian Umi Salamah Belangkejeran ini ?
“pelayanan yang kami berikan kepada pelanggan itu sama rata tidak ada yang dibedakan baik itu pelanggan lama atau pelanggan baru, kami memberikan pelayanan sesuai dengan setandar toko kami, membuat pelanggan nyaman dengan pelayanan yang baik itu adalah tanggung jawab kami ”.

IV. KESIMPULAN

1. Dapat disimpulkan secara umum dan dominan kualitas pelayanan 56% masih dalam kategori Baik. Kualitas Pelayanan jasa memiliki peranan yang belum maksimal terhadap meningkatkan penjualan pakaian di toko Umi Salamah Belangkejeran. Hal ini terlihat dari tingkat hasil penjualannya yang masih fluktuatif (naik turun). penjualan fokusnya adalah hubungan antara pelayanan yang di berikan, seperti keramahan, responsivitas, dan kenyamanan berbelanja, dengan tingkat kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan.
2. Dapat disimpulkan secara umum dan dominan kepuasan pelanggan 52% masih dalam kategori Puas, saat ini penjualan masih dalam fluktuatif artinya tingkat kepuasan belum bisa berkontribusi untuk meningkatkan penjualan. Kepuasan Pelanggan memiliki peran yang positif terhadap meningkatnya penjualan Pakaian di Toko Umi Salamah Belangkejeran. Hal ini karena Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan produk atau jasa yang diterima dengan harapan mereka.

DAFTAR FUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 963. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253>
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- ARUM, D. S. (2023). *Analisis Kekuatan Media Promosi Dan Kualitas Pelayanan Bagi Kepuasan Pelanggan Di Lilis Grosir Palopo*. [http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7299/1/DESI_SEKAR_ARUM%28MBS 2019%29.PDF](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7299/1/DESI_SEKAR_ARUM%28MBS%2019%29.PDF)
- Business, S. (2024). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/muraqobah>. 04, 122–138.
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Darmadi, D. (2014). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 2(1), 21–28.
- Dewi noer cahyadi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen produk Buccheri di Kota Kediri. *Skripsi*, 106. <http://etheses.uin-malang.ac.id/13770/>
- Diana, E., & Rofiki, M. (2020). Analisis Metode Pembelajaran Efektif Di Era New Normal. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 3(2), 336–342. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v3i2.1356>
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan

Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36.
<https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>

Fikri, M. El, Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 87–105.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Gerson. (2016). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

Haryono, P. M. B. (2024). How To Be a Professional Customer Service. In *p.haryono*. Penerbit Andi.

Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 49–66.

Icam Sutisna. (2020). Statistika Penelitian. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1–15.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62615506/TEKNIK_ANALISIS_DATA_PENELITIAN_KUANTITATIF20200331-52854-1ovrwlw-libre.pdf?1585939192=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTeknik_Analisis_Data_Penelitian_Kuantita.pdf&Expires=1697869543&Signat

Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.

Jabnabillah, F., Aswin, A., & Fahlevi, M. R. (2023). Efektivitas Situs Web Pemerintah Sebagai Sumber Data Sekunder Bahan Ajar Perkuliahan Statistika. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 6(1), 59–70.
<https://doi.org/10.32923/kjamp.v6i1.3373>

Kasmir. (2016). *Kajian teoritis pada kualitas pelayanan*. 19(5), 1–23.

Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

- Maharani, E., Kertahadi, K., & Saifi, M. (2016). ANALISIS PENERAPAN SISTEM AKUNTANSI PENJUALAN KREDIT DAN PENERIMAAN KAS DALAM MENDUKUNG PENGENDALIAN INTERN PERUSAHAAN (Studi Kasus Pt. Smart Tbk Refinery Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31(1), 16–25.
- Mayysara. (2018). Pengaruh Kualitas dan Pelayanan Penyediaan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Dealer Panorama Yamaha Motor di Boyolali. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–6.
- Pawestriningtyas, N. C., Suharyono, & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32(2), 39–46. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1262>
- Rahmawati, N., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109–119. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.684>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). In *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sari, S. P. (2014). No Title. *Pontificia Universidad Catolica Del Peru*, 8(33), 44.
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 129–154. <https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>
- Sembel, E. C., Tumbuan, W. J. F. ., & Samadi, R. (2016). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pt. Oriflame Cabang Manado Analysis of Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume Pt. Oriflame Manado Branch. 12(2), 148–161.
- Tjiptono. (2014). Analisis Persepsi Pelanggan Atas Dimensi. 11(1), 88–104.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan (Edisi 1). Andi Offset.
- Wardana and Demartoto. (2017). Pakaian Kw: Gaya Busana Brand Minded Di Kota Pontianak. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 8(1), 101–116.