



Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>

Risk

Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Memilih Toko Baju Alya Fashion

Sevia Imelda Yosa¹, Nindya Kartika Kusmayati², Yulia Kurniawati³

^{1,2} STIE Mahardhika Surabaya

email:¹seviaimelda123@gmail.com , ²nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id
, ³yuli.kurniawati@stiemahardhika.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk 13/04/2023
Artikel revisi 15/04/2023
Artikel diterima 20/04/2023

Keywords:

Faktor yang mempengaruhi,
Kepuasan Pelanggan

Analisis faktor yang menentukan mengapa pelanggan memilih toko pakaian alya fahion menjadi bahasan dalam artikel kualitatif ini. Pemeriksaan ini berpusat pada dua faktor utama, khususnya loyalitas konsumen dan kualitas barang. Wawancara mendalam dilakukan kepada tiga responden yang semuanya adalah pelanggan setia Alya Fashion untuk keperluan pengumpulan data. Inspeksi langsung ke toko juga dilakukan. Biaya yang wajar dan kualitas produk yang tinggi, pelayanan yang cepat dan tanggap, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan merupakan faktor yang mempengaruhi seberapa puas pelanggan dalam memilih toko pakaian Alya Fashion, menurut temuan penelitian tersebut. Keputusan pelanggan untuk membeli kembali produk Alya Fashion dikemudian hari juga dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Diantisipasi bahwa penelitian ini akan membantu pemilik toko pakaian meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan setia. toko pakaian Alya Fashion perlu memperhatikan kualitas produk yang dijualnya, memberikan pelayanan konsumen yang ramah, dan menawarkan harga yang kompetitif guna meningkatkan kepuasan konsumen..

ABSTRACT

Analysis of the factors that determine why customers choose the Alya Fashion clothing store is discussed in this qualitative article. This examination focuses on two main factors, in particular consumer loyalty and product quality. In-depth interviews were conducted with three respondents who are loyal customers of Alya Fashion for data collection purposes. Shop inspections are also carried out. Reasonable costs and high product quality, fast and responsive service, and a pleasant shopping experience are factors that influence how satisfied customers are in choosing Alya Fashion clothing stores, according to the research findings. The customer's decision to repurchase Alya Fashion products in the future is also influenced by these factors. It is anticipated that this research will help clothing store owners improve customer satisfaction and retain loyal customers. Alya Fashion clothing stores need to pay attention to the quality of the products they sell, provide friendly customer service, and offer competitive prices to increase customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Agar bisnis dapat terus beroperasi, kepuasan pelanggan sangat penting. Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk dari perusahaan jika merasa puas. Dengan demikian, organisasi perlu fokus pada variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen untuk mempertahankan klien setia mereka.

Bisnis retail khususnya toko pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang sangat mengandalkan kepuasan pelanggan. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan produk berkualitas tinggi bagi pelanggan sangat penting untuk toko pakaian. Salah satu toko pakaian yang saat ini terkenal dan memiliki banyak pelanggan setia adalah Alya Fashion. Namun di Alya Fashion, tidak semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diketahui. Oleh karena itu, alasan dilakukannya penelitian ini adalah untuk meneliti unsur-unsur yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko pakaian Alya Style. Pemeriksaan ini berpusat pada dua faktor utama, khususnya loyalitas konsumen dan kualitas barang.

Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dengan tiga responden pelanggan setia Alya Fashion digunakan sebagai metode pengumpulan data. Inspeksi langsung ke toko juga dilakukan. Diharapkan temuan penelitian ini akan membantu pemilik toko pakaian meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, menurut Dr. Fornell (2013), adalah persepsi positif pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan. Perbandingan antara kinerja produk atau jasa dan harapan pelanggan adalah dasar dari persepsi ini. Jika produk atau layanan melebihi ekspektasi klien, klien akan puas dan kemungkinan besar akan menjadi klien setia. Pelanggan, di sisi lain, akan tidak puas dengan produk atau layanan jika tidak memenuhi harapan mereka, dan akibatnya, mereka dapat beralih ke penawaran pesaing.

2. Kualitas produk

Menurut seorang ilmuwan Dr. Arash Shahin (2013), kualitas produk adalah sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi atau melampaui asumsi klien mengenai pelaksanaan, keandalan, kekuatan, rasa, dan elemen yang diberikan. Penetapan harga yang disesuaikan dengan nilai, pengiriman yang cepat, dukungan teknis yang memadai, dan keramahan pengguna adalah semua aspek kualitas produk.

3. Menurut Teori Harapan

Tiga faktor utama, menurut teori harapan, mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah hasil, kinerja, dan harapan pelanggan untuk produk atau jasa disebut sebagai harapan. Victor Vroom (1964-2023), adalah peneliti pertama yang mengembangkan teori harapan ini. Kinerja adalah sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Menurut teori harapan, tiga faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sarana, harapan, dan valensi. Harapan

harapan pelanggan didasarkan pada seberapa baik kinerja produk atau layanan perusahaan. Instrumentalitas adalah kepercayaan pelanggan bahwa memanfaatkan produk atau layanan akan menghasilkan hasil atau keuntungan tertentu. Nilai atau pentingnya tujuan atau manfaat bagi pelanggan disebut sebagai valensi.

Berikut penjelasan teori harapan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa senang jika memiliki harapan yang tinggi terhadap kinerja suatu produk atau jasa, keyakinan bahwa produk atau jasa tersebut dapat mencapai tujuan atau manfaat tertentu (instrumentality), dan signifikansi atau nilai dari tujuan atau manfaat tersebut (valensi).

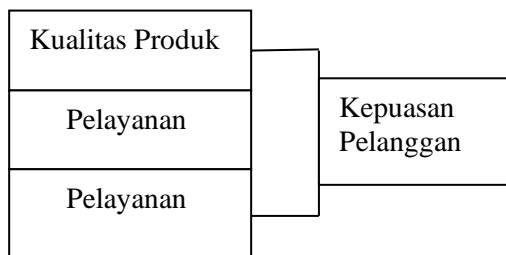
4. Teori Kano Kepuasan Pelanggan

“The Kano Model of Customer Satisfaction ”oleh Noriaki Kano, seorang profesor di Tokyo University of Science di Jepang, merupakan salah satu teori kepuasan pelanggan yang dikembangkan oleh para peneliti pada tahun 2013. Berdasarkan hipotesis ini, terdapat tiga jenis item termasuk item yang meningkatkan konsumen loyalitas: Atribut yang diharapkan; fitur dasar yang diharapkan pelanggan dan ketika dipenuhi, tidak meningkatkan kepuasan secara signifikan; Namun, jika mereka tidak terpenuhi, mereka dapat menyebabkan ketidakpuasan. Persyaratan fitur: fitur yang membuat produk terlihat lebih baik dan membuat orang senang ketika mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan, tetapi tidak membuat orang tidak bahagia ketika mereka tidak dapat mencapai tujuan mereka. Aspek tak terduga: fitur yang dapat mengejutkan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan merek saat digunakan. Teori Kano Model ini sering digunakan oleh bisnis untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi tersebut.

5. Ekuitas Merek

Spesialis Kevin Path Keller (2013) mencirikan nilai merek sebagai "harga yang ditambahkan ke produk atau layanan melalui afiliasi tertentu yang terkait dengan merek, mencerminkan sisi mudah diingat, kokohnya merek, dan afiliasi merek yang diinginkan." Nilai tambah yang ditambahkan merek ke produk atau layanan dikenal sebagai ekuitas merek. Untuk meningkatkan nilai merek jangka panjang, ide ini menekankan pentingnya menumbuhkan loyalitas pelanggan dan citra merek yang positif. Salah satu otoritas terkemuka dalam manajemen merek adalah profesor pemasaran Dartmouth College, Kevin Lane Keller.

Kerangka Berfikir



- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja di Alya Fashion
- H2: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja di Alya fashion
- H3: Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja di Alya Fashion

METODE PENELITIAN

Penelitian studi kasus digunakan dalam penelitian ini, yang mengambil pendekatan kualitatif. Karena toko pakaian Alya Fashion menjadi fokus penelitian ini, maka digunakan studi kasus. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tiga responden yang merupakan pelanggan setia Alya Fashion dijadikan sebagai subjek penelitian. Dengan menggunakan metode yang disebut dengan “purposive sampling”, responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pelanggan yang sering berbelanja di toko Alya Fashion.

Wawancara mendalam dan observasi langsung dilaksanakan pada tanggal 7 dan 8 April 2023. Digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Panduan wawancara yang mapan berfungsi sebagai dasar untuk wawancara. Untuk mengetahui lebih jauh tentang suasana dan kualitas produk toko pakaian Alya Fashion, dilakukan observasi langsung.

Metode analisis digunakan untuk menganalisis data. Analisis data secara kualitatif dilakukan dengan mencari tema atau pola pada data hasil wawancara dan observasi langsung.

Triangulasi data, dimana data hasil wawancara dan observasi langsung dibandingkan untuk memastikan keakuratan data, digunakan untuk menjaga validitas dan reliabilitas data. Untuk menjamin keakuratan data yang dikumpulkan, peneliti juga meminta validasi dari responden.

Wawancara mendalam dan observasi langsung merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek pariwisata. Metode analisis digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan secara kualitatif. Triangulasi dan validasi data dari responden dilakukan untuk menjaga validitas dan dependabilitas data

HASIL & PEMBAHASAN

Tiga pelanggan setia toko pakaian Alya Fashion diwawancarai dan diamati secara langsung, dan ditemukan faktor-faktor berikut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan saat memilih pengecer.

Kualitas produk Menurut responden, produk toko pakaian Alya Fashion memiliki kualitas yang sangat tinggi. Produk yang dijual menarik dan berkualitas tinggi. Pelanggan di toko pakaian Alya Fashion lebih senang dengan pembelian mereka sebagai hasilnya.

Pelayanan Kepuasan pelanggan juga di pengaruhi oleh pelayanan yang baik. Responden berpendapat bahwa staf di toko pakaian Alya Fashion sangat ramah dan membantu dalam memberikan informasi produk. Selain itu, staf juga membantu klien dalam melacak item yang sesuai dengan kebutuhan dan kecenderungan mereka.

Citra merk toko pakaian Alya Fashion dirasa cukup bersaing dengan toko sejenis. Responden percaya bahwa kualitas dan citra merk produk sebanding. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap toko pakaian Alya Fashion dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan citra merk. Menurut teori kepuasan pelanggan, aspek-aspek ini memainkan peran penting dalam menentukan puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Di toko pakaian Alya Fashion, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini sesuai dengan gagasan bahwa faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Di toko pakaian Alya Fashion, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa mengakomodasi anggota staf dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Di toko pakaian Alya Fashion, citra merk juga menjadi faktor besar kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat puas dengan pembelian mereka ketika harga bersaing. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang telah diidentifikasi kualitas produk, pelayanan, dan citra merk pakaian Alya Fashion dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN & SARAN

Hasil penggalan dan pembahasan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen terhadap toko pakaian Alya Fashion dipengaruhi oleh harga, pelayanan, dan kualitas produk. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, diikuti oleh pelayanan dan citra merk.

Oleh karena itu toko pakaian Alya Fashion perlu memperhatikan kualitas produk yang dijualnya, memberikan pelayanan konsumen yang ramah, dan menawarkan harga yang kompetitif guna meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini akan membantu Alya Fashion Clothing Store dalam mempertahankan pelanggan setianya dalam jangka panjang dan meningkatkan reputasinya sebagai toko pakaian berkualitas tinggi yang memperhatikan kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aditiawarman (2019). Dampak mutu barang dan keinginan label terhadap pilihan pembelian pembelanja ditoko pakaian berbasis web diIndonesia. 11(1), hlm.62-78, Jurnal Manajemen Bisnis.

Aziz, R.A., dan Mulyana, A. (2018). Investigasi factor factor yang mempengaruhi pembelian toko pakaian pelanggan yang dilakukan secara online. Asian Logical Diary of Business and Financial issues, 12(1), 59-70.

Hasanah, F., dan Widayati, D. (2018). Analisis bagaimana kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga di toko pakaian online. 11(1), hlm.91-102, Jurnal Manajemen Layanan dan Pemasaran.

Huda, A.N., and D.Suhardjanto Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dari toko pakaian online Indonesia. 25(1), hlm.58-70 dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Kusuma, I.G.A. (2018). Meneliti bagaimana promosi dan harga tokopakaian online memengaruhi keputusan pembelian konsumen. 12(2), hlm.111–121, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia.

Ferrin, D.L., Kim, D.J., and Rao, H.R. Anelectronic commerecedecision-making model based on trust:the significan ceoftrust, risk perception, and their precursors. 544-564, Decision Support Systems, 44(2).

H. Li, Luo, and X. LuoIn what ways does electronic commerce makei nternational tradeeasier? 22(4):537-562. Worldwide Diary of Electronic Business.

Barnes, S.J., and Chen, Y.L. Investigating buying on impulse online: the significance of trust and social support. 580-596, Internet Research, 29(3).

Cho, J., and Lee, H.J.(2019). Effectsofe WOM and product information on intentionto make an online purchase: The role of consumer trust as a mediator. 20(3):239-254 in Journal of Electronic Commerce Research.

Wang, Y., and X. Zhao (2019). The effecto fane-commerce platform on how people behave The

role of perceived trust as a moderator. 47, pp. 88-97 of the Journal of Retailing and Consumer Services.