

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba Yogya di Bandung

Agisni Alawiyah¹, Halimah Zahrah², Annisa Desfia³, Karmelia Ravensky⁴
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia^{1, 2, 3, 4}

Email Korespodensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 02-07-2025 | Disetujui: 09-07-2025 | Diterbitkan: 11-07-2025

ABSTRACT

The development of the modern retail industry has made service quality a key benchmark for retaining customers and differentiating retailers. Toserba Yogya Heritage, as a player in this sector, is expected to improve service quality to meet customer expectations. This study aims to analyze service quality, customer satisfaction, service ethics, and consumer protection at Toserba Yogya. A qualitative approach was used, involving interviews and questionnaires. The results show that Toserba Yogya's services are generally satisfactory. Employees serve customers professionally and with a humanistic approach. Customer satisfaction remains high, ethical service practices are consistently applied, and consumer protection follows relevant regulations. These aspects are reflected in the customers' experience of satisfaction, transparency, and prompt service. However, minor issues remain, such as frequent changes in product layout, which can affect convenience. The study concludes that Toserba Yogya should maintain its service quality and provide regular staff training to enhance customer satisfaction and foster loyalty.

Keywords: Service Quality; Customer Satisfaction; Service Ethics; Consumer Protection Law.

ABSTRAK

Perkembangan di industri ritel modern menjadikan kualitas layanan sebagai suatu tolak ukur dalam mempertahankan konsumen dan sebagai pembeda dari layanan pesaing. Toserba Yogya Hiregate sebagai salah satu pelaku industri ritel modern dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna memenuhi harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, etika pelayanan, dan perlindungan konsumen di Toserba Yogya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui teknik wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan Toserba Yogya dinilai cukup baik, karyawan mampu melayani secara manusiawi dan profesional, kepuasan pelanggan masih terjaga, etika pelayanan diterapkan secara konsisten, dan perlindungan konsumen berjalan sesuai peraturan. Hal ini tercermin dari kepuasan, kejujuran, dan kecepatan pelayanan yang diterima pelanggan, meskipun masih terdapat sedikit kendala seperti tata letak barang yang sering berganti. Peneliti menyimpulkan Toserba Yogya perlu terus menjaga kualitas pelayanan dan memberikan pelatihan berkala demi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Katakunci: Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; Etika Dalam Pelayanan; Hukum Perlindungan Konsumen.

PENDAHULUAN

Industri ritel modern menjadikan kualitas layanan sebagai elemen kunci dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai produk dari aspek harga atau fitur, tetapi juga dari pengalaman berinteraksi dengan staf toko, kecepatan layanan, dan keramahan. Pelanggan yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik cenderung untuk kembali dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Pentingnya kualitas layanan dan hubungan yang baik dengan pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan jangka panjang (Afriyadi et al., 2024). Kualitas pelayanan karyawan memberikan kontribusi sebesar 75,3 % terhadap kepuasan pelanggan di salon Beautylicious, Padang (Aulia & Oktarina, 2024). Selain itu, studi di Indomaret Garut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 53% terhadap keputusan pembelian konsumen (Hidayat et al., 2024). Temuan-temuan ini menegaskan bahwa perusahaan ritel dituntut untuk terus meningkatkan standar pelayanan mereka agar dapat bersaing secara berkelanjutan dan mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Teori SERVQUAL yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Parasuraman et al., 1988). Kepuasan pelanggan sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan kenyataan terhadap produk atau jasa yang diterima (Kotler & Brady, 2009). Teori-teori ini memberikan dasar konseptual dalam memahami bagaimana kualitas pelayanan dapat membentuk persepsi dan sikap pelanggan.

Keterkaitan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak dapat dilepaskan dari aspek etika dalam pelayanan. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap hak-hak pelanggan mencerminkan komitmen perusahaan terhadap konsumennya. Prinsip-prinsip ini telah dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen, 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa “perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan konsumen”. Undang-undang tersebut menegaskan hak konsumen atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa, serta hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dan akurat. Penelitian pada toko sayuran Tintau menunjukkan bahwa praktik pelayanan yang berlandaskan prinsip etika bisnis islam seperti kejujuran dan tanggung jawab menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen (Mentino et al., 2024). Studi lain pada *customer service* di PT Pos Indonesia KCP Magetan menekankan bahwa pelayanan secara cepat, adil, dan jujur dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat profesionalisme layanan (Ratnasari, 2023).

Toserba Yogya Heritage Sunda Bandung merupakan cabang pertama yang didirikan PT. Akur Pratama (Yogya Group), perusahaan ritel modern Indonesia yang mengusung konsep *supermarket* dan *department store*. Dalam situs resminya, Yogya Group menyatakan misinya adalah “setia memenuhi kebutuhan masyarakat” melalui produk berkualitas, pelayanan unggul, suasana belanja yang menyenangkan, serta interaksi yang akrab dan bersahabat (Group, 2025). Nilai-nilai ini yang membentuk ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman belanja yang etis dan profesional. Relevansi kualitas layanan di lingkungan Yogya telah dikaji melalui berbagai penelitian. Tesis di Universitas Maranatha menemukan bahwa di Toserba Yogya Bandung, lonjakan kualitas layanan terutama dalam keandalan dan empati mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 51,2 % (Mandala, 2019). Studi pada konsumen di Yogya Grand Cirebon menemukan bahwa kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Purbasari & Purnamasari, 2018). Kajian akademik yang secara khusus mengevaluasi pelayanan di Toserba Yogya Heritage Sunda

Bandung masih terbatas, sehingga belum dapat dipastikan apakah layanan yang diberikan telah sesuai dengan nilai-nilai etika dan profesionalisme yang diharapkan pelanggan.

Penelitian perlu dilakukan untuk menggali lebih dalam bagaimana persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterapkan di Toserba Yogya Heritage Sunda Bandung. Fokus utamanya adalah sejauh mana nilai-nilai etika dan profesionalisme benar-benar diterapkan dalam interaksi sehari-hari antara pelanggan dan petugas, serta bagaimana hal ini mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi harapan konsumen (Budiarno et al., 2022). Kualitas pelayanan merupakan hasil dari persepsi pelanggan atas perbandingan antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima (Gronroos, 1988, dalam Sigit & Soliha, 2017). Salah satu teori yang banyak digunakan dalam mengukur kualitas layanan adalah SERVQUAL atau *service quality* yang dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 1988). Model ini mengukur berdasarkan lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). SERVQUAL telah menjadi model yang banyak digunakan di berbagai sektor industri untuk menilai dan meningkatkan kualitas layanan (Jibril & Aruan, 2024).

Kepuasan (*satisfaction*) didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk (atau hasil) dengan harapan awal yang dimiliki (Kotler & Brady, 2009). Jika kinerja tersebut berada dibawah ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Bahkan, jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2001). Definisi lain menyebut kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen & Minor, 1998) dalam Prayoga, 2017). Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang dan jasa tersebut.

Etika atau *ethis* berasal dari kata Yunani “ethos” yang berarti kebiasaan atau adat. Etika dapat dimaknai sebagai serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah (Indrasari, 2019). Pelayanan merupakan tindakan ataupun kegiatan seseorang dalam organisasi untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan (Kasmir, 2008 dalam Anggraini, 2022). Etika dalam pelayanan merupakan suatu sifat yang sudah ada dan sudah menjadi ciri khas bagi seseorang dan menjadikannya sebagai suatu hal penting untuk dijalankan sebagai aktivitas sehari-hari (Musrifah, 2018, dalam Putri et al., 2021).

Undang-Undang Republik Indonesia No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat 1, menyebutkan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang berisi asas-asas atau kaidah hukum yang bersifat mengatur dan bertujuan melindungi kepentingan konsumen, serta mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak dalam aktivitas jual beli barang dan jasa (Nasution, 2002; Fista et al., 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan keputusan konsumen. Kualitas pelayanan karyawan memberikan kontribusi sebesar 75,3% terhadap kepuasan pelanggan di Salon Beautylicious, Padang (Aulia & Oktarina, 2024). Kualitas

pelayanan memberikan kontribusi sebesar 53% terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Garut (Hidayat et al., 2024). Di Toserba Yogya Bandung, lonjakan kualitas layanan terutama dalam keandalan dan empati mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 51,2% (Mandala, 2019).

Berdasarkan hasil kajian teori dan penelitian sebelumnya, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang mengkaji keterkaitan antara kualitas pelayanan, etika pelayanan, dan hukum perlindungan konsumen secara holistik dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu atau dua aspek saja. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian layanan ritel dengan mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara bersamaan, serta menjadi referensi bagi praktisi bisnis ritel dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perbaikan kualitas layanan secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena dalam konteks alami, berdasarkan sudut pandang informan. Penelitian kualitatif deskriptif menyajikan penjelasan rinci dan akurat tentang suatu fenomena sebagaimana adanya, tanpa intervensi atau manipulasi peneliti (Sandelowski, 2000 dan Neergaard et al., 2009 dalam Nurhasanah, 2025). Kelebihan model ini adalah kemampuannya memuat detail proses, konteks, dan pengalaman yang sebenarnya terjadi. Hal ini sangat relevan untuk mengungkap persepsi pelanggan dan manajemen terkait layanan di Toserba Yogya Heritage Sunda Bandung.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur menggunakan panduan yang disusun berdasarkan teori SERVQUAL, konsep kepuasan pelanggan, etika bisnis dalam layanan, dan prinsip hukum perlindungan konsumen. Wawancara ini dilakukan terhadap pelanggan dan pihak manajemen yang terlibat langsung dalam proses pelayanan.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* agar mewakili kedua perspektif utama, yaitu pelanggan yang mengalami layanan secara langsung dan pihak manajemen yang terlibat dalam penyusunan standar layanan. Strategi ini menjamin bahwa data yang dikumpulkan berasal dari sumber yang relevan dan mampu menjelaskan dinamika kualitas layanan, etika, dan hukum perlindungan konsumen.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik deduktif, yaitu dengan mengelompokkan hasil wawancara ke dalam tema-tema yang telah ditentukan berdasarkan kerangka teori. Untuk aspek kualitas layanan, analisis mengacu pada lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan, etika, dan perlindungan konsumen, pengelompokan dilakukan berdasarkan konsep-konsep yang telah dibahas dalam tinjauan pustaka. Hasil wawancara dari pelanggan dan manajemen kemudian dibandingkan dan diinterpretasikan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari pelanggan dan pihak manajemen. Tujuannya untuk melihat kesamaan atau perbedaan pandangan dari dua sisi yang berbeda. Panduan wawancara disusun berdasarkan teori dan digunakan secara konsisten kepada semua narasumber, sehingga informasi yang diperoleh tetap relevan dan terarah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil wawancara terhadap ketiga pelanggan dan pihak manajemen, kualitas layanan di Toserba Yogya dinilai cukup baik secara umum. Pada aspek *tangibles*, seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap penampilan toko dan pegawai. Pelanggan 1 menyebut tampilan toko cukup rapi dan pegawai berpenampilan baik. Pelanggan 2 menilai toko menarik karena penataan produk yang rapi dan banyak diskon. Pelanggan 3 juga menyampaikan hal serupa, terutama karena lokasi toko yang strategis dan barang yang lengkap. Hal ini mendukung pentingnya penampilan fisik sebagai kesan awal dalam membentuk persepsi pelanggan.

Terkait *reliability*, atau keandalan, Pelanggan 1 dan 2 merasa pelayanan cukup konsisten. Pelanggan 2 mencatat bahwa ada pegawai yang kurang ramah, kemungkinan karena suasana hati. Pelanggan 3 merasa *customer service* cukup dapat diandalkan, meski sedikit terganggu oleh perubahan letak barang yang membuat proses belanja kurang efisien. Situasi ini mencerminkan bahwa standar pelayanan yang telah diterapkan masih dipengaruhi kondisi personal dan teknis di lapangan.

Aspek *responsiveness* tercermin dari tanggapan pelanggan yang menilai bahwa pegawai cukup sigap membantu, terutama saat toko tidak ramai. Pelanggan 1 dan 3 menyampaikan bahwa penjelasan yang diberikan oleh staf mudah dipahami. Aspek ini berkaitan erat pula dengan *assurance*, karena penjelasan yang jelas dan penguasaan produk menunjukkan kepercayaan diri staf yang meningkatkan rasa nyaman pelanggan. Pernyataan ini selaras dengan pendapat (Afriyadi et al., 2024) bahwa kecepatan dan keyakinan pegawai dalam melayani menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman layanan yang positif.

Pada aspek *empathy*, ketiga pelanggan merasa dilayani dengan ramah dan penuh perhatian. Pegawai dinilai sopan, tidak memotong pembicaraan, dan bersedia mendengarkan keluhan atau pertanyaan pelanggan. Pelanggan 1 menyampaikan bahwa ia merasa diperlakukan dengan baik selama proses belanja dan tidak pernah merasa diabaikan. Pelanggan 2 menilai sebagian besar pegawai bersikap ramah dan cukup membantu saat dirinya merasa bingung atau ingin menanyakan sesuatu. Pelanggan 3 menekankan bahwa komunikasi dengan staf selalu bisa dilakukan dengan baik, bahkan ketika toko dalam kondisi ramai. Hal ini menunjukkan bahwa empati dalam pelayanan tidak hanya tercermin dari sikap sopan, tetapi juga dari kesediaan staf untuk memahami kebutuhan pelanggan secara personal dan situasional.

Pihak manajemen menyampaikan bahwa standar pelayanan disusun secara sistematis dan menjadi pedoman kerja seluruh staf. Standar pelayanan diterapkan berdasarkan *standard operating procedure* (SOP) yang berlaku pada seluruh lini kerja. Fokus pelayanan mencakup kesopanan, ketepatan informasi, serta penampilan pegawai yang rapi dan sesuai dengan seragam. Aturan layanan meliputi larangan menerima telepon saat berinteraksi, tidak makan atau mengunyah ketika berbicara, serta kewajiban menjadi pendengar yang baik. Pengetahuan terhadap program toko, penguasaan produk, dan kemampuan komunikasi menjadi indikator kualitas pelayanan yang diharapkan oleh manajemen.

Pegawai baru mengikuti pelatihan selama dua hingga tiga hari sebelum bertugas. Materi pelatihan disampaikan secara langsung melalui simulasi situasi pelayanan. Setelahnya, pembelajaran dilanjutkan secara langsung melalui pendekatan *learning by doing*. Toko juga mengadakan *briefing*

pagi setiap hari serta kegiatan “Rabu Belajar” setiap minggu untuk menguatkan pemahaman tentang program toko, pelayanan pelanggan, dan etika kerja. Upaya ini menunjukkan bahwa perusahaan secara aktif menjaga kualitas layanan melalui pelatihan berkelanjutan dan penguatan budaya kerja.

Kepuasan Pelanggan

Ketiga pelanggan menyampaikan bahwa pelayanan di Toserba Yogya sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Pelanggan 1 menyebut pelayanan yang diterima baik dan tidak menyulitkan. Ia menyampaikan bahwa harapannya sebelum berbelanja adalah pelayanan yang cepat, terutama saat toko tidak terlalu ramai. Pengalamannya justru sedikit melampaui ekspektasi karena merasa cocok dengan suasana toko. Pelanggan 2 menilai keramahan pegawai lebih baik dibanding *supermarket* lain. Ia menyampaikan bahwa jika terjadi kekeliruan saat proses pembayaran, pegawai segera memperbaiki tanpa membuat pelanggan menunggu lama. Pelanggan 3 merasa pelayanan cukup memuaskan, meskipun sempat mengalami kesulitan dalam mencari produk. Meski demikian, pelanggan tetap merasa terbantu oleh staf yang sigap.

Semua pelanggan menunjukkan keinginan untuk kembali berbelanja dan kemungkinan besar akan merekomendasikan toko ini kepada orang lain. Pelanggan 1 menyatakan akan menyarankan Toserba Yogya kepada tetangga karena merasa cocok dengan suasananya. Pelanggan 2 juga menyebut bahwa dirinya adalah pelanggan rutin dan promosi toko sudah dikenal luas oleh kalangan ibu rumah tangga. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong loyalitas dan perilaku pembelian ulang (Aulia & Oktarina, 2024).

Evaluasi terhadap kepuasan pelanggan dilakukan melalui penyebaran *questionnaire* singkat yang berisi pertanyaan dengan format centang. Indikator yang dinilai meliputi kecepatan kasir, pemahaman staf terhadap produk, serta kenyamanan berbelanja. Hasil dari survei ini digunakan sebagai tolok ukur kualitas pelayanan setiap bulan. Jika ditemukan adanya penurunan, maka pihak toko akan segera melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap aspek yang dianggap kurang optimal.

Terkait penanganan keluhan, langkah pertama yang diterapkan ialah mendengarkan konsumen secara menyeluruh tanpa menyela atau memotong pembicaraan. Pendekatan ini berangkat dari pemahaman bahwa tidak semua keluhan disampaikan secara tenang; beberapa pelanggan menyampaikan secara emosional atau langsung menyalahkan. Staf dilatih untuk tetap bersikap tenang, menyimak dengan penuh perhatian, dan menunggu hingga konsumen selesai menyampaikan keluhan sebelum merespons. Jika kesalahan berasal dari pihak toko, misalnya produk melewati masa kedaluwarsa atau kesalahan input harga di kasir, staf wajib menyampaikan permintaan maaf secara terbuka dan menawarkan solusi yang relevan, seperti penggantian produk, pengembalian dana, atau penukaran sesuai ketentuan yang berlaku.

Etika dalam Layanan

Seluruh pelanggan menyampaikan bahwa informasi mengenai promo dan diskon disampaikan secara jujur dan terbuka. Pelanggan 2 menambahkan bahwa harga diskon biasanya tercantum jelas pada label dan struk belanja. Sikap pegawai juga dinilai adil dan sopan oleh semua pelanggan, yang menunjukkan bahwa prinsip kejujuran dan keadilan dalam pelayanan telah diterapkan.

Temuan ini memperkuat pendapat bahwa pelayanan berbasis etika membangun kepercayaan dan reputasi perusahaan (Mentino et al., 2024). Keadilan dalam pelayanan juga dikaitkan dengan peningkatan profesionalisme (Ratnasari, 2023).

Penanaman nilai-nilai etika di lingkungan kerja Toserba Yogya telah dimulai sejak tahap awal rekrutmen, yang melibatkan proses seleksi berupa uji psikologi dan wawancara mendalam guna mengidentifikasi karakter calon karyawan, khususnya dalam hal kesopanan, sikap kooperatif, kemampuan berkomunikasi, serta kesiapan untuk bekerja dalam tim. Setelah proses rekrutmen, nilai-nilai etika tersebut semakin diperkuat melalui berbagai program internal, seperti *briefing* harian yang berfungsi sebagai pengingat rutin tentang pentingnya perilaku profesional dalam melayani pelanggan, serta pelatihan berkala dan forum pembelajaran mingguan yang dikenal dengan sebutan Rabu Belajar.

Kegiatan pembelajaran ini secara khusus membahas standar pelayanan yang berlaku dan mengevaluasi studi kasus nyata berdasarkan hasil survei kepuasan pelanggan sebagai bahan refleksi dan perbaikan berkelanjutan. Melalui forum tersebut, manajemen secara konsisten menekankan pentingnya penerapan sikap sabar, empati, serta kemampuan komunikasi yang efektif sebagai bagian dari kompetensi inti setiap pegawai dalam menghadapi dinamika interaksi dengan pelanggan. Manajemen juga menegaskan bahwa nilai-nilai etika tidak hanya dianggap sebagai aturan tertulis yang bersifat formalitas administratif, melainkan telah menjadi bagian integral dari budaya organisasi yang hidup, diterapkan dalam praktik kerja sehari-hari, dan tercermin secara nyata dalam setiap bentuk interaksi antara pegawai dan konsumen.

Apabila terdapat pelanggaran terhadap etika kerja, manajemen tidak langsung memberikan sanksi berat, melainkan menempuh pendekatan pembinaan. Sanksi bersifat edukatif, bertujuan untuk mendorong perbaikan diri karyawan agar tetap selaras dengan nilai dan budaya perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa etika bukan hanya nilai formal, tetapi telah menjadi bagian dari budaya kerja yang hidup dan dijalankan secara konsisten.

Hukum Perlindungan Konsumen

Penerapan perlindungan konsumen tercermin dari pernyataan Pelanggan 1 bahwa haknya dihargai. Ia menceritakan bahwa saat menukar barang, prosesnya cepat dan tidak dipersulit. Meskipun Pelanggan 2 dan 3 tidak secara eksplisit menyampaikan pengalaman terkait, tidak ada keluhan yang menunjukkan pelanggaran terhadap hak mereka sebagai konsumen.

Pihak manajemen menyatakan bahwa kebijakan toko merujuk pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Beberapa bentuk implementasi terlihat melalui pencantuman harga asli dan diskon secara transparan, penyampaian informasi produk secara jelas, serta menyediakan pelatihan bagi pegawai mengenai hak dan kewajiban konsumen. Jika terjadi komplain atau keluhan pelanggan, penanganan dilakukan secara bertahap sesuai dengan SOP yang berlaku. Apabila diperlukan, kasus akan diteruskan ke bagian yang lebih berwenang.

Kasus-kasus tertentu, seperti kesalahan input harga di kasir atau produk yang tidak layak jual akibat kerusakan selama proses pengiriman, tetap menjadi tanggung jawab penuh perusahaan. Proses pengembalian dana atau penukaran barang dilakukan setelah melalui verifikasi atas struk belanja dan kondisi produk yang diklaim. Penerapan kebijakan ini tidak hanya dimaksudkan sebagai pemenuhan terhadap ketentuan hukum, melainkan juga sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Pemahaman pegawai mengenai hak dan kewajiban konsumen dijaga melalui pelaksanaan *briefing* harian, pelatihan mingguan yang difasilitasi dalam forum *classroom*, serta pelatihan tematik sesuai kebutuhan operasional. Edukasi rutin mencakup pemahaman terhadap karakteristik produk, mekanisme promosi, dan prosedur penanganan keluhan pelanggan. Pendekatan ini bertujuan memastikan bahwa seluruh karyawan memiliki kesadaran bahwa konsumen merupakan pihak utama yang harus dilayani secara profesional, transparan, dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Toserba Yogya menunjukkan kesungguhan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan melalui pelayanan yang beretika serta perlindungan konsumen yang terintegrasi dalam kegiatan operasional. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah responden yang relatif sedikit dan pendekatan kualitatif yang digunakan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Perluasan jumlah partisipan, cakupan lokasi toko, dan penerapan metode kuantitatif menjadi rekomendasi bagi penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan temuan yang lebih representatif dan terukur.

KESIMPULAN

Keberhasilan Toserba Yogya Heritage Sunda Bandung dalam membangun kepuasan pelanggan merupakan hasil dari integrasi antara kualitas layanan yang unggul, penerapan etika pelayanan yang kuat, serta kepatuhan terhadap regulasi perlindungan konsumen. Penerapan lima dimensi SERVQUAL yakni bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara konsisten mencerminkan komitmen perusahaan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan profesional. Penilaian positif dari pelanggan terhadap kebersihan dan kerapian toko, keramahan staf, serta kemampuan mereka dalam memberikan informasi menunjukkan bahwa standar pelayanan yang diterapkan telah sesuai dengan ekspektasi pelanggan modern.

Nilai-nilai etika seperti kejujuran, keadilan, kesopanan, dan tanggung jawab tercermin dalam sikap keseharian pegawai, yang tidak hanya diperoleh dari pelatihan awal tetapi juga tertanam dalam budaya kerja perusahaan. Transparansi dalam penyampaian informasi serta perlakuan adil terhadap pelanggan, terutama dalam penanganan keluhan dan pengaduan, memperkuat persepsi positif terhadap integritas perusahaan. Komitmen terhadap perlindungan konsumen diperkuat dengan implementasi Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, yang dijalankan melalui pencantuman harga dan informasi produk secara jelas, serta penanganan keluhan yang sesuai prosedur. Seluruh kebijakan ini tidak hanya dimaksudkan sebagai bentuk kepatuhan hukum, tetapi juga menjadi wujud tanggung jawab perusahaan dalam menjaga kepercayaan pelanggan.

Pelayanan yang secara umum telah berjalan dengan baik tetap menyisakan ruang untuk perbaikan, khususnya pada aspek konsistensi perilaku pegawai dan perubahan tata letak produk. Ketidaknyamanan pelanggan dalam menemukan barang menjadi sinyal penting bagi manajemen agar melakukan evaluasi terhadap tata letak dan strategi penempatan produk yang lebih terarah dan berorientasi pada kenyamanan pelanggan.

Peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam melakukan evaluasi internal, pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan rutin, serta keterbukaan terhadap aspirasi dan masukan dari pelanggan. Strategi ini diharapkan tidak hanya menjaga loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri ritel yang dinamis dan semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi, Angeline, Kasih, D. T., Arvina, D., Waruwu, L., Habibah, N. R., Mendrofa, N. O., Wisnu Akmal Al Fauzan, & Fachrisma, Y. (2024). Etika Bisnis Dan Dampaknya Pada Kualitas Layanan Dalam Hubungan Pelanggan. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 267–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Anggraini, S. D. (2022). *Etika Pelayanan Jasa Percetakan Happy Net Pada Customer*. 1, 1–13.
- Aulia, N. K., & Oktarina, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Kecantikan Beautylicious Kota Padang. *Intelletika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(6), 39–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/intellektika.v2i6.1938>
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Fista, Y. L., Aris Machmud, & Suartini. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Binamulia Hukum*, 12(1), 177–189. <https://doi.org/10.37893/jbh.v12i1.599>
- Gerson, R. F. (2001). *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu* (Cet. 1). PPM. https://eperpus-bdksurabaya.kemenag.go.id/opac/index.php?id=4933&keywords=&p=show_detail&utm
- Hidayat, T., Rusdian, S., & Febryan, R. (2024). Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Garut dalam Era Modernisasi Ritel. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 377–388.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jibril, M., & Aruan, D. T. H. (2024). Pandangan Wisatawan Indonesia Terhadap Tourism: Analisis Kualitatif Dimensi SERVQUAL dan E-SERVQUAL. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (PERFORMA)*, 21(1), 12–31. <https://doi.org/10.29313/performa.v21i1.3354>
- Kasmir. (2008). *Etika Customer Service*. RajaGrafindo Persada. <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/etika-customer-service/>
- Kotler, P., & Brady, M. (2009). *Marketing Management* (P. Kotler (ed.); illustrate). Pearson Prentice Hall. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=JGvRtQEACAAJ&redir_esc=y
- Mandala, A. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba Yogya Bandung* [Universitas Kristen Maranatha]. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Mentino, D., Puspitasari, S., & Renfiana, L. (2024). Analisis Pelayanan Pedagang Terhadap Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Al-Idarah*, 5(1), 125–140.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice-Hall. https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior.html?id=sQEmfuGubIAC&redir_esc=y
- Nasution, A. (2002). *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*. Diadit Media. https://books.google.co.id/books/about/Hukum_perlindungan_konsumen.html?id=O-K3ygAACAAJ&redir_esc=y
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For

- Measuring Consumer Perc - ProQuest. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Prayoga, D. (2017). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(3), 411–418. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i3.4428>
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43–54.
- Putri, N. A., Safri, H., & Zufri. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Etika Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 132–143.
- Ratnasari, V. D. (2023). *Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pelayanan Customer Service (Studi Pada PT. Pos Indonesia KCP Magetan)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen, Pub. L. No. 8 Tahun 1999, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 (1999).
- Group, Y. (2025). *About YOGYA Group*. <https://www.yogyagroup.com/about>
- Nurhasanah, A. (2025). *Definisi Kualitatif Deskriptif Menurut Para Ahli*. RedaSamudera.Id. <https://redasamudera.id/definisi-kualitatif-deskriptif-menurut-para-ahli>