

PELATIHAN KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN PADA BISNIS RETAIL “QUEENBELE CLOTHING

Rodhiah, Ruben Peter, Matthew Setiawan, Marcus Setiawan, Andre Winata

Faculty of Economics & Business Universitas Tarumanagara Jakarta Indonesia

Email : rodhiah@fe.untar.ac.id

Abstrak

Di dalam industri ritel, untuk dapat bertahan di bisnis yang ketat ini, mereka perlu memberikan kualitas layanan pelanggan yang lebih baik dari pesaingnya. Layanan pelanggan (*customer service*) memegang peranan yang penting dalam bisnis ritel. Kegiatan PKM bertujuan untuk membantu meningkatkan kualitas pelayanan pada UMKM. Mitra yang menjadi tempat kegiatan PKM bergerak dalam bidang usaha pakaian. Dari hasil observasi awal mitra memiliki permasalahan utama dalam hal upayanya meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggannya. . Metode pelaksanaan kegiatan dengan observasi, wawancara dan pelatihan. Materi yang disampaikan dalam bentuk PPT dan dilakukan secara daring. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mitra dalam memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil dari kegiatan diharapkan memberikan panduan praktis bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: UMKM, kualitas pelayanan , pelatihan

1. PENDAHULUAN

Industri ritel selalu menjadi salah satu sektor yang paling berkompetitif, untuk dapat bertahan di bisnis yang ketat, peritel perlu memberikan kualitas layanan pelanggan yang lebih baik dari pesaingnya. Layanan pelanggan (*customer service*) memegang peranan yang penting dalam bisnis ritel. Selain itu, kualitas layanan pelanggan dapat menjadi pembeda utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Qomariah, 2016).

Keunggulan layanan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting dalam industri ritel karena tingginya tingkat persaingan dan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi. Saat ini, pelanggan dapat membandingkan produk dan layanan dari berbagai toko hanya dalam hitungan klik. Pengalaman belanja yang kurang memuaskan dapat dengan cepat tersebar melalui ulasan online dan media sosial, yang pada akhirnya dapat merusak citra merek. Oleh karena itu, memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan bukan lagi sekadar opsi, melainkan sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi.

Selain itu, kualitas layanan yang baik juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan adalah keahlian yang sangat harus dimiliki oleh perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan (Krisnawati, 2016). Kualitas layanan menurut Safitri (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan proses yang dialokasikan oleh salah satu pihak pada pihak yang lainnya dengan tujuan untuk dapat memberikan rasa puas kepada konsumen atas barang atau juga jasa yang telah diberikannya atau didapatkannya. Kualitas layanan merupakan usaha dalam memberikan jasa untuk memenuhi keperluan dan keinginan konsumen, tepatnya sebuah usaha pemilik bisnis untuk menyeimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2016).

Hal tersebut membuktikan bahwa investasi dalam peningkatan kualitas layanan dapat menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak

positif pada kinerja bisnis secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memberikan ulasan positif, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan meningkatkan frekuensi pembelian mereka. Kualitas layanan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan ini merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan yang diterima pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan hubungan dengan perusahaan" (Permana et al., 2019; Khadka & Maharjan, 2017). Dampaknya tidak hanya terbatas pada peningkatan pendapatan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan memperpanjang siklus hidup hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Dengan demikian, investasi dalam layanan pelanggan tidak hanya memberikan manfaat langsung dalam bentuk kepuasan dan loyalitas, tetapi juga berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Pengusaha ritel yang mengadopsi pendekatan ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya berorientasi pada keuntungan sesaat, tetapi juga memiliki visi untuk menciptakan hubungan yang bermakna dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka.

Mitra yang menjadi tempat kegiatan usaha adalah "Queenbele Clothing" yang bergerak di bidang fashion. Pemilik usaha tersebut bernama Elvinne Veronica, usaha tersebut berlokasi di Purwodadi, Grobogan, Jawa Tengah. Berdasarkan hasil observasi terhadap mitra, salah satu aspek penting yang dapat membantu mitra dalam mengembangkan usahanya adalah peningkatan kualitas layanan pelanggan (*customer service*). Layanan pelanggan yang baik berperan penting dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan, membangun loyalitas, serta menciptakan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Melalui pendekatan yang responsif dan proaktif, *customer service* yang efektif dapat membantu mitra memenuhi kebutuhan pelanggan, menangani keluhan, serta memberikan pengalaman yang positif. Dengan demikian, Tim FEB Untar merasa perlu untuk memberikan pemahaman kepada mitra mengenai pentingnya penerapan layanan pelanggan yang unggul agar bisnis ritel yang dikelola tetap mampu bersaing dan bertahan dalam jangka panjang. Untuk itu yang menjadi prioritas masalah adalah: Bagaimana memberikan pelatihan tentang kualitas pelayanan kepada pelanggan "Queenbele Clothing" yang bergerak di bidang fashion.

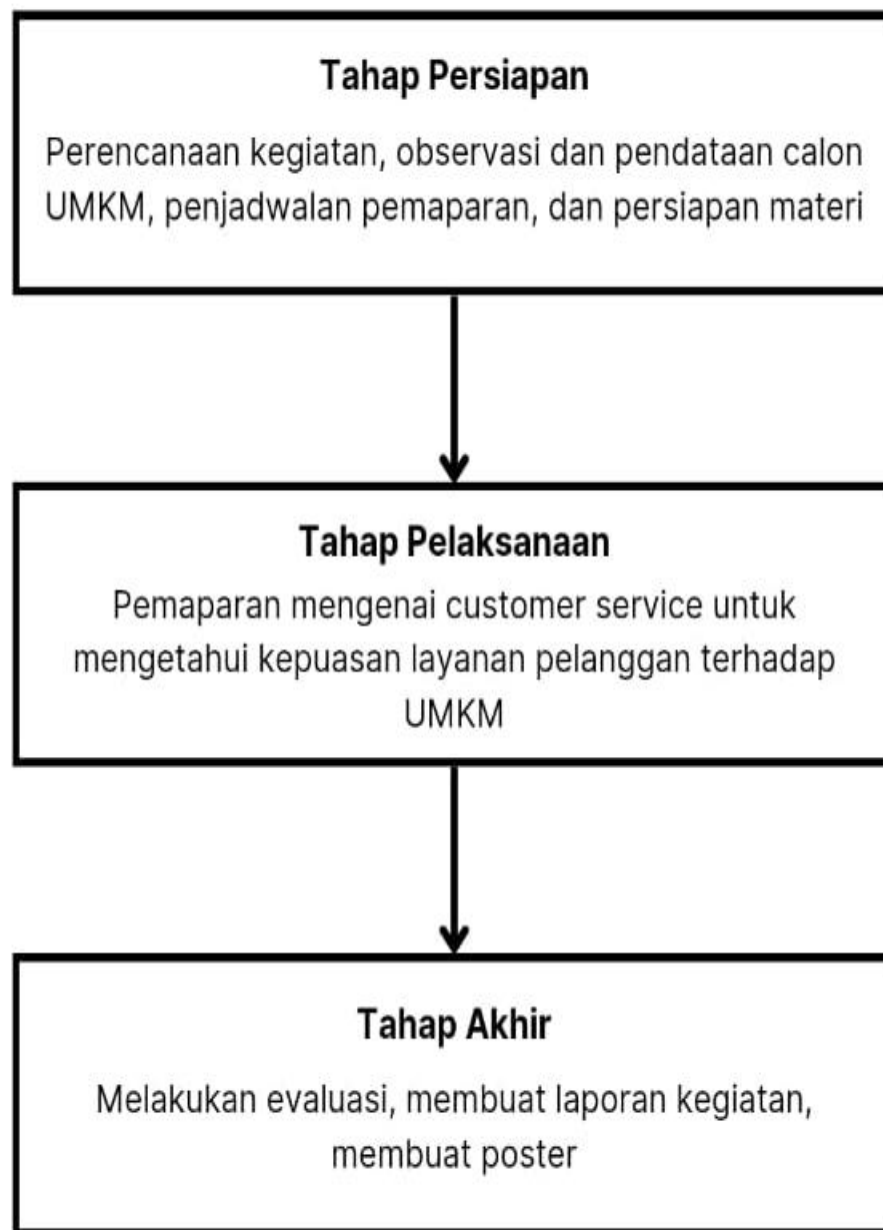
2. METODE PELAKSANAAN

Untuk memberikan pembekalan kepada pelaku usaha, maka dilakukan kegiatan pemahaman mengenai *customer service*. Banyak hal yang dapat diperoleh agar pelaku usaha dapat mengetahui kepuasan konsumen terhadap bisnis. Untuk melaksanakan kegiatan

1. Pelaksana kegiatan melakukan survei untuk menentukan pelaku usaha.
2. Pelaksana kegiatan membagi tugas dengan anggota lainnya.
3. Pelaksana kegiatan menyiapkan materi yang akan disampaikan kepada pelaku usaha retail.
4. Pelaksana kegiatan menyampaikan materi melalui penalaran berupa presentasi secara daring melalui zoom.

Kegiatan pemahaman mengenai *customer service* adalah untuk mengetahui kepuasan layanan pelanggan terhadap UMKM. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara daring dengan menggunakan platform *Zoom meeting online*.

Tahapan kegiatan pemahaman mengenai *customer service* untuk mengetahui kepuasan layanan pelanggan terhadap UMKM.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

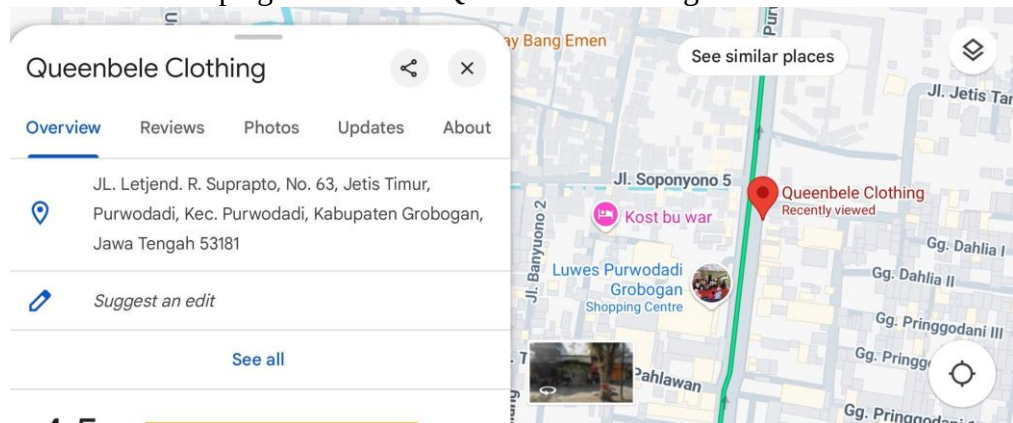
Pofil dan Lokasi usaha objek

Mitra yang menjadi tempat kegiatan usaha adalah “Queenbele Clothing” yang bergerak di bidang fashion. Pemilik usaha tersebut bernama Elvinne Veronica, usaha tersebut berlokasi di Purwodadi, Grobogan, Jawa Tengah. Jenis produk yang dijual ada bermacam-macam, mulai dari baju, kemeja, celana, rok, sweater tas, sepatu, dompet, ikat pinggang, dan sandal.

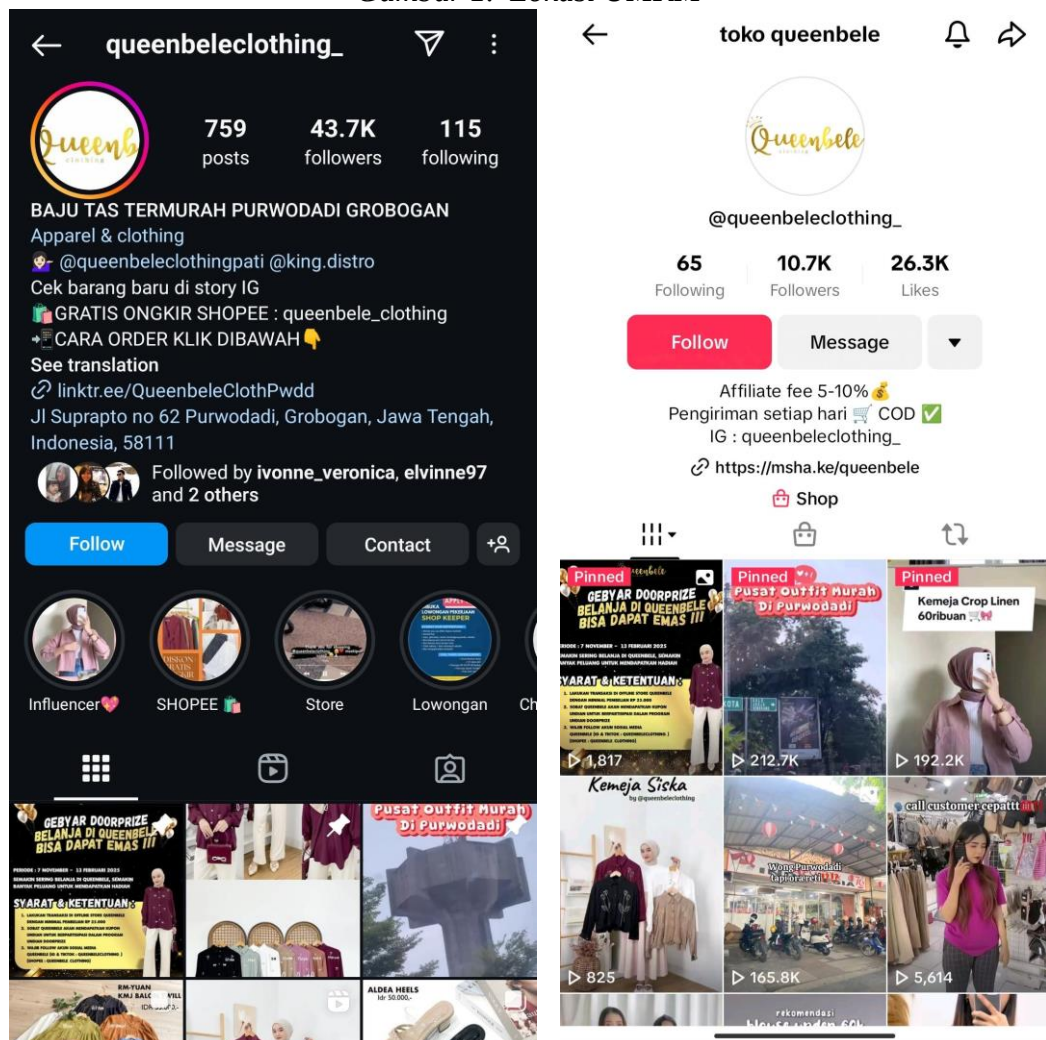
Usaha ini dibuka pada bulan Agustus 2018, sejarah pemilik usaha mendirikan bisnis ini karena pada saat itu beliau melihat adanya peluang usaha fashion di Purwodadi. Pada saat itu, sedang tren baju berukuran *big size* namun belum ada toko pakaian yang menjual baju berukuran *big size*. Setelah itu, beliau mulai mencari supplier untuk baju yang berukuran *big size* dan mulai menjual produknya lebih banyak. Tidak disangka, seiring berjalannya waktu ternyata

konsumennya semakin merata dan kemudian dicampur dengan ukuran yang beragam sehingga dapat semakin luas jangkauan pasarnya.

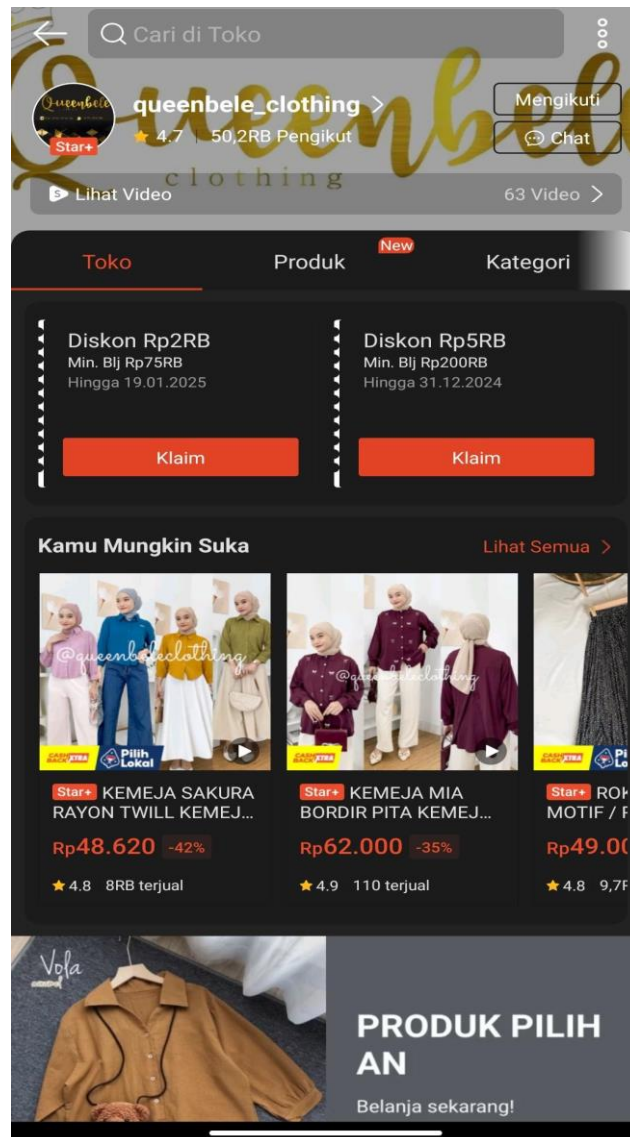
Berikut adalah beberapa gambar usaha Queenbele Clothing.



Gambar 1. Lokasi UMKM



Gambar 2. Media sosial UMKM



Gambar 3. Toko online UMKM

Materi yang disampaikan pada Mitra Pengertian Customer Service

Customer service merupakan aktivitas yang dilakukan oleh retailer untuk membantu pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian produk atau layanan. Ini mencakup dukungan teknis, penanganan keluhan, hingga pemberian informasi produk. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang erat. Customer service menurut para ahli: Kasmir (2017), *customer service* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Kotler & Keller (2016), *customer service* adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas.

Tujuan & Manfaat Customer Service

a. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Layanan pelanggan bertujuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen melalui pengalaman belanja yang positif, baik dari segi pelayanan, kemudahan akses informasi, maupun

penanganan keluhan. Pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan loyal pada merek tersebut.

- b. **Membangun Loyalitas Pelanggan**
Customer service yang baik menciptakan hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan. Melalui interaksi yang positif, bisnis dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas mereka terhadap merek.
- c. **Menciptakan Pengalaman Belanja yang Konsisten**
Tujuan customer service adalah menyediakan pengalaman yang konsisten dan berkualitas di setiap cabang atau platform penjualan, baik online maupun offline. Ini membantu pelanggan merasa nyaman dan percaya terhadap layanan bisnis secara keseluruhan.
- d. **Mengatasi dan Meminimalkan Keluhan Pelanggan**
Customer service bertujuan untuk menangani keluhan dengan cepat dan efektif, sehingga bisnis mampu memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- e. **Meningkatkan Citra dan Reputasi Merek**
Layanan pelanggan yang berkualitas tinggi akan membantu menciptakan citra merek yang positif di mata pelanggan, yang penting untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang dalam menghadapi persaingan pasar.
- f. **Mendapatkan Umpan Balik untuk Pengembangan Produk dan Layanan**
Customer service juga bertujuan untuk mengumpulkan masukan dari pelanggan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penerapan customer service yang baik memberikan berbagai manfaat, antara lain:

- a) **Peningkatan Penjualan dan Pendapatan**
Dengan layanan pelanggan yang baik, bisnis cenderung mengalami peningkatan penjualan karena pelanggan yang puas biasanya melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain.
- b) **Memperkuat Loyalitas dan Retensi Pelanggan**
Pelanggan yang merasa dihargai dan dipuaskan oleh pelayanan yang diterima akan lebih cenderung loyal dan kembali berbelanja di toko yang sama, yang membantu menurunkan biaya untuk memperoleh pelanggan baru.
- c) **Pengurangan Jumlah Keluhan**
Dengan penerapan layanan pelanggan yang baik, bisnis dapat mencegah atau mengurangi jumlah keluhan dari pelanggan. Penanganan keluhan secara cepat dan tepat juga memperbaiki pengalaman pelanggan dan meminimalisir dampak negatif.
- d) **Meningkatkan Reputasi dan Citra Bisnis**
Pelayanan yang memuaskan membangun citra positif di mata pelanggan, yang dapat membantu bisnis bersaing lebih efektif dalam industri ritel pakaian.
- e) **Menghasilkan Data untuk Pengembangan Bisnis**
Melalui layanan pelanggan, bisnis memperoleh data berharga mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang dapat menjadi dasar dalam mengembangkan produk atau meningkatkan layanan di masa mendatang.

Penerapan Customer Service

- 1 **Pelatihan Staf yang Berkala**
Melakukan pelatihan rutin bagi staf toko untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, kemampuan penanganan keluhan, serta pengetahuan produk yang mereka jual. Hal ini membantu staf dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
- 2 **Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) Layanan Pelanggan**

Membuat SOP yang mengatur cara staf menghadapi pelanggan, mulai dari saat pelanggan datang, proses pembelian, hingga layanan purna jual. SOP ini penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang konsisten.

- 3 Sistem Penanganan Keluhan yang Efektif
Menerapkan sistem penanganan keluhan, baik secara online maupun offline, untuk merespons masalah pelanggan dengan cepat. Misalnya, menyediakan nomor kontak, layanan chat, atau kotak saran agar pelanggan dapat memberikan masukan dan menyampaikan keluhan.
- 4 Penyediaan Informasi Produk yang Lengkap
Melengkapi informasi produk pada etalase, katalog, atau e-commerce dengan deskripsi rinci, foto, harga, dan ketersediaan stok. Hal ini memudahkan pelanggan dalam memahami produk dan membuat keputusan pembelian.
- 5 Penggunaan Teknologi dalam Customer Service
Menggunakan teknologi seperti aplikasi chat otomatis atau CRM (*Customer Relationship Management*) untuk menyimpan data pelanggan dan mengelola hubungan dengan mereka. Ini memungkinkan bisnis merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih personal.
- 6 Mengumpulkan dan Mengolah Umpan Balik Pelanggan
Secara aktif meminta umpan balik dari pelanggan, baik melalui survei, ulasan online, maupun interaksi langsung. Umpan balik ini dapat digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

Strategi Customer Service

- 1) Pendekatan Customisasi
Strategi yang berfokus pada penyesuaian layanan berdasarkan kebutuhan unik setiap pelanggan. Dengan pendekatan ini, perusahaan mencoba memberikan pengalaman yang lebih personal, menciptakan hubungan yang lebih dekat, dan memberikan solusi yang dirancang khusus untuk setiap pelanggan.
- 2) Pendekatan Standarisasi
Strategi yang menyediakan layanan dengan cara yang seragam dan terstruktur. Dengan pendekatan ini, perusahaan berusaha memastikan bahwa semua pelanggan mendapatkan layanan yang konsisten, cepat, dan efisien.

Peran Customer Service

- a. Brand Image
Berfungsi sebagai wajah perusahaan yang memperkuat nilai-nilai merek dan membentuk kesan yang bertahan lama di benak pelanggan.
- b. Sarana Penjualan
Ketika seorang pelanggan menghubungi perusahaan untuk bertanya mengenai produk, customer service yang terlatih dapat memberikan informasi yang jelas dan detail sehingga membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih cepat
- c. Menjaga Kepercayaan Pelanggan
Pelanggan cenderung lebih setia pada perusahaan yang mereka percayai, dan kepercayaan ini sering kali dibangun melalui interaksi yang konsisten dengan customer service.

The Gap Model - Customer Service

- 1 Knowledge Gap
Terjadi ketika ada perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan pemahaman perusahaan tentang harapan pelanggan tersebut. Penyebabnya bisa karena kurangnya riset pelanggan atau komunikasi yang tidak efektif antara pelanggan dan perusahaan.
- 2 Standards Gap

Terjadi ketika standar pelayanan yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan pemahaman tentang harapan pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya standar kualitas yang jelas atau manajemen yang kurang baik dalam menentukan standar pelayanan.

3 Delivery Gap

Terjadi ketika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan. Penyebabnya bisa karena karyawan tidak dilatih dengan baik, kurangnya sumber daya, atau proses operasional yang tidak efisien.

4 Communication Gap

Terjadi ketika ada perbedaan antara komunikasi eksternal (iklan, promosi) dengan realitas layanan yang diberikan. Penyebabnya biasanya karena overpromising (janji yang berlebihan) atau komunikasi yang tidak akurat tentang apa yang dapat diberikan oleh layanan.



Gambar 4. Saat Melakukan Pelatihan

4. KESIMPULAN

Melalui pelaksanaan kegiatan ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pemaparan tentang *customer service* diberikan dengan cara melakukan pemberian materi yang disajikan dalam bentuk PPT, meliputi: pengertian, tujuan, peran, dan penerapan *customer service*.
- 2) Pemaparan dilakukan melalui wawancara langsung dengan objek. Materi dan wawancara dilakukan oleh 5 mahasiswa.
- 3) Obyek bersemangat menerima dan sangat bersahabat menerima materi yang disampaikan tim kegiatan. Selama proses wawancara berlangsung objek berdiskusi dan banyak bercerita secara aktif.
- 4) Secara keseluruhan, strategi *customer service* yang efektif dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pengalaman pelanggan. Dalam industri retail pakaian, di mana persaingan sangat ketat, keberhasilan dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul

dapat menjadi faktor pembeda yang menentukan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan dan reputasi merek. Oleh karena itu, perusahaan retail pakaian perlu terus berinovasi dan menyesuaikan strategi *customer service* dengan perkembangan tren dan teknologi untuk menjaga kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2022). the Impact of Social Media Peer Communication on Customer Behaviour – Evidence From Romania. *Argumenta Oeconomica*, 2022(1), 247–264. <https://doi.org/10.15611/aoe.2022.1.11>
- Apichottanakul, A., Goto, M., Piewthongngam, K., & Pathumnakul, S. (2021). Customer behaviour analysis based on buying-data sparsity for multi-category products in pork industry: A hybrid approach. *Cogent Engineering*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311916.2020.1865598>
- Fransiska, C., & Bernarto, I. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keberlanjutan Penggunaan pada Pengguna Aplikasi Kesehatan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 132-142. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/download/35577/33299/75324>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Iranmanesh, M., Senali, M. G., Ghobakhloo, M., Nikbin, D., & Abbasi, G. A. (2022). Customer behaviour towards halal food: a systematic review and agenda for future research. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1901–1917. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0031>
- Khanifah, H., & Syahrinullah. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Mida Top Di Demak. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 97-103. <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/132/73>
- Kishore, N. (2023). Role of Social Media in CUSTOMER BUYING BEHAVIOUR. *New Man International Journal of Multiudisciplinary Studies*, 1(4), 1–20.
- Majercakova, M., & Rostasova, M. (2021). Customer Behaviour and Sentiment Due to The COVID-19 Global Pandemic. *SHS Web of Conferences*, 92, 01029. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219201029>
- Maulidiyah, D. N., & Arsyianto, M. T. (2020). Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. 7(2), 94–105.
- Mulyadi & Tiorida, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada Ritel Tradisional (Nanostore) di Kabupaten Subang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1), 60-71. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/download/56111/25685>
- Mumtaza, F. A., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Urbans Travel. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (JIMEA)*, 7(3), 1645-1661. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3242>

- Michael Levy, P., Barton A. Weitz, P., & Dhruv Grewal, P. (2019). *RETAILING TENTH EDITION MANAGEMENT*.
- Nurhalim, A. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263>
- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *IJSRD-International Journal for Scientific Research & Development*, 8(May), 2321–0613. www.ijssrd.com
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2819/2206>
- Suhendra, A. R., Masnita, Y., & Kurniawati. (2023). Anteseden Sikap Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Online. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 63–75.
- Suriansha, R. (2023). Pengaruh Customer Experience di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan pada Industri Retail. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2270–2277. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.269>