

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Pesona Hijab

Pesona Hijab merupakan toko pakaian muslimah yang menyediakan berbagai macam pakaian muslimah dan hijabnya. Toko yang didirikan oleh ibu Diah Handayani (pemilik utama), setelah berjalannya waktu ibu Diah Handayani membuka beberapa cabang di 2 (dua) kota yaitu di Jepara dan dan Kudus yang masing-masing dipegang adik kandung ibu Diah Handayani.

Pesona Hijab berdiri sejak tahun 2009. Toko yang pertama berada di Jl. Tarum Barat Ruko Pasadena Blok Q1 No. 21 Cikarang Bekasi. Latar belakang berdirinya Pesona Hijab adalah ingin merubah paradigma sebagian orang yang menganggap bahwa wanita memakai busana muslimah atau berkerudung itu kuno dan kampungan. Untuk itu, Pesona Hijab ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslimah tetap modern, terhormat, dan tampil trendi.

Tantangan besar bagi Pesona Hijab pada saat itu adalah masih sedikit orang yang berbusana muslimah, tidak seperti sekarang yang menjadi tren dikalangan kaum wanita muslimah.

Seiring berjalannya waktu, toko Pesona Hijab membuka cabang di 2 (dua) kota yaitu di Jepara yang mempunyai alamat di Jl. Wahid Hasyim Senenandi depan RSU Kartini Jepara dan di Kudus berada di Jl. Sunan Kudus No. 187 Kudus dengan Pemimpin utama dan owner-nya adalah adik kandung dari ibu Diah Handayani yaitu beliau ibu Inada Rizki S.E.¹

2. Visi dan Misi Pesona Hijab

Visi dari Pesona Hijab yaitu menjadi toko pakaian muslimah yang berkualitas, trendi serta pilihan utama pelanggan.

¹Hasil wawancara dengan ibu Inada Rizki owner Pesona Hijab Kudus pada 01/08/2017

Selain visi Pesona Hijab, terdapat juga misi dari Pesona Hijab. Misi tersebut adalah menjual produk yang berkualitas dan trendi dengan mengutamakan pelayanan yang optimal dan jujur. Selain itu, Pesona Hijab menjalankan usaha secara sportif dan bertanggung jawab.²

3. Profil Pesona Hijab

Pesona Hijab Kudus yang beralamatkan di Jl. Sunan Kudus No. 187 Kudus Jawa Tengah telah berdiri sejak 4 tahun lalu, yaitu pada bulan Desember tahun 2013. Pesona Hijab Kudus merupakan cabang penjualan yang memiliki barang yang sama seperti yang ada di Cikarang Bekasi.

Trend busana muslim bagi wanita muslimah tidak bisa ditawarkan lagi, maraknya jenis pakaian muslim ini menjadi bisnis yang menjanjikan bagi toko Pesona Hijab.

Produk unggulan pesona hijab adalah model gamis syar'i rancangan owner sendiri yang memiliki ciri khas tersendiri dari toko lainnya. Selain itu, kerudung dari toko ini terkenal dengan produk jilbab merek "Aila" dengan kualitas produk yang sangat baik, dengan harga yang sangat terjangkau sehingga toko ini banyak dikunjungi oleh customer dan menjadi pelanggan tetap.³

a. Struktur Organisasi toko Pesona Hijab Kudus

Dalam menjalankan usahanya yaitu perdagangan, setiap perusahaan tidak dapat bekerja secara perorangan, akan tetapi di perlakukan sebuah organisasi perusahaan agar semua pihak termasuk karyawan dapat bekerja sesuai dengan tugas dan kewajibannya.

²Hasil wawancara dengan ibu Inada Riski owner Pesona Hijab Kudus pada 01/08/2017

³Hasil wawancara dengan ibu Inada Riski owner Pesona Hijab Kudus pada 01/08/2017

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Pesona Hijab

b. Produk Pesona Hijab

- 1) Gamis “Pesona” dengan desain sendiri
- 2) Jilbab “Aila”
- 3) Kerudung “Pasmira”
- 4) Gamis “Nibras”
- 5) Gamis Motif
- 6) Gamis “Alnita”
- 7) Gamis “Keke”
- 8) Baju “Dannis”.⁴

c. Member Card

Pesona Hijab adalah sebutan untuk para pelanggan setia Pesona Hijab. Pelanggan yang memiliki dan bergabung dalam Member Card Pesona akan mendapatkan diskon sebesar 10% setiap pembelian.⁵

B. Data Penelitian

Pengumpulan dan penyajian data yang dilaksanakan oleh penulis, menggunakan teknik wawancara atau kontak langsung dengan subjek penelitian. Teknik wawancara ini dilaksanakan kepada owner (pemilik) dan konsumen Pesona Hijab Kudus. Dengan teknik yang digunakan tersebut, data yang diperlukan mengenai persepsi konsumen dapat diperoleh sebagai bahan penelitian.

⁴Hasil wawancara dengan mbak Ning karyawan Pesona Hijab Kudus pada 02/08/2017

⁵Hasil wawancara dengan mbak Ning karyawan Pesona Hijab Kudus pada 02/08/2017

Sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini yaitu interview dengan terlebih dahulu mempersiapkan pertanyaan sebelum melakukan penelitian ke lapangan. Interview ini ditujukan kepada informan, dalam hal ini adalah owner dan konsumen Pesona Hijab Kudus. Interview ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dalam penelitian sehingga diperoleh informasi yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

Setelah menetapkan siapa yang menjadi informan dalam penelitian ini, maka selanjutnya dilakukan usaha pengumpulan data. Setelah data terkumpul, kemudian diolah dengan mengikhtisarkan jawaban-jawaban dari informan dan dari dokumen-dokumen ke dalam kategori-kategori yang ada sehingga dari data-data tersebut dapat disajikan dalam analisa.

Analisis penelitian yang dilakukan oleh penulis dimulai dari sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai dari lapangan. Dengan menggunakan 2 (dua) tahap analisis dalam penelitian yaitu: pengumpulan data (data reduction) dan kesimpulan (conclusion). Setelah melakukan penggalan data yang diikuti analisis, maka langkah selanjutnya adalah menguji data hasil analisis tersebut melalui pengujian kredibilitas data.

Setelah penulis melakukan langkah-langkah tersebut diatas, maka hasil-hasil yang didapat mengarah kepada suatu kesimpulan bahwa pendapat konsumen mengenai kualitas pelayanan Pesona Hijab Kudus telah didapatkan. Namun hasil yang didapat menunjukkan persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan Pesona Hijab Kudus masih kurang baik. Untuk mengetahui bagaimana permasalahannya, berikut ini akan dijelaskan secara lebih mendalam.

1. Kualitas Perilaku Pelayanan di Pesona Hijab Kudus

Dari hasil wawancara dengan ibu Inada Riski selaku owner Pesona Hijab Kudus mengenai kualitas pelayanan Pesona Hijab Kudus, ada beberapa pendukung kualitas pelayanan Pesona Hijab Kudus sebagai berikut⁶:

a. Tangible (bukti fisik)

⁶Hasil wawancara dengan ibu Inada Riski owner Pesona Hijab Kudus pada 01/08/2017

Tangible (bukti fisik) yang dimiliki Pesona Hijab Kudus, meliputi:

- 1) Memiliki dua toko
 - a) Di Jepara, yang mempunyai alamat di Jl. Wahid Hasyim Senenandan berada di depan RSUD Kartini Jepara.
 - b) Di Kudus, yang memiliki alamat di Jl. Sunan Kudus No.187 Kudus.
- 2) Memiliki beberapa fasilitas pendukung, antara lain:
 - a) Kursi tunggu
 - b) Kasir dan Customer Services (CS) yang di desain menarik
 - c) Televisi
 - d) AC
 - e) Tempat Parkir
 - f) Telepon sebagai alat komunikasi dengan konsumen
- 3) Menerapkan budaya pelayanan 5S (senyum,salam, sapa, sopan, santun).

b. Reability (keandalan)

Reability (keandalan) yang dimiliki oleh Pesona HijabKudus, diantaranya yaitu:

- 1) Produk yang ditawarkan beragam mulai dari perlengkapan pakaian muslim dan muslimah.
- 2) Melayani konsumen tidak hanya di toko tetapi juga bisa dilakukan via telepon.
- 3) Menyesuaikan waktu pelayanan dengan konsumen .
- 4) Memiliki jam operasional yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yaitu mulai dari pukul 08.00 hingga 20.30 WIB, Memiliki berbagai macam produk fashion yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen
- 5) Member Card dapat ditunjukkan untuk mendapatkan diskon 10%.

c. Responsiviness (daya tanggap)

Responsiviness(daya tanggap) yang dimiliki oleh Pesona Hijab Kudus,antara lain:

- 1) Memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen.
- 2) Segera memperbaiki kesalahan jika terjadi kesalahan saat melakukan transaksi ataupun dalam proses pelayanan dengan konsumen.
- 3) Memiliki Job Description pada setiap pegawai.
- 4) Selalu menerima masukan (kritik dan saran) dari konsumen.
- 5) Bersedia membantu dan menerangkan produk yang sesuai dengan konsumen.
- 6) Bersedia melayani konsumen baik yang datang ketoko langsung dan konsumen yang pesan melalui telepon.

d. Empathy (empati)

Empathy(empati) yang dimiliki oleh Pesona Hijab Kudusmeliputi:

- 1) Memiliki toko yang dekat dengan jalan raya sehingga mudah untuk dijangkau.
- 2) Menjadikan konsumen sebagai bagian dari keluarga Pesona Hijab.
- 3) Menyambut konsumen yang datang tanpamembedakan strata sosialnya.
- 4) Memberikan pelayanan maksimal untuk konsumen.

e. Assurance (jaminan)

assurance (jaminan) yang dimiliki Pesona Hijab Kudus diantaranya yaitu:

- 1) Pesona Hijab Kudus berada dalam satu naungan dengan Pesona Hijab yang ada di Cikarang Bekasi.
- 2) Setiap karyawan melayani konsumen dengan sopan dan ramah.

- 3) Memberikan fasilitas keamanan untuk konsumen. Salah satu keamanan yang diberikan adalah Pesona Hijab berada di lingkungan yang religius dan aman.
- 4) Selalu mengadakan briefing dan berdoa bersama sebelum bekerja secara rutin.
- 5) Membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan maksimal(all out).
- 6) Menyediakan produk fashion sesuai kebutuhan konsumen.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Perilaku Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Pesona Hijab Kudus

Proses pemberian arti melalui pengorganisasian dan penafsiran rangsangan akan mempengaruhi perilaku individu sebagai bentuk respon terhadap rangsangan yang diterima dari lingkungannya. Semakin baik pengorganisasian yang dilakukan dan semakin komprehensif penafsiran yang diperoleh, maka akan semakin baik pula respon terhadap rangsangan tersebut dan begitu pula sebaliknya.

Dari hasil wawancara dengan konsumen Pesona Hijab Kudus, diketahui bahwa terdapat tanggapan yang berbeda-beda dari tiap informan yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dari 5 konsumen yang menjadi informan, 2(dua) informan memiliki tanggapan yang kurang baik terhadap pelayanan di Pesona Hijab Kudus, 2 (dua) informan lain memiliki tanggapan yang baik dan 1 (satu) diantaranya memiliki persepsi yang cukup baik dari pelayanan yang ada di Pesona Hijab Kudus. Untuk lebih mengetahui secara mendetail tentang persepsi mengenai kualitas pelayanan Pesona Hijab Kudus di uraikan sebagai berikut:

a. Tangibles (ketampakan fisik)

Tangible artinya penampakan fisik dari gedung, peralatan, pegawai, dan fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki oleh providers.

Kenampakan fisik yang dimiliki oleh Pesona Hijab Kudus digunakan untuk mendukung proses pelayanan kepada konsumen.

Seperti halnya yang diungkapkan ibu Sum:

“Fasilitas di Pesona Hijab sudah baik dan memadai mbak, ada tempat parkirnya ada AC-nya juga mbak”⁷

Seperti diungkapkan juga oleh Ibu Ani :

“Fasilitas yang ada di Pesona Hijab sudah cukup memadai, tempatnya luas, memiliki AC, memiliki tempat parkir, petugas yang ramah dan sopan, hanya kurang satu mbak tidak ada satpamnya mbak, padahal kalau ada satpamnya kan lebih enak juga nyaman dan aman.”⁸

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Ibu Devi:

“Fasilitas yang ada di Pesona Hijab menurut saya sudah cukup memadai mbak, kursi tempat tungguanya ada TV juga ada tempat parkirnya juga”⁹

Dari pernyataan informan diatas dapat diketahui bahwa Tangible (bukti fisik) yang ada di Pesona Hijab Kudus sudah cukup memadai sehingga menimbulkan tanggapan yang cukup baik dari konsumennya.

b. Reliability

Reliability atau reabilitas adalah kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang disajikan secara akurat.

Seperti hal yang diungkapkan oleh ibu Sum:

“Pegawainya sering ngobrol sendiri mbak mungkin ada masalah mbak jadi kurang memperhatikan konsumen”¹⁰

Selain hal tersebut diungkapkan juga oleh ibu Lailatul Zahro:

“Sebenarnya pelayanan di Pesona Hijab itu sudah baik mbak, hanya saja pegawainya kadang sibuk mainan HP, saya kan

⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Sum selaku konsumen Pesona Hijab Kudus pada 3/08/2017

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Ani selaku konsumen Pesona Hijab Kudus pada 4/08/2017

⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Devi selaku konsumen Pesona Hijab Kudus pada 4/08/2017

¹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Sum selaku konsumen Pesona Hijab Kudus pada 3/08/2017

jadi bingung mbak, kadang mau bertanya tapi sungkan, saya takut kalau pegawainya marah saat saya tanya pas pegawai itu mainan HP mbak.”¹¹

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan ibu Qurrotul ‘Aini:

“Pesona sekarang susah dihubungi mbak, kalau di SMS kadang tidak membalas mbak”¹²

Dari pernyataan informan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Reliability Pesona Hijab Kudus di rasa masih kurang hal itu terjadi dikarenakan konsumen yang merasa kecewa karena pegawai kurang memperhatikan konsumen dan terkadang susah untuk dihubungi.

c. Responsiverness

Responsiverness atau responsivitas adalah kerelaan untuk menolong customers atau konsumen dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas. Responsifitas sangat diperlukan untuk dimiliki oleh setiap pegawai. Hal tersebut harus selalu dilakukan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah di berikan.

Seperti yang diungkapkan oleh ibu Devi:

“Pegawainya itu saat memberikan penjelasan produknya dijelaskan dengan detail mbak jadi mudah untuk dipahami”¹³

Seperti yang diungkapkan Ibu Sum:

“Respon dari pegawai baik mbak, pegawainya baik waktu saya belum mengetahui kerudung yang mau saya beli mbak, saya tanya terus tapi pegawainya tidak marah mbak”¹⁴

Dari penjelasan informan diatas maka dapat disimpulkan bila responsiverness yang ada di Pesona Hijab Kudus sudah baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

¹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Lailatul Zahro selaku konsumen Pesona Hijab Kudus pada 5/08/2017

¹² Hasil wawancara dengan Ibu Qurrotul ‘Aini selaku konsumen Pesona Hijab Kudus pada 6/08/2017

¹³ Hasil wawancara dengan Ibu Devi selaku konsumen Pesona Hijab Kudus pada 4/08/2017

¹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Sum selaku konsumen Pesona Hijab Kudus pada 3/08/2017

d. Assurance

Assurance atau kepastian adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada customers atau konsumen.

Seperti yang diungkapkan oleh ibu Sum:

“Kalau saya si merasa aman-aman saja mbak, toh saya membeli krudung juga tidak disitu saja, jadi saya masih punya alternatif lainnya mbak, lagi pula pegawainya juga kansering memberi informasi mbak jadi ya merasa sudah aman lah mbak”¹⁵

Begitu pula pernyataan yang diungkapkan oleh Ibu Ani :

“Saya merasa aman mbak kalau belanja di Pesona Hijab soalnya saya sudah kenal dengan pegawainya, punya nomor pegawainya.”¹⁶

Dari penjelasan informan diatas maka dapat disimpulkan bila atribut Assurance yang ada di Pesona Hijab Kudus sudah baik dan menimbulkan persepsi yang positif dari konsumennya.

e. Empathy

Empathy adalah perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh providers kepada customers atau konsumen.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Ani:

“Kalau di Pesona Hijab enak mbak kalau saya mau beli atau mau lihat-lihat tidak perlu sungkan datang, nanti pegawainya juga bisa di-SMS buat tanya-tanya mbak”¹⁷

Berbeda dengan yang diungkapkan oleh ibu Qurrotul ‘Aini:

“Pegawainya sekarang, kadang susah dihubungi mbak malah kalau di-SMS, lama sekali balasnya”¹⁸

¹⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Sum selaku konsumen Pesona Hijab Kudus pada 3/08/2017

¹⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Ani selaku konsumen Pesona Hijab Kudus pada 4/08/2017

¹⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Ani selaku konsumen Pesona Hijab Kudus pada 4/08/2017

¹⁸ Hasil wawancara dengan Qurrotul ‘Aini selaku konsumen Pesona HIjab Kudus pada 6/08/2017

Hal tersebut di perkuat dengan pernyataan Ibu Laialatul:

“Pegawainya sudah lama tidak tanya kabar atau nawarin barang baru mbak, kalau saya disuruh ngecek ke Pesona Hijab setiap hari juga tidak sempat mbak, mungkin pegawainya lagi sibuk ngurusin toko mbak.”¹⁹

Dari pernyataan informan diatas dapat disimpulkan bahwa empathy yang ada di Pesona Hijab Kudus masih kurang maksimal.

C. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Mengenai Kualitas Perilaku Pelayanan Pesona Hijab Kudus

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.²⁰

Pelayanan berarti suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh seorang atau beberapa orang atau beberapa petugas yang ditujukan kepada orang lain. Dalam hal ini adalah karyawan yang memberikan pelayanan kepada customers atau konsumen.

Dalam memberikan pelayanan kepada customers atau konsumen, hendaknya para karyawan dapat menciptakan kesan yang positif. Kesan yang positif dapat memberikan makna, pelayanan yang diberikan dapat menciptakan rasa tenang, penuh kegembiraan dan kepuasan pada diri yang dilayani (customers atau konsumen). Customers atau konsumen akan lebih aktif dan tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk. Oleh karena itu, harus dapat memberikan pelayanan yang bermutu.

¹⁹ Hasil wawancara dengan Lailatul Zahroh selaku konsumen Pesona Hijab Kudus pada 5/08/2017

²⁰ Ratmiko dan Atik Septi Winarsih, Manajemen Pelayanan, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm., 2

Berdasarkan data observasi dan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti di Pesona Hijab Kudus, diperoleh penerapan standar pelayanan yang ada di Pesona Hijab Kudus. Pelayanan yang diberikan dibedakan menjadi dua pelayanan, yaitu:

a. Pelayanan Jual-Beli

Aplikasi layanan jual-beli yang dilaksanakan di Pesona Hijab Kudus. Pelayanan yang dilaksanakan adalah dengan memberikan pelayanan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun), mendampingi konsumen untuk memilih produk dengan menjelaskan produk yang tersedia. Pelayanan jual-beli ini dilaksanakan oleh karyawan Pesona Hijab Kudus.²¹

b. Pelayanan Pembayaran

Pelayanan pembayaran Pesona Hijab Kudus di bagi menjadi dua yaitu:

1) Pelayanan Pembayaran

Pelayanan pembayaran adalah pembayaran produk yang telah dipilih dan harus dibayar oleh konsumen kepada kasir di Pesona Hijab Kudus.

2) Pelayanan Member Card

Pelayanan member card Pesona Hijab ini adalah penawaran yang dilaksanakan kasir kepada konsumen untuk membuat kartu anggota Pesona Hijab kudus dengan menjelaskan keuntungan dan prosedur pembuatannya. Pelayanan member card ini dilaksanakan oleh kasir.

Selain dari standar pelayanan tersebut, terdapat pelayanan yang digunakan untuk mendukung pelayanan dan menciptakan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen.

Efek yang ditimbulkan dari kepuasan konsumen yaitu dapat menimbulkan tanggapan yang positif dari konsumen Pesona Hijab

²¹Hasil Dokumentasi Pesona Hijab Kudus pada Tanggal 01/8/2017

Kudus. Seperti yang telah dikemukakan diatas pelayanan yang digunakan meliputi tangible, reliability, responsiveness, empathy, dan assurance.

Dari pelayanan yang telah dikemukakan diatas, Pesona Hijab Kudus juga berusaha untuk memaksimalkan penggunaan tersebut. Pelayanan berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen atau tersirat pada diri konsumen.

a. Tangible

Bukti fisik merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman, dengan interior yang menarik, tempat parkir yang aman, escalator, keamanan .AC, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai.²²

Tangible yang ada pada Pesona Hijab Kudus sebenarnya sudah sesuai dengan harapan konsumen. Namun, menurut hasil observasi penulis ada beberapa dari tangible yang masih kurang dan dapat menghambat proses pelayanan diantaranya tempat parkir yang kurang luas, tidak adanya Satpam dan juga kursi tunggu yang hanya satu saja. Hal tersebut akan mengurangi kenyamanan dari konsumen.

b. Reliability

Keandalan merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan, kemudahan proses transaksi dikasir atau menggunakan kartu ATM, program promosi (program bebas biaya provesi) dilaksanakan sesuai program yang diasosiasikan, fasilitas member card atau kartu anggota dapat digunakan sesuai dengan fungsinya (mendapatkan diskon 10%) atau kemudahan belanja ketika mereka menggunakan kartu kredit.²³

²² Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm., 89

²³ Ibid, hlm., 89

Reability yang ada di Pesona Hijab Kudus telah disesuaikan dengan standar yang telah diterapkan di Pesona Hijab Kudus. Reability merupakan hal terpenting dari perusahaan jasa. Makadari itu, Pesona Hijab Kudus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Walaupun dalam aplikasi dilapangan reability Pesona Hijab Kudus masih kurang, hal tersebut diungkapkan oleh beberapa konsumen yang menyatakan bahwa pelayanan di Pesona Hijab masih kurang reliable.

c. Responsiveness

Daya tanggap merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.²⁴ Pesona Hijab Kudus selalu siap dan bersedia membantu kesulitan konsumennya dimanapun konsumen itu berada. Hal tersebut seperti yang telah diungkapkan oleh owner Pesona Hijab Kudus dimana mereka siap dan bersedia melayani konsumennya kapanpun dan dimanapun konsumen berada.

d. Assurance

Jaminan merupakan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sama dengan harga yang dipromosikan.²⁵ Jaminan merupakan hal terpenting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat menentukan keputusan penggunaan jasa. Pesona Hijab Kudus memiliki jaminan yang aman untuk konsumennya. Jaminan tersebut berupa lingkungan yang aman

²⁴Ibid, hlm., 90

²⁵Ibid, hlm., 90

dan juga pemberian pelayanan semaksimal mungkin untuk tiap konsumen.

e. Empathy

Sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, maka menjadi sangat penting bahwa seluruh mitra internal perusahaan untuk lebih memerhatikan pendekatan individu dengan pelanggan sehingga dapat terjadi hubungan emosional yang baik dengan pelanggan.²⁶

Empathy digunakan oleh Pesona Hijab Kudus untuk menjalin hubungan baik dengan konsumennya, hal itu dilakukan agar konsumennya merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Dari kelima kualitas pelayanan diatas, penulis menganalisis bahwa setiap kualitas pelayanan yang ada di Pesona Hijab Kudus digunakan untuk memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya meskipun ada beberapa aspek yang masih kurang. Namun, Pesona Hijab Kudus tetap mengupayakan agar kekurangan tersebut tidak mengganggu proses pelayanan konsumennya.

Dengan memaksimalkan kelima pelayanan diatas konsumen dapat mengetahui bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Pesona Hijab Kudus kepada konsumennya. Apakah pelayanan yang diberikan sudah memberikan kepuasan atau belum? Dari hal tersebut akan memunculkan tanggapan-tanggapan yang berbeda dari tiap konsumennya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, diantaranya yaitu Ghazali Maski (2010) yang menyatakan bahwa karakteristik, variabel pelayanan dan kepercayaan, variabel pengetahuan dan variabel obyek fisik mempengaruhi pelayanan dan

²⁶Ibid, hlm., 90

kepuasan pelanggan.²⁷ Penelitian yang kedua yaitu Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) yang menyatakan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility.²⁸

Penelitian lain yang sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan penulis adalah penelitian yang dilaksanakan oleh Febri Triana, Suharyono, dan Dahlan Fanani (2015) yang menyebutkan bahwa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu dengan cara mengutamakan kepuasan pelanggan, efektifitas komunikasi dengan pelanggan, pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan, dan memperhatikan kualitas layanan perusahaan.²⁹

Selain penelitian di atas, terdapat penelitian dari Woro Mardikawati dan Naili Farida yang memberikan kesimpulan bahwa Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.³⁰

2. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Perilaku Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Pesona Hijab Kudus

Tanggapan terjadi melalui suatu proses, dimulai ketika dorongan diterima melalui pengertian kita. Kebanyakan dorongan yang menyerang pengertian kita disaring, sisanya diorganisir dan diinterpretasikan. Proses

²⁷Ghozali Maski, Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang, Journal of Indonesian Applied Economics Vol. 4 No. 1 Mei 2010, 43-57

²⁸Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126 ISSN 0854-3844 Volume 17, Nomor 2

²⁹Febri Triana, Suharyono dan Dahlan Fanani, Relationship Marketing Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 24 No. 1 Juli 2015

³⁰Woro Mardikawati dan Naili Farida, Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013

yang menyertai pada beberapa informasi yang diterima oleh pikiran kita dan mengabaikan informasi yang lainnya dinamakan selective attention atau selective perception. Selective attention dipengaruhi oleh karakteristik orang atau obyek ,terutama besaran, intensitas, gerakan, pengulangan dan keaslian. Selective attention dipicu oleh sesuatu atau orang yang mungkin diluar konteks, seperti mendengar seseorang berbicara dengan aksen asing.³¹

Tanggapan merupakan proses individual, sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti: kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (mood) serta harapan. Tanggapan juga dipengaruhi oleh stimulus (ukuran, warna dan intensitas) serta tempat dimana stimulus dilihat dan didengar. Tanggapan tidak hanya bergantung dari rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang yang termotivasi akan siap berbuat sesuatu, tetapi bagaimana orang itu berbuat akan dipengaruhi oleh persepsi masing-masing orang terhadap situasi tertentu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena ada perbedaan dalam proses persepsi pada masing-masing individu yang dimulai dari tahapan sensasi yang dilanjutkan dengan penerimaan selektif, perhatian selektif, pemahaman selektif dan ingatan selektif.³²

Konsumen Pesona Hijab Kudus memberikan persepsi yang beragam mengenai jasa pelayanan yang ada di Pesona Hijab Kudus. Persepsi yang diberikan konsumen bergantung pada apa yang dirasakan oleh konsumen dalam proses pelayanan. Dalam proses pelayanan tersebut terdapat 5 (lima) kualitas pelayanan yang biasanya dijadikan dasar pelayanan oleh perusahaan jasa yaitu tangible, responsiveness, reliability, empathy, dan assurance. Reliability merupakan paling penting untuk menilai suatu pelayanan. Jika perusahaan sering membuat

³¹ Wibowo, Perilaku dalam Organisasi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2015, hlm., 61

³² Ekawati Rahayu Ningsih, Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, Hlm. 77-78.

kesalahan delivery dan tidak tepat janji, maka customer akan kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan. Sikap karyawan yang ramah, tidak bisa mengkompensasi pelayanan yang tidak reliable. Meskipun konsumen menghargai permintaan maaf penyedia layanan namun permintaan maaf tidak bisa menghapus memori buruk.³³

Berdasarkan pada hasil wawancara yang dilaksanakan mengenai kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dapat dikelompokkan menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung sesuai dengan tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan Pesona Hijab Kudus diantaranya adalah tangible, responsiveness dan assurance. Sedangkan dari kualitas pelayanan yang menjadi faktor penghambat berdasarkan tanggapan konsumen pesona Hijab Kudus adalah empathy dan reliability.

Dalam kenyataan tanggapan setiap konsumen berbeda-beda hal itu dipengaruhi atas harapan-harapan yang telah dibangun oleh konsumen atas pelayanan yang akan diterimanya. Harapan-harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba suatu produk ataupun jasa. Apabila harapan yang dimiliki konsumen tidak terwujud, maka hal yang akan terjadi adalah timbulnya kesenjangan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kenyataan yang ada.

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry ada 5 (lima) gap (perbedaan harapan) mengenai pelayanan, yaitu:

- a. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (Gap 1)

Pada kenyataannya, pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu merasakan atau memahami apa yang diinginkan konsumen secara tepat. Akibatnya, manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa pendukung atau jasa sekunder apa yang diinginkan konsumen.

³³ A. Usmara, Strategi Baru Manajemen Pemasaran, Amara Books, Jogjakarta, 2003, hlm 237

- b. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (Gap 2)

Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu secara jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan.

- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (Gap3)

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja yang terlalu melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kerja yang ditetapkan. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar yang terkadang saling bertentangan.

- d. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (Gap 4)

Seringkali harapan para konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

- e. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (Gap5)

Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara berlainan atau salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut.³⁴

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah hasil dari perbandingan antara harapan (sebelum menerima pelayanan) dan pengalaman mereka (setelah menerima pelayanan). Jika harapannya terpenuhi, maka mereka akan puas dan tanggapannya positif begitu sebaliknya, bila tidak

³⁴ Farida Jasfar, Manajemen Jasa, Ghalia Indonesia, Bogor, 2005, hlm., 58-60

terpenuhi, maka konsumen tidak puas dan menimbulkan tanggapan yang negatif.

Menurut hasil analisis dari penelitian ini menyebutkan bahwa tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan Pesona Hijab Kudus berbeda setiap konsumennya. Perbedaan tanggapan tersebut dikarenakan adanya kesenjangan harapan (gap) yang dialami oleh konsumen.

Kesenjangan harapan (gap) terjadi paling besar pada jasa reability dan empathy. Pada kedua tersebut konsumen merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai Pesona Hijab Kudus sehingga menimbulkan tanggapan yang tidak baik dari konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perhatian lebih untuk kedua jenis pelayanan tersebut karena keduanya memberikan peran besar dalam penciptaan tanggapan konsumen, baik itu tanggapan positif maupun negatif.

Penelitian yang dilaksanakan ini tidak menentukan bahwa dengan studi kasus pada toko Pesona Hijab Kudus juga berlaku bagi toko yang lain dengan produk yang sama maupun tidak seluruh pelayanan yang digunakan pada penelitian ini sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan dibentuk oleh kepuasan pelanggan berdasarkan pada perilaku pelayanan.

Pada penelitian yang dilaksanakan terdapat perbedaan maupun hal yang sama dengan penelitian terdahulu. Namun, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya persepsi yang berbeda pada tiap konsumen mengenai jenis pelayanan yang diberikan.