

EKSPLORASI KONDISI KEPUASAN KONSUMEN ZENAIDE HIJAB

Shabrina Arijdina Amalia¹ dan Christina Yanita Setyawati²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: shabrinaarijdinaamalia@gmail.com¹ dan csetyawati@ciputra.ac.id²

Abstract: *Based on Financial Times' data, at least 10% of the female in Indonesia uses hijab. The same source also claims that women who wear hijabs are more educated than the average women in Indonesia. Zenaide Hijab, which was established in July 2015, uses this opportunity to offer various hijab products, such as square, pashmina, and syar'i hijabs. There is a significant fluctuation of the number of consumers each month in Zenaide Hijab. The increase and decrease in number are not very drastic but they occur every month. This condition encourages Zenaide Hijab to conduct a research that will determine the factors affecting the customer satisfaction of the company. This research is a qualitative research with interview and documentation as data collection methods. The five informants of this research are three Zenaide Hijab consumers and two marketing experts. Research results suggest that customers are satisfied with the product quality, service quality, emotional, price, and cost aspects. Consumers are also happy with the performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, serviceability, aesthetics, and perceived quality aspects of the company. Additionally, the company should maintain customer's satisfaction by paying close attention to the factors affecting the satisfaction level.*

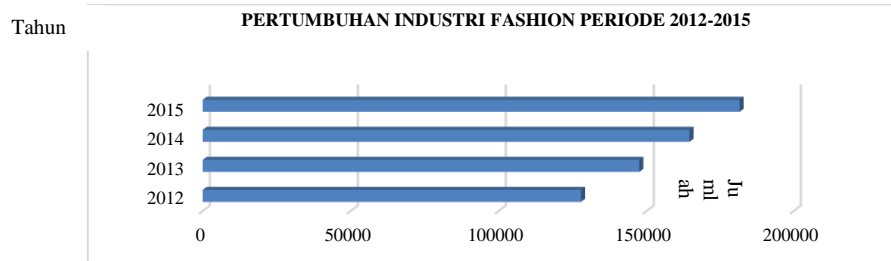
Keywords: *Customer satisfaction, Customer satisfaction evaluation*

Abstrak: Setidaknya terdapat sekitar 10% wanita menggunakan hijab dari seluruh populasi yang ada, berdasarkan data *Financial Times*, menyebutkan para hijabers ini lebih terdidik dari rata-rata wanita yang ada di Indonesia. Peluang ini dimanfaatkan oleh pendiri dari Zenaide Hijab yang mendirikan bisnis sejak Juli 2015 dengan menawarkan beberapa model Hijab untuk memenuhi kebutuhan akan *fashion* hijab seperti persegi, pashmina, dan syar'i. Terjadi *trend* fluktuatif namun signifikan dari jumlah konsumen perbulan Zenaide Hijab. Penurunan dan kenaikan jumlah konsumen tidak terlalu tajam namun tetap terjadi pada bulan tertentu. Hal ini mendorong Zenaide Hijab untuk melakukan penelitian guna mengetahui kondisi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan eksplorasi terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dan dilakukan secara deskriptif melalui proses wawancara dengan tiga konsumen Zenaide Hijab dan dua ahli bidang pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen puas ditinjau dari indikator kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Temuan yang lain adalah konsumen Zenaide Hijab puas dengan faktor evaluasi kepuasan konsumen antara lain *Performance, Features, Reliability, Conformance to Specifications, Durability, Serviceability, Estetika, dan Perceived Quality*. Zenaide Hijab harus meningkatkan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan faktor yang menjadi evaluasi kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Evaluasi Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen

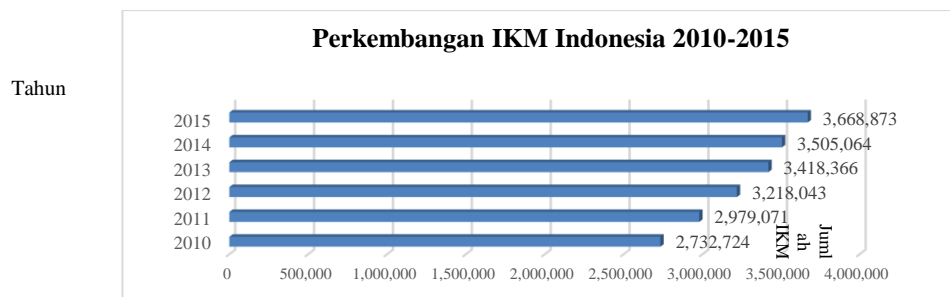
PENDAHULUAN

Istilah *fashion* dalam bahasa Indonesia disebut mode dan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (*daring*), mode memiliki arti ragam (cara, bentuk) yang terbaru pada suatu waktu tertentu (tentang pakaian, corak hiasan, dsb). Industri *fashion* di Indonesia kini berkembang kian pesat. Hal ini dapat ditunjukkan dari kontribusi *fashion* terhadap PDB yang berada di urutan kedua yaitu sebesar 28% atau senilai Rp164 triliun yang pertumbuhannya sekitar 8% per tahun (Sodiq, 2015) diakses pada 13 Agustus 2017.



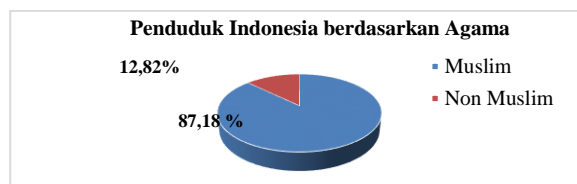
Gambar 1. Pertumbuhan Industri Fashion Periode 2012-2015
Sumber: bps.go.id diakses pada 21 Agustus 2017

Perkembangan *fashion* di Indonesia kini mulai disemarakkan oleh *designer* yang berkembang di bidang *fashion* muslim. Gaung perkembangan *fashion* muslim belakangan ini memang kian terdengar disebabkan jumlah mayoritas wanita muslim di Indonesia semakin bertambah sehingga *fashion* muslim terus melakukan transformasi dari gaya konservatif (kaku) menjadi lebih kontemporer (mengikuti zaman) yang berjiwa muda. Beragam faktor membuat *fashion* muslim terus berkembang. Dampaknya kian terlihat, jika dulu wanita berhijab (*hijabers*) lebih banyak wanita dewasa, maka kini hijab semakin dikenal dan digemari oleh wanita-wanita muda, bahkan remaja-remaja putri. Hal ini disebabkan adanya perubahan perspektif bahwa kalau berhijab pun dapat tetap terlihat modis. *Hijabers* pun dapat berkreasi membentuk variasi hijab yang diinginkan. Pertumbuhan industri *fashion* disertai dengan pertumbuhan IKM atau *industry* kecil menengah yang dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 1. Perkembangan IKM Indonesia 2010-2015
Sumber: bps.go.id diakses pada 21 Agustus 2017

"Dari 3,6 juta IKM (Industri Kecil Menengah) yang di Indonesia, 30 persennya merupakan industri *fashion* muslim. Jika hal ini berjalan seiringan bukan tidak mungkin IKM *fashion* muslim pun akan terangkat ekonominya, terangkat pula perekonomian Indonesia. Secara umum, industri *fashion* saat ini mampu menyumbang 50 persen dari pendapatan negara di bidang industri kreatif dan terdapat 2-3 persen pertumbuhan ekspor setiap tahun." (Kemenperin, 2017)



Gambar 3. Penduduk Indonesia berdasarkan Agama
Sumber: bps.go.id diakses pada 21 Agustus 2017

Menteri Agama RI mengatakan bahwa jumlah umat Islam di Indonesia mencapai 87,18% (207.176.162 jiwa) dari seluruh jumlah rakyat Indonesia yang berjumlah 237.641.326 jiwa (BPS, 2017). Setidaknya terdapat sekitar 10% wanita menggunakan hijab dari seluruh populasi yang ada, berdasarkan data *Financial Times*, menyebutkan para hijabers ini lebih terdidik dari rata-rata wanita yang ada di Indonesia. Faktanya lebih dari 50 persen para hijabers yang rata rata berusia 20 tahun, berlatar belakang sarjana (Setiawan dan Andayani, 2016).

(Setiawan dan Andayani, 2016) menjelaskan bahwa 10% wanita menggunakan hijab dari populasi wanita di Indonesia. Peluang ini dimanfaatkan oleh pendiri dari Zenaide Hijab yang mendirikan bisnis sejak Juli 2015 dengan menawarkan beberapa model Hijab untuk memenuhi kebutuhan akan *fashion* hijab seperti persegi, pashmina, dan syar'i. Bahan baku yang digunakan pada Zenaide Hijab ini diantaranya yaitu chiffon, seruti, katun paris, dan satin. Selain itu, pemasaran yang dilakukan oleh Zenaide Hijab yaitu menargetkan remaja muslim yang duduk di bangku SMA hingga mahasiswa dan ibu-ibu muslim. Penjualan yang dilakukan oleh Zenaide Hijab yaitu melalui *online* ataupun penjualan secara langsung. Banyaknya pesaing yang muncul dengan adanya *online shop*, membuat penjualan Zenaide Hijab mengalami perubahan peminat setiap bulan.

Faktor Evaluasi Kepuasan Konsumen

Tjiptono Chandra (2012) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif guna memperoleh hasil penelitian yang diinginkan. Menurut Bungin (2013) penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individual dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan dilakukan secara deskriptif melalui dokumentasi perusahaan dan proses wawancara.

Objek Penelitian

Menurut Umar (2012), pengertian objek penelitian adalah apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu. Objek dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen Zenaide Hijab.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah di wilayah Surabaya karena peneliti meneliti usaha yang berjalan di Surabaya. Waktu yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Juli 2017–November 2017.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2012) merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal, ataupun orang. Dengan demikian, subjek penelitian pada umumnya manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia. Oleh sebab itu, subjek penelitian dalam penelitian ini adalah ahli pemasaran sebanyak dua orang dan tiga konsumen Zenaide Hijab. Narasumber dalam penelitian ini, peneliti menentukan dengan metode *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel (narasumber) dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan harapan narasumber yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan dan mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang objek yang diteliti.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Faktor Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi beberapa faktor, menurut Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan terhadap lima informan:

Tabel 1. Hasil Wawancara Faktor Kepuasan Konsumen – Kualitas Produk

No.	Hasil Wawancara
	Kualitas Produk
1	<i>Dari bahannya, jahitan pinggir. Kalau gak bagus biasanya dari bahannya kasar atau panas, setiap orang menyukai bahan hijab yang berbeda. Produk Zenaide Hijab udah rapi dari potongan dan jahitannya. Untuk pashmina kurang lebar ya.</i>
2	<i>Soalnya kalau dibandingin sama produk lain yang baru baru juga, produk mereka kualitasnya masih kalah.</i>
3	<i>Kualitas produk sudah bagus, jahitan rapi, motif menarik mata, namun pernah beli satu jibab ukurannya gak sesuai tapi so far masih bisa dipakai yah.</i>
4	<i>Kualitas produk ada kaitannya langsung dengan kepuasan konsumen. Karena konsumen membeli produk dia ingin mendapat nilai dari produk. Kalau gak berkualitas, jadi gak puas. Dalam bisnis, kualitas produk menjadi nomor satu</i>
5	<i>Salah satu hal yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk bisa dilihat dari re-buying produk tersebut.</i>

Tabel 2. Hasil Wawancara Faktor Kepuasan Konsumen – Emosional

No.	Hasil Wawancara
	Emosional
1	<i>Seneng seneng aja kalau ada yang tanya pas pake pashmina, lalu ditanya temen dimana pas beli.</i>
2	<i>Kapan hari temen mama sempet Tanya dimana beli jilbab yang dikenakan mama, soalnya mereka lihat dari kualitas produk lalu dari bahannya juga</i>
3	<i>Ada temen saya yang Tanya belinya dimana karna motif lucu dan warna menarik. Lalu saya kasih tau IG dan belinya di situ.</i>
4	<i>Sangat memegang peranan karena staf harus bisa menjaga emosi meskipun punya masalah dirumah, staf harus bisa memberikan layanan yang baik untuk konsumen. Jadi emosional sangat berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.</i>
5	<i>Ikatan tersebut sangat berpengaruh untuk bisnis fashion dan kepuasan konsumen karena jika konsumen diperhatikan seperti penawaran produk baru.</i>

Tabel 3. Hasil Wawancara Faktor Kepuasan Konsumen – Harga

No.	Hasil Wawancara
	Harga
1	<i>Secara kualitas dan harga produk, ada yang sesuai, ada yang kemahalan untuk bahan tertentu karena kita pasti liat kompetitor juga. Kemahalan untuk harga yang diatas Rp 50.000 ya dan itu tergantung bahannya juga.</i>
2	<i>Iya setara kok, malah setahu harga jual barang Zenaide lumayan murah dibanding yang lain.</i>
3	<i>Sudah sesuai ya kualitas dan harganya. Walaupun agak tinggi, tapi sesuai dengan yang saya harapkan. Kalau masalah hijab memang agak teliti seperti jahitan yang kurang rapi, bahannya kasar.</i>
4	<i>Tergantung target pasar, jangan terjebak harga Zenaide sudah pantas atau tidak karena semua tergantung target pasar. Setiap bisnis mempunyai target pasar sendiri.</i>
5	<i>Harga Zenaide Hijab memang lebih murah dari produk lain. Kembali ke harga dan kualitas Zenaide Hijab apakah setara antara harga dengan kualitas produk.</i>

Tabel 4. Hasil Wawancara Faktor Kepuasan Konsumen – Biaya

No.	Hasil Wawancara
	Biaya
1	<i>Jadi gak ada waktu tambahan karena belinya pas bazaar. Kecuali kalo online pasti butuh waktu pengiriman.</i>
2	<i>Karena yang jual temen saya, jadi untuk harga dan waktu fleksibel aja sesuai dengan waktu kita masing-masing. Tapi kalau semisal lagi jauh biasanya di gojekin aja sih.</i>
3	<i>Tidak butuh biaya dan waktu tambahan yak arena tinggal hubungi kontak yang ada, saya bisa langsung dapet produk yang diinginkan. Respond mereka juga cepet kok</i>
4	<i>Kayaknya iya, karena sekarang semuanya sudah macet. Orang yang sibuk memanfaatkan go-food untuk efisiensi waktu, lebih cepat dan murah.</i>
5	<i>Sangat berpengaruh dalam promosi perusahaan. Konsumen lebih suka banyak promosi potongan biaya jika membeli online. Namun ada juga pelanggan yang lebih baik membeli secara langsung untuk melihat langsung produk yang akan dibeli. Semuanya tergantung dari selera konsumen. Tidak terlalu berpengaruh dalam kepuasan konsumen</i>

Faktor Evaluasi Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi: *performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability, estetika, dan perceived quality*. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan terhadap lima informan:

Tabel 4. Hasil Wawancara Faktor Evaluasi Kepuasan Konsumen - Kinerja

No.	Hasil Wawancara
	Kinerja
1	<i>Pemberian sample nya sudah baik yah, namun pelayanan after-sales nya harus ditingkatkan ya. Untuk pembelian online harus dijelaskan lebih detail ya. Lalu konfirmasi dengan pembeli yang membeli online.</i>
2	<i>Kita melihat bukan dari kualitas produk yang bagus, keramahan penjual dan bagaimana mereka nawarin barang sudah cukup bagus kok.</i>
3	<i>Kinerjanya sudah bagus. Pelayannya juga cukup baik. Apa yang mereka informasikan sesuai dengan kenyataannya sih kayak ukuran, warna, motif, model. Mereka pasti infokan itu semua.</i>

4	<i>Iya. Pasti penting. Karena yang dibeli konsumen adalah produk, dan service.</i>
5	<i>Berpengaruh namun tidak terlalu mempengaruhi kepuasan konsumen.</i>

Tabel 5. Hasil Wawancara Faktor Evaluasi Kepuasan Konsumen - *Features*

No.	Hasil Wawancara
	<i>Features</i>
1	<i>Ciri khasnya adalah motif dan hijab polos. Banyak sekali model polosnya. Lalu lebelnya juga menjadi ciri khas. Karena jarang produk biasa mempunyai label, jadi kalau ingin beli lagi bisa tahu dimana belinya.</i>
2	<i>Menurutku sih, karena sekarang sedang booming pashmina yang instan, namun Zenaide sudah menjualnya jadi Zenaide sudah tahu trend apa nih yang sedang booming. Zenaide menjual gak hanya pashmina aja, tapi juga jual pashmina yang bisa dibentuk-bentuk. Mungkin itu jadi alasan khususnya ya.</i>
3	<i>Saya masih ingat kalau jahitan Zenaide Hijab sangat rapi dan awet sampai sekarang. Jahitannya gak ada yang copot, warna masih sama.</i>
4	<i>Features semua produk harus sama, namun tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Features tidak terlalu penting, namun wajib diperhatikan oleh perusahaan.</i>
5	<i>Sangat penting karena harus sesuai dengan yang ditawarkan perusahaan</i>

Tabel 6. Hasil Wawancara Faktor Evaluasi Kepuasan Konsumen - *Reliability*

No.	Hasil Wawancara
	<i>Keandalan (Reliability)</i>
1	<i>Tidak pernah mendapat produk rusak karena sebelumnya sudah dicek, jadi gak nemuin bahan yang sobek atau jahitan yang lepas. Sudah satu tahun beli hijab, tapi masih aman, gak sobek, gak luntur.</i>
2	<i>Sejauh ini gak ada produk yang cacat. Tapi ada produk yang rumbai rumbai itu, kadang ada yang lepas beberapa gak semuanya. Rumbai lepasnya gak terlalu mengganggu ya, jadi gak harus diperbaiki.</i>
3	<i>Alhamdulillah tidak ada kejadian menerima produk cacat karena kualitas produk Zenaide Hijab sesuai dengan ekspektasi saat sebelum membeli.</i>
4	<i>Reliability sangat penting dalam suatu produk, tapi tangible atau wujud suatu produk harus lebih diperhatikan karena yang dilihat oleh konsumen pertama kali adalah wujudnya.</i>
5	<i>Sangat penting karna missal mudah sobek akan mempengaruhi kepuasan konsumen</i>

Tabel 7. Hasil Wawancara Faktor Evaluasi Kepuasan Konsumen – Kesesuaian dengan Spesifikasi

No.	Hasil Wawancara
	<i>Kesesuaian dengan Spesifikasi</i>
1	<i>Untuk kesesuaian pasti sesuai karna staf sudah menjelaskan dengan baik informasi produk. Gak mengecewakan banget, gak berlebihan dalam menawarkan produk.</i>
2	<i>Nah kalau itu lebih bermasalah di warna yah, missal warna realita dan warna di foto agak beda. Kalau dari bentuk dan ukuran sama kok. Biasanya ngeliat langsung dan warna yang dimau sesuai harapan, biasanya beli, tapi kalau ada warna dan bahan yang lebih bagus juga dibeli.</i>
3	<i>Pastinya Tanya Tanya apakah ada pilihan warna atau motif lain, kalau kurang srek ada pilihan model hijab lain atau enggak, jadi gak langsung beli juga. Saya biasanya Tanya Tanya sih biar srek aja.</i>
4	<i>Pengaruh kesesuaian spesifikasi dengan produk tergantung dari produk apa yang dijual. Untuk produk yang langsung bisa diperiksa seperti hijab, kertas, baju, spesifikasi sangat berpengaruh. Namun pelanggan tidak akan mepedulikan spesifikasi pada obat, mobil, dan barang elektronik lainnya.</i>
5	<i>Penting yah sama kayak features tadi jadi kalau spesifikasinya sesuai dengan yang diberikan perusahaan, konsumen bakal puas dong.</i>

Tabel 8. Hasil Wawancara Faktor Evaluasi Kepuasan Konsumen - *Durability*

No.	Hasil Wawancara
	<i>Daya Tahan (Durability)</i>
1	<i>Sudah satu tahun dan hijabnya masih oke aja produknya.</i>
2	<i>Sudah beli dua tahun yang lalu dan masih bagus bagus aja kok. Bahan yang saya beli gak gampang kusut dan tahan lama gak kayak bahan yang lain.</i>
3	<i>Selama kurang lebih 2 tahun pakai Zenaide Hijab, jahitan masih bagus, warnanya masih sama kayak pas pertama beli.</i>
4	<i>Tergantung produknya. Untuk produk Zenaide Hijab, mungkin daya tahannya tidak seperti produk yang lain yang mempunyai daya tahan lebih lama.</i>

5	<i>Semisal gadget, bagaimana hp bisa bekerja maksimal. Kalau di hijab dari warna gampang luntur atau gak, bahannya gampang sobek atau gak, dan lainnya. Jadi durability sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</i>
---	--

Tabel 9. Hasil Wawancara Faktor Evaluasi Kepuasan Konsumen - Serviceability

No.	Hasil Wawancara
	<i>Serviceability</i>
1	<i>Saya boleh saran untuk penjualan online, jadi semisal kalau ada yang Tanya di medsos tolong dijawab, lalu rekomendasikan konsumen seperti saat offline yang sudah sangat bagus.</i>
2	<i>Untuk keluhan paling yang kayak saya sebutin tadi ya. Tapi mereka melayani kok bagian mana yang rusak, lalau njelasin ternyata memang bahannya yang kurang baik. Jadi lebih ke edukasi juga ya.</i>
3	<i>Pelayanannya sudah baik sekali, adminnya juga ramah dan nyaman dan menyampaikan produk dengan jelas. Memang ada beberapa toko online yang pelayanannya lama, kadang kurang ramah, kalau Zenaide Hijab pelayanan cukup cepat dan ramah dalam pelayanannya.</i>
4	<i>Pasti. Terutama dari kinerja, kecepatan untuk melayani, post-transaksion, semua saling berkaitan dan sangat penting. Jadi service-excellent tidak gampang. Antara satu bagian dengan bagian lain harus mempunyai jiwa bahwa semua punya customer dan harus dilayani.</i>
5	<i>Sangat penting ya karena semua itu bagian dari layanan yang akan menentukan apakah konsumen puas dan bersedia kembali membeli produk Zenaide.</i>

Tabel 10. Hasil Wawancara Faktor Evaluasi Kepuasan Konsumen - Estetika

No.	Hasil Wawancara
	<i>Estetika</i>
1	<i>Model desain memang sudah seperti itu segi empat, pashmina, instan, mungkin untuk warna harus lebih up to date. Ikutin trend warna yang lagi hype. Biar konsumen tertarik beli, ikuti season aja yah. Untuk motif juga kurang banyak yah</i>
2	<i>Zenaide mengikuti trend, jadi seperti floral, flamingo, pastel. Mereka up date terus ya.</i>
3	<i>Secara fisik sudah menarik dari segi motif kain lalu kualitas produk seperti jahitan dan warna warna dan motif sudah bagus. Saya lebih tertarik untuk motif motif yang lucu ya.</i>
4	<i>Mungkin desainnya, desain harus beda dengan yang lain. Uahan untuk membuat produk yang beda dengan competitor yang mempunyai harga lebih murah namun desain yang sama.</i>
5	<i>Sangat penting untuk bisnis yang bergerak dibidang fashion yah.</i>

Tabel 11. Hasil Wawancara Faktor Evaluasi Kepuasan Konsumen - Perceived Quality

No.	Hasil Wawancara
	<i>Perceived Quality</i>
1	<i>Karena lebih ke image untuk hijab seperti apa? Targetnya siapa? Sekilas orang orang gak tahu sih produk Zenaide seperti apa. Perlu ditingkatin ciitranya jadi orang biar tahu znaide hijab itu jual hijab untuk kalangan ini. Reputasinya masih oke dan baik. Harusnya bisa ditingkatkan dengan meningkatkan citra jadi reputasinya juga bisa baik</i>
2	<i>Sudah baik untuk citra di UC ya, tapi Zenaide harus ningkatin untuk citra di luar uc yah karena konsumennya kan gak hanya anak uc.</i>
3	<i>Buat saya reputasi Zenaide sudah bagus karena pengalaman saya, saya gak pernah complain, temen saya yang saya rekomendasikan Zenaide juga tidak pernah complain, kerusakan, gak cocok degan model, warna. Jadi reputasinya sudah baik ya. Kalau citra Zenaide perlu ditingkatkan lagi, untuk usaha start-up masih perlu banyak yang ditingkatkan.</i>
4	<i>Sangat penting karena kualitas word of mouth, karena orang setiap membeli produk yang bagus yang pertama diberikan informasi adalah brand produk tersebut dan bagaimana kualits produk tersebut.</i>
5	<i>Untuk perusahaan start-up, citra perusahaan harus terus ditingkatkan. Brand awareness harus ditingkatkan lagi. Untuk perusahaan yang sudah besar, harus dipertahankan dengan baik. Citra dan reputasi penting untuk calon konsumen yang baru mau beli</i>

Pembahasan

Selanjutnya, peneliti mengolaborasi temuan hasil wawancara dengan konsumen Zenaide Hijab dan ahli bidang pemasaran mengenai eksplorasi kepuasan konsumen Zenaide Hijab ke dalam Tabel 13 dan Tabel 14

Tabel 12. Kepuasan Konsumen Zenaide Hijab

Indikator	Konsumen Zenaide Hijab	Ahli Pemasaran
- Kualitas Produk	Kualitas produk Zenaide Hijab menurut konsumen sudah baik, jahitan bagus dan rapi, potongan kain yang rapi serta mempunyai model yang menarik.	Kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen.
- Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan Zenaide Hijab menurut konsumen sudah cukup bagus dengan staf menjelaskan produk secara jelas serta adanya edukasi dari staf saat membeli.	Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen tergantung dari target pasar Zenaide Hijab.
- Emosional	Bahwa emosional konsumen Zenaide Hijab mempengaruhi kepuasan konsumen dari rasa senang saat orang lain memuji jika mengenakan produk Zenaide Hijab.	Staf harus pandai melihat peluang dari emosi yang ditunjukkan oleh konsumen saat membeli.

- Harga	Harga Zenaide Hijab menurut konsumen sudah sesuai dengan kualitas produk serta lebih murah daripada pesaing.	Harga Zenaide Hijab tergantung target pasar yang dituju, harga produk sudah sesuai dengan kualitas dan target pasar.
- Biaya	Konsumen Zenaide Hijab tidak harus mengeluarkan biaya dan waktu tambahan saat membeli offline (bazaar atau reseller).	Penggunaan kurir pada penjualan online sangat efektif, efisiensi waktu, serta lebih murah.

Tabel 13. Evaluasi Kepuasan Konsumen Zenaide Hijab

Indikator	Konsumen ZH	Ahli Pemasaran
- <i>Performance</i>	Kinerja Zenaide Hijab sudah baik, penjelasan mengenai produk yang informative serta keramahan staf Zenaide Hijab.	Kinerja staf berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen tidak hanya membeli produk, namun juga membeli layanan.
- <i>Features</i>	<i>Features</i> Zenaide Hijab adalah berbagai hijab motif dan hijab polos serta label yang menarik dan mudah dikenali.	<i>Features</i> tidak terlalu penting namun wajib diperhatikan oleh pelaku bisnis.
- <i>Reliability</i>	Menurut konsumen, <i>reliability</i> Zenaide Hijab sudah baik karena konsumen tidak pernah mendapat produk yang gagal atau cacat.	Keandalan produk sangat penting, namun wujud suatu produk seperti model juga penting.
- <i>Conformance to Specifications</i>	Konsumen Zenaide Hijab menilai produk yang dibeli sesuai dengan penjelasan staf penjual sehingga konsumen puas dengan produk Zenaide Hijab.	Kesesuaian produk dengan spesifikasi terutama pada bidang <i>fashion</i> sangat penting dengan kepuasan konsumen.
- <i>Durability</i>	Konsumen Zenaide Hijab sudah memakai produk Zenaide satu hingga dua tahun, dengan keadaan produk Zenaide Hijab yang masih bagus, tidak kusut, serta warna yang masih bagus.	Daya tahan sebuah produk tergantung dari pemakaian, bahan dan perawatan.
- <i>Serviceability</i>	Konsumen Zenaide Hijab menyatakan pelayanan offline sudah baik karena staf yang ramah.	Kinerja, kecepatan untuk melayani dan <i>post-trasaction</i> saling berkaitan satu sama lain.
- Estetika	Produk Zenaide Hijab memiliki motif dan desain yang menarik, mengikuti trend yang bergembang serta menarik orang untuk membeli dan memakai.	Estetika sangat penting untuk produk <i>fashion</i> serta harus mengikuti trend.
- <i>Perceived Quality</i>	Konsumen menilai Zenaide Hijab mempunyai citra dan reputasi yang baik, namun perlu ditingkatkan.	Untuk perusahaan start-up, citra dan reputasi sangat penting dan harus ditingkatkan.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini menghasilkan informasi mengenai kepuasan konsumen dan evaluasi kepuasan konsumen, sehingga implikasi manajerial pada penelitian ini ditampilkan dalam Tabel 15 dan Tabel 16

Tabel 14. Implikasi Manajerial Kepuasan Konsumen

Faktor	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Kualitas Produk	Belum ada quality control	<ul style="list-style-type: none"> - Jahitan harus ditingkatkan agar lebih rapi - Quality control untuk mencegah terjadinya produk rusak. - Penggunaan bahan yang lebih berkualitas
Kualitas Layanan	Layanan online kurang <i>fast respond</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan <i>online</i> Zenaide Hijab harus ditingkatkan dan mempunyai <i>respond</i> lebih cepat.
Emosional	Bangga saat memakai produk	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan <i>brand awareness</i> agar konsumen lebih puas saat menggunakan produk Zenaide Hijab
Harga	Harga sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diperoleh konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa harga hijab terlalu tinggi untuk segmen tertentu. - Harga yang ditawarkan bersaing dengan pesaing usaha sejenis. - Membuat promosi potongan harga
Biaya	Tidak ada biaya dan waktu tambahan dalam membeli offline	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan penjualan <i>offline</i> pada bazaar atau reseller untuk meminimalisasi konsumen mengeluarkan biaya dan waktu tambahan. - Promosi potongan ongkos kirim bagi konsumen yang belanja <i>online</i>.

Tabel 15. Implikasi Manajerial Evaluasi Kepuasan Konsumen

Faktor	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
<i>Performance</i>	Kinerja staf Zenaide sesuai dengan ekspektasi Layanan online belum maksimal	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan kinerja staf dalam melayani melalui media sosial, <i>direct message</i>, dan <i>personal chat</i>. - Peningkatan layanan official account media sosial Zenaide Hijab
<i>Features</i>	Produk Zenaide memiliki <i>features</i> yang dasar	<ul style="list-style-type: none"> - Memperbanyak varian bahan, desain, motif, hijab mengikuti trend yang sedang berkembang.
<i>Reliability</i>	Produk Zenaide Hijab tidak mengalami kegagalan produksi	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan <i>quality control</i> sebelum produk ditawarkan.
<i>Conformance to Specification</i>	Spesifikasi produk sesuai dengan yang disampaikan staf	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan penyampaian informasi produk sebelum diperjualbelikan baik <i>online</i> maupun <i>offline</i>.
<i>Durability</i>	Produk tahan lama dan tidak mengalami perubahan warna dan ukuran.	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari bahan hijab yang lebih tahan lama dan tidak mudah usang
<i>Serviceability</i>	Staf melayani konsumen dengan cepat dan ramah.	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan layanan <i>after-sales</i> (purna jual). - Meningkatkan layanan <i>online</i> maupun <i>offline shopping</i>.
<i>Estetika</i>	Model, desain, warna dan produk beragam.	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari desain, motif, warna, tekstur kain yang lebih banyak, lebih menarik dan mempunyai daya Tarik.
<i>Perceived Quality</i>	Citra dan reputasi Zenaide Hijab sudah baik.	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan <i>brand awareness</i> supaya produk lebih dikenal. - Mempertahankan dan meningkatkan citra dan reputasi Zenaide Hijab.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai eksplorasi kepuasan konsumen Zenaide Hijab, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa konsumen Zenaide Hijab puas ditinjau dari segi kualitas produk Zenaide Hijab, kualitas pelayanan Zenaide Hijab, harga Zenaide Hijab, dan biaya Zenaide.

Tingkat kepuasan konsumen Zenaide Hijab ditinjau dari Indikator Evaluasi Kepuasan Konsumen dari segi emosional Zenaide Hijab, *performance* Zenaide Hijab, *features* Zenaide Hijab, *reliability* Zenaide Hijab, *conformance to specifications* Zenaide Hijab, *durability* Zenaide Hijab, *serviceability* Zenaide Hijab, estetika Zenaide Hijab, *perceived quality* Zenaide Hijab, para konsumen sudah menunjukkan kepuasan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Zenaide Hijab untuk kedepannya dapat meningkatkan faktor kepuasan konsumen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Selanjutnya Zenaide Hijab perlu meningkatkan faktor evaluasi kepuasan konsumen yang terdiri dari *performance*, *features*, *reliability*, *conformance to specification*, *durability*, *serviceability*, *estetika*, dan *perceived quality*.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif untuk menguji faktor yang menentukan kepuasan konsumen sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi bagi perusahaan yang bergerak dibidang fashion muslim lain.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sehingga data yang dihasilkan subjektif dan tidak dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Reneka Cipta.
- BPS. (2017). 'Data Jumlah Muslim Indonesia'. Available at: agenbukuaqwan.com Diakses pada tanggal 21 Agustus 2017.
- BPS. (2017). 'Indeks Produksi Industri Besar dan Sedang menurut Kode Industri 2 Digit, 2010-2015 (2010=100)'. Available at: <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1057> Diakses pada tanggal 21 Agustus 2017.
- BPS. (2017). 'Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut 2-digit KBLI, 2010-2015' Available at: <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1011> Diakses pada tanggal 21 Agustus 2017.
- Bungin, Burhan. (2013). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, E., & Andayani, S. A. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen. *Agrivet Journal*, 4(2).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada