ANALISIS *SERVICE FRONTLINE* DALAM PENINGKATAN JUMLAH PELANGGAN PADA LIS KONVEKSI AUR KUNING

SKRIPSI

"Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memeperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Starata (SI) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah""

Diajukan Oleh :

ARIF RAHMAN HAKIM

3722145

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITINGGI

2026

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Analisis Service Frontline dalam Peningkatan Jumlah Pelanggan pada Lis Konveksi Aur Kuning"**. Disusun oleh **Arif Rahman Hakim, NIM 3722145**, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, atas bimbingan Ibu **Novera Martilova,SE, ME**.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah pelanggan pada Lis Konveksi Aur Kuning yang berdampak pada penurunan pendapatan dan produksi usaha. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran service frontline dalam meningkatkan jumlah pelanggan serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapan pelayanan tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan desain studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan Lis Konveksi Aur Kuning. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa service frontline berperan penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, pemberian informasi yang jelas, serta kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan. Pelayanan tersebut mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut. Adapun kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, perbedaan karakteristik pelanggan, dan tingginya persaingan usaha konveksi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha melalui optimalisasi peran service frontline.

Kata Kunci: Service Frontline, Kualitas Pelayanan, Jumlah Pelanggan, Usaha Konveksi.

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dinamika perkembangan ekonomi global yang semakin kompetitif, sektor jasa dan pelayanan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam perspektif ilmu pemasaran jasa, pelayanan bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan menjadi inti dari nilai yang dirasakan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pemikiran Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz yang menegaskan bahwa dalam industri jasa, interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan.[1] Perkembangan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang unggul tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas dan peningkatan jumlah pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam konteks nasional, pertumbuhan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan, khususnya pada industri konveksi yang menjadi salah satu sektor unggulan dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap perekonomian daerah. Kondisi ini mendorong pelaku usaha konveksi untuk mengembangkan strategi diferensiasi, salah satunya melalui peningkatan kualitas pelayanan. Dalam hal ini, peran service *frontline* menjadi krusial karena mereka merupakan ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menjadi representasi citra perusahaan.

Secara konseptual, service *frontline* merupakan individu atau karyawan yang berada di garis depan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kualitas interaksi antara karyawan *frontline*

[1] Christopher Lovelock and Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 9th ed. (Singapore: Pearson Education, 2016), 42–45.

dan pelanggan sangat menentukan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas.[2] Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana pelayanan tersebut disampaikan kepada pelanggan.

Namun demikian, dalam praktiknya, masih banyak pelaku usaha konveksi yang belum mengoptimalkan peran service *frontline* secara maksimal. Fenomena ini juga terlihat pada LIS Konveksi Aur Kuning, di mana pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya mampu meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan. Berdasarkan pengamatan awal, terdapat beberapa permasalahan seperti kurangnya konsistensi dalam sikap pelayanan, keterbatasan kemampuan komunikasi, serta belum adanya standar pelayanan yang terstruktur. Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidakpuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya minat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa tersebut.

Jika permasalahan ini tidak segera diteliti dan ditangani, maka implikasinya tidak hanya berdampak pada penurunan jumlah pelanggan, tetapi juga dapat menghambat pertumbuhan usaha secara keseluruhan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengurangi daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam mengenai bagaimana peran service *frontline* dalam meningkatkan jumlah pelanggan, sehingga dapat ditemukan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan fungsi pelayanan tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peran service *frontline* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Lovelock dan Wirtz menunjukkan bahwa kualitas interaksi *frontline* menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.[3] Selanjutnya, Kotler dan Keller menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan nilai pelanggan dan

[2] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 173–175.

[3] Christopher Lovelock and Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 9th ed. (Singapore: Pearson Education, 2016), 89–92.

mendorong pembelian ulang.[4] Selain itu, Zeithaml, Bitner, dan Gremler menemukan bahwa dimensi pelayanan seperti empati, responsivitas, dan keandalan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.[5] Penelitian lain oleh Grönroos juga menekankan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan karyawan.[6]

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah membahas pentingnya service *frontline* dalam konteks pelayanan, masih terdapat celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada perusahaan besar atau sektor jasa formal, sehingga kurang menggambarkan kondisi nyata pada usaha mikro seperti konveksi di pasar tradisional. Selain itu, pendekatan yang digunakan cenderung kuantitatif dan belum menggali secara mendalam aspek perilaku dan interaksi *frontline* dalam konteks lokal. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara lebih kontekstual dan mendalam peran service *frontline* dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada LIS Konveksi Aur Kuning.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya optimalisasi peran service *frontline* dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana peran service *frontline* dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada LIS Konveksi Aur Kuning, serta memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa.

Berikut data hasil wawancara perkembangan produksi, total pendapatan dan jumlah karyawan pada salah satu pelaku konveksi di aur kuning:

Tabel 1.1

[4] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 153–156.

[5] Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. (New York: McGraw-Hill Education, 2018), 110–115.

[6] Christian Grönroos, *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, 3rd ed. (West Sussex: John Wiley & Sons, 2007), 73–76.

Perkembangan Total Pendapatan, Jumlah Karyawan, Jumlah Pembeli dan Jumlah Produksi LIS Konveksi Aur Kuning Tahun 2019– 2024

No	Tahun	Pendapatan (Rp)	Karyawan (Orang)	Jumlah Pembeli (Orang)	Produksi (Kodi/Minggu)
1	2019	6.144.000.000	15	800	80
2	2020	5.376.000.000	13	690	70
3	2021	4.608.000.000	11	595	60
4	2022	4.224.000.000	9	513	55
5	2023	3.840.000.000	8	442	50
6	2024	3.456.000.000	7	381	45

Keterangan:

Berdasarkan data diatas Lis Konveksi Aur Kuning tahun 2019 hingga 2024, terlihat secara jelas adanya tren penurunan yang cukup signifikan pada berbagai aspek utama bisnis, yaitu pendapatan usaha, jumlah karyawan, jumlah pembeli, serta volume produksi mingguan. Tren ini mencerminkan kondisi usaha konveksi yang mengalami tekanan berturut-turut dalam kurun waktu enam tahun terakhir, baik dari sisi permintaan pasar maupun kapasitas produksi internal.

Pada tahun 2019, Konveksi Aur Kuning masih berada pada masa kejayaannya dengan total pendapatan sebesar Rp6.144.000.000 per tahun, jumlah karyawan sebanyak 15 orang, jumlah pembeli mencapai 800 orang, serta volume produksi rata-rata mencapai 80 kodi per minggu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pada tahun tersebut, aktivitas produksi dan penjualan berjalan secara optimal dengan dukungan tenaga kerja yang memadai dan basis konsumen yang kuat, baik dari segmen pembeli eceran maupun grosir.

Namun, memasuki tahun 2020, terjadi penurunan pendapatan menjadi Rp5.376.000.000 atau berkurang sekitar 12,5% dari tahun sebelumnya. Jumlah karyawan juga menurun dari 15 menjadi 13 orang, dan jumlah pembeli turun dari 800 menjadi 690 orang. Produksi mingguan pun mengalami penyusutan dari 80 kodi menjadi 70 kodi. Penurunan ini sangat erat kaitannya dengan dampak pandemi global COVID-19 yang melanda pada tahun tersebut, yang tidak hanya menurunkan daya beli masyarakat,

tetapi juga mempersempit ruang gerak pelaku usaha konveksi dalam menjalankan aktivitas produksinya.

Penurunan tren berlanjut pada tahun 2021, di mana pendapatan kembali mengalami penurunan menjadi Rp4.608.000.000, karyawan menyusut menjadi 11 orang, pembeli berkurang menjadi sekitar 595 orang, dan volume produksi turun menjadi 60 kodi per minggu. Penurunan yang terjadi pada tahun ini tidak hanya disebabkan oleh efek lanjutan pandemi, tetapi juga mulai munculnya tekanan dari pasar digital dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih cenderung ke produk-produk fashion online dengan harga yang lebih kompetitif dan desain yang lebih variatif.

Tahun 2022 hingga 2024 memperlihatkan pola penurunan yang lebih konsisten, meskipun tidak sebrus pada masa awal pandemi. Pada tahun 2022, pendapatan turun menjadi Rp4.224.000.000 dengan jumlah karyawan hanya tersisa 9 orang, pembeli 513 orang, dan produksi 55 kodi per minggu. Tahun 2023, kondisi semakin menurun dengan pendapatan Rp3.840.000.000, jumlah karyawan 8 orang, pembeli 442 orang, dan produksi 50 kodi per minggu. Hingga akhirnya pada tahun 2024, pendapatan hanya mencapai Rp3.456.000.000 dengan tenaga kerja 7 orang, pembeli 381 orang, dan produksi menyusut ke 45 kodi per minggu.

Jika dilihat secara menyeluruh, dalam kurun waktu enam tahun terjadi penurunan pendapatan sebesar Rp2.688.000.000 atau sekitar 43,75%. Jumlah karyawan mengalami penyusutan hampir 53%, dari 15 orang menjadi 7 orang. Jumlah pembeli turun sekitar 52%, dari 800 orang menjadi 381 orang. Begitu pula produksi mingguan menyusut sebesar 43,75%, dari 80 kodi menjadi 45 kodi. Penurunan pada keempat indikator utama ini menggambarkan adanya krisis keberlanjutan pada usaha konveksi tradisional di Aur Kuning yang belum mampu beradaptasi secara optimal terhadap dinamika perubahan pasar modern dan perkembangan teknologi digital.

Secara lebih mendalam, tren ini juga menunjukkan bahwa penurunan jumlah pembeli memiliki keterkaitan langsung dengan penurunan pendapatan dan volume produksi. Semakin sedikit pembeli, semakin rendah pula permintaan, yang pada akhirnya menyebabkan turunnya kapasitas produksi

dan efisiensi tenaga kerja. Penurunan jumlah karyawan juga merupakan dampak langsung dari efisiensi operasional untuk menekan biaya produksi agar tetap bertahan di tengah penurunan pendapatan. Jika kondisi ini terus berlanjut tanpa adanya intervensi strategis, seperti inovasi model bisnis, digitalisasi pemasaran, dan diversifikasi produk, maka keberlanjutan usaha konveksi ini akan semakin terancam di masa mendatang.

Dengan demikian, tabel data ini bukan sekadar menampilkan angka penurunan, melainkan mencerminkan pergeseran struktural dalam industri konveksi lokal yang membutuhkan langkah adaptif dan transformasi strategis agar dapat bertahan menghadapi tantangan kompetisi dan perubahan perilaku konsumen. Penurunan yang terjadi secara konsisten dari tahun ke tahun menjadi alarm penting bagi pelaku usaha untuk tidak lagi bertumpu pada sistem konvensional semata, melainkan mulai memperkuat daya saing melalui inovasi dan teknologi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, identifikasi masalah yang ditemukan sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan total pendapatan, jumlah karyawan, jumlah pembeli dan jumlah produksi pada LIS konveksi aur kuning tahun 2019– 2024.
2. Pemanfaatan digital marketing masih rendah karena sebagian pedagang belum maksimal menggunakan teknologi digital dan e-commerce, padahal konsumen kini lebih banyak berbelanja secara online.
3. Masuknya produk konveksi impor murah, terutama dari Tiongkok, menurunkan daya saing produk lokal dan mengancam keberlanjutan usaha konveksi di Pasar Aur Kuning.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada peran *Service frontline* dalam membentuk persepsi pelanggan konveksi di Pasar Aur Kuning, dengan menekankan interaksi langsung pedagang atau karyawan melalui sikap, komunikasi, dan layanan solusi. Kajian dibatasi pada aspek pelayanan, bukan produksi, rantai pasok, atau strategi harga, serta mengacu pada kondisi pasca-pandemi dengan pendekatan manajemen pemasaran berbasis perilaku konsumen dan kualitas layanan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat kesenjangan antara peran *service frontline* dan praktik pelayanan di Lis Konveksi Aur Kuning, yang berdampak pada menurunnya jumlah pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis peran *service frontline* dalam peningkatan jumlah pelanggan.

1. Bagaimana peran service *frontline* dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Lis Konveksi Aur Kuning?
2. Apa saja kendala dalam penerapan service *frontline* di Lis Konveksi Aur Kuning?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari uraian permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk menganalisis peran service *frontline* yang dilakukan oleh pedagang Lis Konveksi di Pasar Aur Kuning dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
b. Untuk mengidentifikasi kendala dan solusi dalam penerapan service *frontline* yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas, kredibilitas, dan daya saing produk konveksi.
c. Untuk merumuskan strategi yang dapat diterapkan untuk memperkuat peran service *frontline* dalam meningkatkan persepsi dan loyalitas pelanggan Lis Konveksi.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur mengenai peran *Service frontline* dalam membentuk persepsi pelanggan, terutama dalam konteks UMKM konveksi.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya bagi mahasiswa atau akademisi yang

tertarik mengkaji topik pemasaran UMKM, kualitas layanan, dan interaksi pelanggan di sektor perdagangan tradisional maupun modern.

c. Bagi Objek (Pelaku Usaha Konveksi di Pasar Aur Kuning)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi praktis kepada pelaku usaha konveksi agar tidak hanya mengandalkan strategi harga, tetapi juga mampu meningkatkan daya saing melalui pelayanan *frontline* yang lebih profesional, komunikatif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak tidak langsung bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar Pasar Aur Kuning, dengan cara mendorong peningkatan kualitas layanan yang mampu memperluas pasar, mempertahankan pelanggan, serta menjaga keberlanjutan usaha konveksi.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai karya ilmiah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi, perbandingan, maupun pedoman untuk penelitian lebih lanjut yang menyoroti isu-isu pelayanan pelanggan, UMKM, serta pengembangan strategi pemasaran berbasis interaksi langsung.

F. Penejelasan Judul

Agar tidak terjadi perbedaan pemahaman terhadap judul penelitian, peneliti merasa perlu memberikan penjelasan mengenai istilah-istilah kunci yang digunakan. Penjelasan ini dimaksudkan untuk memperjelas makna setiap kata penting dalam judul sehingga arah dan fokus penelitian dapat dipahami secara tepat. Adapun istilah-istilah tersebut adalah sebagai berikut:

Analisis : Analisis merupakan proses sistematis untuk memecah suatu fenomena menjadi bagian-bagian yang lebih kecil agar dapat dipahami secara menyeluruh. Analisis dalam penelitian ini digunakan

untuk menguraikan bagaimana peran *service frontline* membentuk persepsi pelanggan terhadap pelayanan konveksi di Pasar Aur Kuning. Melalui analisis, peneliti menelaah hubungan antar variabel seperti sikap pelayanan, empati, dan responsivitas yang berpengaruh terhadap pandangan pelanggan terhadap kualitas usaha konveksi.[7] Sugiyono menjelaskan bahwa analisis data merupakan proses setelah data terkumpul untuk diklasifikasikan, diolah, dan ditafsirkan secara logis agar menghasilkan kesimpulan yang bermakna.

Peran : Peran adalah fungsi, tugas, atau kontribusi yang dilakukan individu atau kelompok dalam suatu aktivitas tertentu. Dalam konteks penelitian ini, peran mengacu pada fungsi strategis *service frontline* dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Soerjono Soekanto menyatakan bahwa peran merupakan aspek dinamis dari status sosial yang menggambarkan pelaksanaan hak dan kewajiban seseorang dalam struktur sosial.[8] *Frontline*r menjadi perantara utama antara pelanggan dan organisasi, sehingga tindakan, sikap, dan komunikasi mereka akan menentukan persepsi pelanggan terhadap merek konveksi.[9]

Service *Frontline* : *Service frontline* adalah barisan terdepan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti pedagang atau pegawai yang memberikan pelayanan. Zeithaml dan Bitner menjelaskan bahwa

[7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 335.

[8] Soerjono Soekanto, *Sosiologi: Suatu Pengantar* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 243.

[9] Stephen P. Robbins and Timothy A. Judge, *Organizational Behavior*, 18th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2019), 52.

karyawan *frontline* berperan sebagai titik kontak utama yang menentukan pengalaman pelanggan (*customer experience*) serta persepsi mereka terhadap kualitas layanan.[10] Dalam konteks konveksi Pasar Aur Kuning, *service frontline* berperan penting membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui sikap, komunikasi, serta kemampuan memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen.

Peningkatan Jumlah Pelanggan : Peningkatan jumlah pelanggan merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu usaha untuk menambah jumlah konsumen yang menggunakan produk atau jasa dalam periode tertentu. Hal ini tidak hanya berasal dari menarik pelanggan baru, tetapi juga dari kemampuan mempertahankan pelanggan lama melalui pelayanan yang baik. Dalam penelitian ini, peningkatan jumlah pelanggan dipengaruhi oleh peran *service frontline* dalam menciptakan kepuasan dan pengalaman positif, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain.[11]

Persepsi Pelanggan : Persepsi pelanggan merupakan proses psikologis di mana konsumen memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran tentang suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller, persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, motivasi, serta interaksi langsung dengan penyedia layanan.[12] Dalam penelitian ini, persepsi pelanggan

[10] Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. (New York: McGraw-Hill Education, 2018), 67.

[11] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 153.

[12] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 173–175.

dilihat dari bagaimana pelayanan *service frontline* mampu membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan nilai produk konveksi. Persepsi positif dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Lis Konveksi : Lis Konveksi merupakan nama usaha yang menjadi lokasi penelitian. Usaha ini bergerak di bidang konveksi pakaian jadi dalam skala kecil hingga menengah. Dalam penelitian ini, Lis Konveksi menjadi objek pengamatan mengenai bagaimana peran *service frontline* dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Aur Kuning : Aur Kuning merupakan kawasan perdagangan terbesar di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat, yang dikenal sebagai sentra konveksi dan grosir pakaian. Suryana menjelaskan bahwa sektor konveksi termasuk bagian dari UMKM yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian daerah dan penyerapan tenaga kerja.[13] Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bukittinggi mencatat bahwa Pasar Aur Kuning merupakan pusat utama distribusi konveksi di wilayah tersebut.[14] Oleh karena itu, lokasi ini relevan untuk mengkaji peran *service frontline* dalam membentuk persepsi pelanggan di lingkungan usaha konveksi yang kompetitif.

Berdasarkan uraian mengenai analisis, peran, service *frontline*, persepsi pelanggan, konveksi, dan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berfokus pada pemahaman menyeluruh tentang bagaimana layanan garis depan (service *frontline*) berfungsi sebagai faktor strategis dalam membentuk

[13] Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 112.

[14] Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bukittinggi. *Profil UMKM Kota Bukittinggi 2023* (Bukittinggi: Dinas Koperasi dan UMKM, 2023), 44.

persepsi pelanggan terhadap usaha konveksi di Pasar Aur Kuning, Bukittinggi. Service *frontline* bukan sekadar aktivitas pelayanan langsung, tetapi juga mencakup sikap, komunikasi, responsivitas, dan kemampuan pedagang atau karyawan dalam memberikan solusi yang pada akhirnya membentuk citra, kredibilitas, dan loyalitas pelanggan.

BAB II
LANDASAN TEORI

G. Landasan Teori

1. Konsep Pelayanan (Service)

Pelayanan (*service*) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas usaha yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dalam praktik bisnis, pelayanan berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan, memberikan bantuan, serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Keberadaan pelayanan menjadi semakin penting ketika usaha berhadapan langsung dengan konsumen, karena kualitas pelayanan yang diberikan akan memengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu usaha secara keseluruhan.

Konsep pelayanan telah dikenal sejak awal perkembangan ilmu ekonomi. Adam Smith dalam *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* menjelaskan bahwa jasa merupakan bentuk aktivitas ekonomi yang tidak menghasilkan barang berwujud, namun tetap memiliki nilai karena mampu memenuhi kebutuhan manusia.[15]Meskipun pada masa itu jasa dianggap kurang produktif dibandingkan barang, pemikiran Smith menjadi dasar penting bagi berkembangnya kajian pelayanan sebagai aktivitas yang bernilai secara ekonomi dan sosial. Pemikiran ini menegaskan bahwa nilai suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh manfaat dan pelayanan yang dirasakan oleh pengguna jasa.

Seiring berkembangnya dunia usaha dan meningkatnya persaingan, konsep pelayanan mengalami perkembangan yang signifikan, khususnya dalam bidang pemasaran. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.[16] Definisi ini

[15] Adam Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (London: Methuen & Co., 1776), 430–432.

[16] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 173–175.

menekankan bahwa pelayanan lebih berfokus pada proses dan pengalaman yang dirasakan pelanggan, bukan pada produk fisik semata. Oleh karena itu, pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pelayanan memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari produk barang. Pelayanan bersifat tidak berwujud, sehingga pelanggan tidak dapat melihat atau menilai kualitasnya sebelum menerima layanan tersebut. Selain itu, proses produksi dan konsumsi pelayanan terjadi secara bersamaan, sehingga kualitas pelayanan sangat bergantung pada interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan.[17] Pelayanan juga bersifat bervariasi karena dipengaruhi oleh siapa yang memberikan layanan, kapan layanan diberikan, dan bagaimana layanan tersebut disampaikan. Karakteristik ini menunjukkan bahwa peran sumber daya manusia, khususnya petugas yang berhadapan langsung dengan pelanggan, menjadi sangat menentukan dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas.

Pandangan mengenai pelayanan sebagai suatu proses interaksi juga dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler, yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan rangkaian aktivitas yang melibatkan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa.[18] Dalam perspektif ini, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari hasil akhir, tetapi juga dari proses pelayanan itu sendiri, seperti sikap ramah, kecepatan dalam melayani, kemampuan memberikan informasi yang jelas, serta kesediaan membantu pelanggan. Interaksi yang baik akan menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

2. Pengertian Service *Frontline*

Service *frontline* merupakan bagian penting dalam kegiatan pelayanan, khususnya pada usaha yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Secara umum, service *frontline* dapat dipahami sebagai

[17] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 180–183.

[18] Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. (New York: McGraw-Hill Education, 2018), 4–7.

karyawan atau petugas yang berada di garis depan dan berhadapan langsung dengan pelanggan dalam proses pemberian layanan. Posisi ini menjadikan service *frontline* sebagai penghubung utama antara perusahaan dan pelanggan, sehingga sikap dan perilaku mereka sangat menentukan penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu usaha.

Konsep service *frontline* berkembang seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap kualitas pelayanan dalam dunia bisnis jasa. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki peran strategis karena mereka menjadi "wajah" perusahaan di mata pelanggan.[19] Pelanggan sering kali menilai keseluruhan kualitas suatu usaha bukan hanya dari produk yang diterima, tetapi dari bagaimana mereka diperlakukan oleh petugas pelayanan di garis depan. Oleh karena itu, service *frontline* memiliki tanggung jawab besar dalam menciptakan kesan pertama dan pengalaman pelayanan yang positif.

Pandangan serupa dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler, yang menyatakan bahwa service *frontline* adalah karyawan yang terlibat langsung dalam proses penyampaian jasa dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.[20] Mereka menegaskan bahwa kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan service *frontline* dalam memahami kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas, serta menunjukkan sikap ramah dan responsif. Interaksi yang terjadi pada level ini menjadi inti dari pengalaman pelanggan terhadap suatu layanan.

Lebih lanjut, Christian Grönroos memandang service *frontline* sebagai bagian dari proses pelayanan yang berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan melalui interaksi langsung.[21] Dalam perspektif ini, service *frontline* tidak hanya menjalankan tugas teknis, tetapi juga

---

[19] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 173–175.

[20] Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. (New York: McGraw-Hill Education, 2018), 352–355.

[21] Christian Grönroos, *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, 3rd ed. (West Sussex: John Wiley & Sons, 2007), 73–76.

berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan.

Sementara itu, Lovelock dan Wirtz menjelaskan bahwa service *frontline* memiliki peran ganda, yaitu sebagai penyedia layanan sekaligus sebagai representasi organisasi.[22] Artinya, sikap, cara berkomunikasi, dan kemampuan menyelesaikan masalah yang ditunjukkan oleh service *frontline* akan mencerminkan nilai dan profesionalisme perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, kualitas service *frontline* menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Peran dan Fungsi Service *Frontline*

a. Peran Service *Frontline*

Service *frontline* memiliki peran yang sangat strategis dalam kegiatan pelayanan karena menjadi pihak yang pertama kali berhadapan langsung dengan pelanggan. Dalam proses pelayanan, service *frontline* sering kali menjadi pintu masuk utama bagi pelanggan untuk mengenal suatu usaha. Oleh karena itu, cara service *frontline* menyambut, berkomunikasi, dan melayani pelanggan akan membentuk kesan awal yang kuat dan sulit dilupakan. Kesan awal ini sangat berpengaruh terhadap penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan citra usaha secara keseluruhan.

Menurut Albrecht dan Zemke, service *frontline* berperan sebagai ujung tombak pelayanan yang secara langsung mencerminkan nilai, sikap, dan budaya organisasi di mata pelanggan.[23] Setiap tindakan dan perilaku service *frontline*, baik dalam memberikan informasi maupun dalam menangani pelanggan, akan dianggap sebagai gambaran dari kualitas perusahaan itu sendiri. Apabila service *frontline* menunjukkan sikap ramah, sopan, dan profesional, pelanggan akan cenderung

[22] Christopher Lovelock and Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2011), 275–278.

[23] Karl Albrecht and Ron Zemke, *Service America! Doing Business in the New Economy* (New York: McGraw-Hill, 2002), 87–90.

memiliki persepsi positif terhadap usaha tersebut, meskipun pelanggan belum sepenuhnya menilai kualitas produk yang ditawarkan.

Selain sebagai pembentuk citra, Heskett, Sasser, dan Schlesinger menjelaskan bahwa service *frontline* juga berperan sebagai penyampai nilai layanan perusahaan kepada pelanggan.[24] Nilai layanan yang dimaksud mencakup janji kualitas, keandalan, dan perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Melalui interaksi langsung, service *frontline* menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam tindakan nyata yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan sangat bergantung pada bagaimana service *frontline* menjalankan perannya dalam menyampaikan nilai layanan tersebut.

b. Fungsi Service *Frontline*

Selain memiliki peran strategis, service *frontline* juga menjalankan berbagai fungsi operasional yang berkaitan langsung dengan proses pelayanan sehari-hari. Fungsi service *frontline* mencakup tugas-tugas konkret yang harus dilakukan untuk memastikan bahwa pelayanan berjalan secara lancar, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Fungsi-fungsi ini menjadi bagian penting dalam menentukan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Menurut Bowen dan Schneider, salah satu fungsi utama service *frontline* adalah mengelola interaksi pelayanan (*service encounter*) antara perusahaan dan pelanggan.[25] Setiap interaksi tersebut merupakan momen penting yang dapat menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, service *frontline* berfungsi untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, membantu pelanggan dalam mengambil keputusan, serta menanggapi pertanyaan dan keluhan yang muncul selama proses pelayanan berlangsung.

[24] James L. Heskett, W. Earl Sasser Jr., and Leonard A. Schlesinger, *The Service Profit Chain* (New York: Free Press, 1997), 21–25.

[25] David E. Bowen and Benjamin Schneider, "Boundary-Spanning Role Employees and the Service Encounter," dalam *The Service Encounter*, ed. John A. Czepiel et al. (Lexington: Lexington Books, 1985), 127–130.

Kemampuan service *frontline* dalam menjalankan fungsi ini akan memengaruhi kenyamanan dan kepercayaan pelanggan.

Selanjutnya, Lovelock dan Gummesson menyatakan bahwa service *frontline* juga berfungsi sebagai pembangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan.[26] Fungsi ini diwujudkan melalui pelayanan yang konsisten, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta kesediaan untuk membantu pelanggan secara berkelanjutan. Hubungan yang terbangun dengan baik akan menciptakan rasa kedekatan dan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan tidak hanya melakukan pembelian sekali, tetapi juga kembali menggunakan jasa perusahaan di masa mendatang.

4. Kualitas Pelayanan Service *Frontline*

Kualitas pelayanan merupakan salah satu konsep sentral dalam kajian pemasaran jasa karena berkaitan langsung dengan bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka saat menerima layanan. Dalam konteks usaha jasa maupun usaha berbasis pelayanan langsung seperti konveksi, kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir produk, tetapi juga oleh proses interaksi antara pelanggan dan pihak penyedia jasa. Pada titik inilah service *frontline* memiliki peran yang sangat penting, karena merekalah yang secara langsung menghadirkan kualitas pelayanan kepada pelanggan melalui sikap, perilaku, dan cara berkomunikasi.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap suatu layanan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang benar-benar diterima.[27] Apabila pelayanan yang diberikan oleh service *frontline* mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan akan dinilai tinggi. Sebaliknya, apabila pelayanan yang dirasakan berada di bawah harapan pelanggan, maka kualitas

[26] Christopher Lovelock and Evert Gummesson, *Whither Services Marketing?* (New York: Routledge, 2004), 34–37.

[27] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York: Free Press, 1990), 15–18.

pelayanan akan dianggap rendah. Definisi ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan sangat bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung pelanggan saat berinteraksi dengan service *frontline*.

Lebih lanjut, Zeithaml dan Bitner menjelaskan bahwa service *frontline* menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan karena mereka terlibat langsung dalam *service encounter* atau pertemuan pelayanan.[28] Pada saat inilah pelanggan mengevaluasi berbagai aspek pelayanan, mulai dari keramahan petugas, kejelasan informasi yang diberikan, kecepatan pelayanan, hingga kesediaan service *frontline* dalam membantu dan menyelesaikan permasalahan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tidak dapat dilepaskan dari kualitas kinerja service *frontline* dalam menjalankan tugasnya.

Salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.[29] Dalam konteks service *frontline*, kelima dimensi ini sangat relevan karena seluruhnya tercermin langsung melalui perilaku dan kinerja petugas pelayanan. Dimensi *tangible* berkaitan dengan penampilan fisik service *frontline* dan fasilitas pendukung pelayanan. Dimensi *reliability* tercermin dari kemampuan service *frontline* dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai janji. Dimensi *responsiveness* berkaitan dengan kesigapan dan kecepatan dalam melayani pelanggan. Dimensi *assurance* tercermin dari sikap sopan, pengetahuan, serta kemampuan service *frontline* dalam menumbuhkan rasa percaya. Sementara itu, dimensi *empathy* berkaitan dengan perhatian dan kepedulian service *frontline* terhadap kebutuhan pelanggan secara individual.

[28] Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (New York: McGraw-Hill, 2003), 85–88.

[29] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York: Free Press, 1990), 26–29.

Dalam pandangan Lovelock dan Wirtz, kualitas pelayanan service *frontline* juga berkaitan erat dengan konsistensi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.[30] Pelayanan yang berkualitas tidak hanya ditunjukkan melalui satu kali interaksi, tetapi melalui pelayanan yang stabil dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu. Apabila service *frontline* mampu menjaga standar pelayanan yang konsisten, pelanggan akan merasa lebih yakin dan nyaman dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Konsistensi ini menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. Teori Peningkatan Jumlah Pelanggan

Peningkatan jumlah pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha, terutama pada sektor usaha kecil dan menengah yang sangat bergantung pada stabilitas permintaan pasar. Dalam perspektif pemasaran, jumlah pelanggan tidak hanya menunjukkan tingkat penjualan, tetapi juga mencerminkan tingkat penerimaan pasar terhadap produk dan kualitas layanan yang diberikan. Semakin meningkat jumlah pelanggan, semakin besar peluang usaha untuk mempertahankan eksistensi dan mengembangkan skala bisnisnya.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pelanggan adalah aset jangka panjang yang nilainya akan meningkat apabila dikelola melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan dan hubungan jangka panjang.[31] Peningkatan jumlah pelanggan tidak hanya diperoleh melalui upaya menarik pelanggan baru (customer acquisition), tetapi juga melalui kemampuan mempertahankan pelanggan lama agar melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Dengan demikian, pertumbuhan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi kepuasan, loyalitas, dan pengalaman pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Dalam perkembangannya, konsep peningkatan jumlah pelanggan semakin erat dikaitkan dengan pendekatan relationship marketing. Berry

[30] Christopher Lovelock and Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2011), 406–410.

[31] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 173–175.

sebagai pencetus awal konsep ini menegaskan bahwa hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan.[32] Menurut Grönroos, pemasaran jasa tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang berkesinambungan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan elemen utama dalam proses penciptaan nilai karena melalui interaksi tersebut pelanggan memperoleh pengalaman layanan yang membentuk persepsi kualitas, kepercayaan, dan loyalitas. Dengan demikian, komunikasi yang efektif dan pelayanan yang personal menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan serta mendorong terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth).[33]

Setiap pengalaman layanan yang positif akan membentuk persepsi pelanggan terhadap usaha secara keseluruhan. Apabila persepsi tersebut konsisten positif, maka pelanggan akan memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha kepada pihak lain, yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan jumlah pelanggan.

Selain hubungan jangka panjang dengan pelanggan, peningkatan jumlah pelanggan juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Oliver dalam Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, kepuasan pelanggan dijelaskan melalui Expectation–Disconfirmation Theory, yaitu suatu proses evaluasi yang dilakukan pelanggan dengan membandingkan harapan awal sebelum menerima layanan dengan kinerja layanan yang dirasakan setelah layanan diterima. Apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka akan terbentuk kepuasan yang mendorong loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kinerja layanan berada

[32] Leonard L. Berry, "Relationship Marketing," dalam *Emerging Perspectives on Services Marketing* (Chicago: American Marketing Association, 1983), 25–28.

33 Christian Grönroos, Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed. (Chichester: John Wiley & Sons, 2000), hlm. 20–24.

di bawah harapan, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan yang dapat berdampak pada menurunnya loyalitas terhadap perusahaan. [34]

Apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan menunjukkan perilaku positif pasca-pembelian, seperti loyalitas dan word of mouth.

Oliver menegaskan bahwa pelanggan yang puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi sumber promosi tidak langsung melalui rekomendasi kepada orang lain.[35] Dalam konteks usaha kecil, rekomendasi dari pelanggan lama memiliki peran yang sangat signifikan karena didasarkan pada kepercayaan personal. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan menjadi jembatan penting antara kualitas pelayanan dan peningkatan jumlah pelanggan.

Aspek lain yang turut menentukan peningkatan jumlah pelanggan adalah kualitas pelayanan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas.[36] Kualitas pelayanan yang konsisten akan membangun citra positif usaha dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap bertahan serta menarik pelanggan baru.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi finansial melalui pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai agen promosi yang efektif.[37] Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pelanggan merupakan hasil jangka panjang dari kualitas pelayanan yang dirasakan secara berkelanjutan.

---

[34] Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd ed. (Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2010), hlm. 96–134.

[35] Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd ed. (New York: Routledge, 2010), 88–92.

[36] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988), hlm. 12–40.

[37] Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. (New York: McGraw-Hill Education, 2018) , hlm. 109–113.

Dalam konteks penelitian ini, peningkatan jumlah pelanggan dipahami sebagai hasil dari kualitas pelayanan service *frontline* yang mampu membangun kepuasan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Service *frontline* menjadi pihak yang secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan, sehingga perannya sangat menentukan dalam menciptakan loyalitas dan menarik pelanggan baru pada Lis Konveksi Aur Kuning.

6. *Service Frontline* Menurut perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, pelayanan pelanggan atau service *frontline* bukan sekadar hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi termasuk bagian dari muamalah yang bernilai ibadah. Artinya, setiap tindakan dalam melayani orang lain dipandang sebagai amal yang akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah. Karena itu, pelayanan dalam Islam harus dijalankan dengan kejujuran, amanah, tanggung jawab, serta niat yang tulus untuk memberikan manfaat.

Menurut Rafik Issa Beekun, etika bisnis Islam menempatkan pelayanan bukan hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai wujud moral dan spiritual. Ia menjelaskan bahwa seorang muslim yang melayani orang lain dengan jujur dan penuh tanggung jawab sejatinya sedang menegakkan nilai ihsan, yaitu berbuat sebaik mungkin karena merasa diawasi oleh Allah. Prinsip ini membuat seorang petugas *frontline* tidak hanya bekerja demi keuntungan, tetapi juga demi keberkahan.38 Al-Qur'an memperingatkan keras terhadap perilaku curang dalam jual beli, sebagaimana firman Allah:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَو وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." *(QS. Al-Mutaffifin [83]: 1–3)*

[38] Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics* (Herndon VA International Institute of Islamic Thought 2006) , hlm. 11–14.

Dalam praktiknya, pelayanan Islami juga berlandaskan pada konsep maqasid al shariah, yaitu tujuan syariah yang menekankan perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.39 Prinsip ini mengajarkan bahwa setiap kegiatan bisnis, termasuk pelayanan, harus menjaga hak-hak dan kesejahteraan semua pihak. Misalnya, seorang penjual konveksi yang menjelaskan bahan, ukuran, dan harga produk secara jujur telah menjalankan nilai maqasid dalam menjaga harta pelanggan agar tidak dirugikan. Dengan begitu, interaksi antara penjual dan pembeli tidak hanya sah secara hukum, tetapi juga bernilai etis dan membawa kemaslahatan.

Selain itu, Islam menekankan prinsip halal dan tayyib, yang berarti segala proses pelayanan harus dilakukan dengan cara yang baik, bersih, dan tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain. Dalam konteks konveksi seperti di Pasar Aur Kuning, nilai ini dapat diwujudkan melalui sikap sopan, pelayanan yang cepat, serta lingkungan usaha yang tertib dan bersih. Prinsip ini menunjukkan bahwa pelayanan bukan hanya soal hasil, tetapi juga tentang bagaimana prosesnya dijalankan dengan penuh keikhlasan dan tanggung jawab sosial.[40]

Dengan menerapkan nilai-nilai tersebut, pelayanan *frontline* dalam Islam mampu membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan kejujuran dan kepedulian dalam pelayanan akan menilai bisnis tersebut memiliki integritas dan profesionalisme tinggi. Sejalan dengan pemikiran Muhammad Umer Chapra, kegiatan ekonomi yang berlandaskan nilai moral dan keadilan sosial akan menciptakan kesejahteraan bersama dan menjauhkan praktik bisnis dari kepentingan sepihak.41

Oleh karena itu, penerapan prinsip Islam dalam pelayanan *frontline* bukan hanya memperbaiki kualitas interaksi antara penjual dan pelanggan,

---

[39] Jasser Auda, *Maqasid al Shariah A Beginner's Guide* (Herndon VA International Institute of Islamic Thought 2008) , hlm. 8–10

[40] Muhammad al Tahir Ibn Ashur, *Treatise on Maqasid al Shariah*, trans Mohamed El Tahir El Mesawi (Herndon VA International Institute of Islamic Thought 2006) , hlm. 191–195

[41] Muhammad Umer Chapra, *Islamic Economics What It Is and How It Developed* (Leicester The Islamic Foundation 2001) , hlm. 212–215

tetapi juga menjadi strategi etis dan spiritual dalam membangun keberlanjutan usaha. Ketika nilai-nilai seperti amanah, ihsan, dan kejujuran diterapkan secara konsisten, usaha konveksi seperti Lis Konveksi Aur Kuning tidak hanya memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga keberkahan dan kepercayaan jangka panjang dari masyarakat.

H. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu atau *literature review* merupakan uraian sistematis yang memuat teori, konsep, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Kajian ini berfungsi sebagai acuan sekaligus landasan teoritis bagi peneliti dalam menyusun kerangka penelitian dan pembahasan. Melalui telaah penelitian terdahulu, peneliti dapat memperkaya perspektif teoritis, mengidentifikasi temuan-temuan penting, sekaligus melihat celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak disentuh oleh penelitian sebelumnya. Meskipun peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang identik, terdapat sejumlah penelitian yang memiliki keterkaitan erat dengan topik yang diangkat. Penelitian-penelitian tersebut menjadi rujukan penting karena mampu memperkuat landasan konseptual, memberikan pembanding, serta menunjukkan relevansi penelitian ini dalam konteks yang lebih luas. Dengan demikian, kajian terdahulu tidak hanya berperan sebagai penguat teori, tetapi juga sebagai pijakan untuk membangun argumentasi mengapa penelitian ini penting dilakukan.

Tabel 2.2

Kajian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Sumber & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan
1	Muhamad Sarifudin; *Journal of Accounting, Taxing and Auditing (JATA),*	*Pengaruh Pelayanan Frontliner terhadap Kepuasan*	Kelima dimensi pelayanan *frontline*r (tangible, reliability,	Perbedaan: Fokus penelitian pada pengaruh langsung dimensi SERVQUAL

	Vol. 3 No. 1, Februari 2022	*Nasabah Haji pada Bank Syariah Mandiri (EX BSI) Unit 2 Tulang Bawang*	responsiveness, assurance, empathy) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah haji. Koefisien determinasi ≈ 0,703, korelasi r ≈ 0,85.	terhadap kepuasan nasabah di satu unit cabang. Persamaan: Sama-sama menguji pengaruh kualitas pelayanan/*frontline*r terhadap outcome pelanggan dengan metode survei kuantitatif (regresi/korelasi).
2	I Gede Putu Kawiana, Luh Komang Candra Dewi, Putu Yudy Wijaya, Wayan Sudiana; *Relasi: Jurnal Ekonomi*, Vol. XX No. 1, Januari 2024, hlm. 59–76	*Dampak Pemberdayaan Karyawan Terhadap Upaya Pemulihan Kualitas Layanan*	Pemberdayaan (pelatihan & otonomi) meningkatkan kepuasan kerja *frontline*r dan daya tanggap dalam pemulihan layanan. Efek tidak langsung terhadap kepuasan konsumen pasca pemulihan.	Perbedaan: Fokus pada proses service recovery dengan variabel internal (training & autonomy). Persamaan: Menekankan peran SDM/*frontline*r dalam kepuasan pelanggan menggunakan data empiris kuantitatif.
3	Adil Zahoor & Danish (Maqsood) Khan; *IIM Ranchi*	*Frontline Service Employees and Customer Engagement:*	Proaktivitas *frontline*r meningkatkan customer	Perbedaan: Model lebih kompleks dengan mediasi berjenjang dan data

	Journal of Management Studies (Emerald), Vol. 1 No. 2, 2022	*Some Further Insights*	engagement melalui mediasi work engagement dan service recovery performance. Model struktural signifikan.	triadik. Persamaan: Fokus pada peran *frontline*r terhadap outcome pelanggan berbasis survei empiris.
4	Yuli Setiawannie, Nita Marikena, Akbar Rasyid Permadi; *INDUSTRIKA*, Vol. 8 No. 2, April 2024	*Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas dengan Metode SERVQUAL dan QFD di PT. SJKM*	Ditemukan 7 atribut layanan bernilai negatif (ketidakpuasan), 6 atribut prioritas perbaikan; aspek keamanan dealer jadi prioritas utama.	Perbedaan: Menggunakan metode kombinasi SERVQUAL dan QFD (desain perbaikan). Persamaan: Sama-sama mengukur gap persepsi-harapan pelanggan terhadap dimensi layanan *frontline*r.
5	Mita Medina Dalimunthe; Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023	*Pengaruh Servicescape dan Kualitas Pelayanan Frontliner terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT Bank Muamalat KCU Padangsidimpuan)*	Servicescape dan kualitas pelayanan *frontline*r berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah.	Perbedaan: Menggabungkan variabel servicescape & *frontline*r sebagai prediktor. Persamaan: Sama-sama menempatkan *frontline*r sebagai variabel penting yang memengaruhi

				kepuasan nasabah dengan analisis regresi kuantitatif.
6	Syafri Irwandi; *JOM FISIP*, Vol. 2 No. 2, Oktober 2015	*Analisis Faktor-Faktor Pelayanan Karyawan Frontliner Bank ICB Bumiputera (MNC Bank) KC Tuanku Tambusai Pekanbaru*	Faktor motivasi kerja (n-Ach, n-Pow, n-Affil) dan dukungan atasan memicu pelayanan prima.	Perbedaan: Fokus pada faktor psikologis individu (motivasi). Persamaan: Sama-sama mengaitkan kompetensi/motivasi *frontline*r dengan kualitas pelayanan dan dampak pada pelanggan.
7	Haryo Gumilang & Purnama Putra; *Jurnal Paradigma*, Vol. 17 No. 2, Oktober 2020	*Analisis Kualitas Layanan Frontliner terhadap Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi Pondok Gede)*	Kualitas layanan *frontline*r (CS, Teller, Security) berpengaruh positif terhadap pertumbuhan dana pihak ketiga melalui peningkatan kepercayaan nasabah.	Perbedaan: Outcome yang diukur berupa pertumbuhan dana pihak ketiga, bukan kepuasan langsung. Persamaan: Kualitas *frontline*r sebagai variabel determinan utama yang memengaruhi hasil bank.

BAB III
METODE PENELITIAN

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang berkaitan dengan peran service frontline dalam membentuk persepsi pelanggan pada Lis Konveksi Pasar Aur Kuning. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah dan lebih menekankan pada pemahaman makna dibandingkan generalisasi. Oleh karena itu, pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, persepsi, serta proses interaksi yang terjadi antara service frontline dan pelanggan secara mendalam. Melalui metode kualitatif, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan memengaruhi persepsi pelanggan dan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pelanggan.[42]

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fakta empiris, tetapi juga berusaha mengungkap persepsi, motivasi, dan pengalaman yang melatarbelakangi interaksi antara pedagang sebagai service frontline dan pelanggan dalam konteks perdagangan konveksi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan desain studi kasus. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai praktik pelayanan yang dilakukan oleh service frontline serta pengaruhnya terhadap persepsi pelanggan. Sementara itu, desain studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu lokasi tertentu, yaitu Pasar Aur Kuning Bukittinggi. Menurut Yin, studi kasus merupakan metode penelitian empiris yang digunakan untuk menyelidiki suatu fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata. Oleh karena itu, desain studi kasus memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif

[42] Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 9.

mengenai peran service frontline dalam membentuk persepsi pelanggan pada lingkungan perdagangan konveksi yang menjadi fokus penelitian.[43]

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali secara rinci bagaimana interaksi *frontline service* meliputi sikap, komunikasi, dan kemampuan memberi solusi membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas, kredibilitas, dan daya saing produk konveksi.

Pemilihan studi kasus deskriptif juga relevan karena penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti strategi pemasaran digital atau ketahanan usaha UMKM konveksi, tetapi belum menyentuh secara mendalam dimensi pelayanan garis depan. Dengan desain ini, penelitian dapat menghadirkan potret nyata tentang bagaimana *frontline* service beroperasi di lingkungan persaingan ketat, bagaimana persepsi pelanggan terbentuk, serta faktor penghambat dan pendukung yang memengaruhi efektivitasnya. Oleh karena itu, metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif dinilai paling tepat untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini dan memberikan kontribusi akademis maupun praktis bagi pengembangan strategi layanan pada UMKM konveksi.

2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat, yang dikenal sebagai pusat perdagangan grosir terbesar di kawasan tersebut. Pasar ini memiliki lebih dari 5.700 unit pedagang konveksi sehingga menjadikannya sebagai episentrum aktivitas perdagangan pakaian jadi di Sumatera Barat. Produk yang dipasarkan tidak hanya untuk konsumen lokal, tetapi juga menjangkau daerahdaerah tetangga, sehingga kontribusinya sangat signifikan dalam menopang perekonomian regional. Dengan skala perdagangan yang besar, dinamika interaksi antara pedagang (service *frontline*) dan pelanggan berlangsung sangat intens, menjadikan lokasi ini relevan untuk menelaah bagaimana layanan garis depan membentuk persepsi konsumen.

[43] Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. (California: Sage Publications, 2018), hlm. 15–17.

Pemilihan Pasar Aur Kuning sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, dari sisi konteks fenomena, industri konveksi di pasar ini tengah menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama akibat masuknya produk impor dengan harga yang lebih rendah. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk mencari strategi diferensiasi selain melalui persaingan harga, salah satunya melalui peningkatan kualitas pelayanan. Menurut Lovelock dan Wirtz, karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan (frontline employees) memegang peranan penting dalam proses penyampaian layanan karena mereka menjadi representasi perusahaan di mata pelanggan. Interaksi yang terjadi antara karyawan dan pelanggan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima, tingkat kepuasan, serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan langsung yang diberikan oleh service frontline menjadi faktor strategis yang dapat membantu pelaku usaha mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang, bahkan dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif dan sensitif terhadap harga.[44]

Kedua, dari sisi kesenjangan penelitian, sejumlah studi lokal tentang UMKM konveksi di Sumatera Barat lebih banyak membahas strategi promosi digital, ketahanan usaha saat pandemi, maupun transformasi digital pedagang. Namun, dimensi interaksi langsung antara pedagang dan pelanggan yang dalam penelitian ini dipahami sebagai peran service *frontline* belum banyak ditelaah secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian di Pasar Aur Kuning diharapkan dapat memberikan kontribusi baru, baik dalam memperkaya literatur akademik maupun dalam memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha.

Dengan pertimbangan tersebut, Pasar Aur Kuning dipilih karena representatif untuk mengamati fenomena empiris yang sedang terjadi, strategis dalam perannya terhadap perekonomian daerah, serta relevan

[44] Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 8th ed. (Singapore: Pearson Education, 2016), hlm. 286–289.

dengan fokus penelitian yang menekankan pentingnya layanan *frontline* sebagai pembentuk persepsi pelanggan**.**

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini secara fundamental menggunakan jenis data kualitatif, mengingat fokus utamanya adalah untuk menggali pemahaman yang komprehensif terkait fenomena sosial yang bersifat dinamis dalam interaksi pelayanan jasa. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif, data kualitatif dalam penelitian ini tidak direpresentasikan dalam bentuk instrumen angka atau kalkulasi statistik, melainkan terwujud melalui penjabaran naratif, tuturan verbal, pernyataan sikap, serta tindakan nyata yang mendeskripsikan realitas empiris di lapangan. Penggunaan jenis data ini didasarkan pada urgensi peneliti untuk menangkap secara utuh persepsi, pemaknaan subjektif, dan pengalaman interaksional yang terbangun antara *service frontline* dan konsumen di lingkungan LIS Konveksi Pasar Aur Kuning. Menurut metodologi yang dikemukakan oleh Sugiyono, data kualitatif bermuara pada upaya peneliti untuk menelusuri secara spesifik bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi di dalam konteks latar yang alamiah (*natural setting*), sehingga makna substantif di balik setiap tindakan ekonomi dan pelayanan dapat diinterpretasikan secara tajam dan mendalam.[45]

b. Sumber Data

Dalam desain penelitian kualitatif, klasifikasi sumber data memegang peranan krusial karena secara langsung menentukan tingkat kedalaman analisis serta keabsahan (validitas) temuan yang dihasilkan. Sumber data dikonstruksi sebagai pijakan empiris untuk membedah fenomena yang tengah diteliti. Guna memastikan penelitian ini berjalan komprehensif dan kredibel, peneliti

[45] Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 29.

menstrukturkan perolehan informasi melalui dua sumber data utama yang saling melengkapi, yakni sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari subjek penelitian, yaitu pedagang konveksi yang berperan sebagai service frontline serta pelanggan di Pasar Aur Kuning. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Menurut Moleong, penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan pengalaman secara holistik dalam konteks alamiah. Oleh karena itu, wawancara digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan strategi pelayanan yang diterapkan pedagang dalam berinteraksi dengan pelanggan. Sementara itu, observasi partisipatif memungkinkan peneliti mengamati secara langsung perilaku dan interaksi yang terjadi dalam aktivitas perdagangan sehari-hari. Kombinasi kedua teknik tersebut memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai makna dan dinamika pelayanan frontline sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang berorientasi pada pemahaman fenomena sosial secara komprehensif.[46]

2) Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai pelengkap untuk memperkaya analisis penelitian. Menurut Bungin, data sekunder dalam penelitian kualitatif dapat diperoleh dari berbagai dokumen, arsip, laporan, maupun literatur yang relevan dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumen resmi terkait UMKM dan perdagangan di Kota Bukittinggi, laporan kebijakan pemerintah daerah mengenai pengembangan sektor konveksi, serta berbagai literatur akademik

[46] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 6.

yang membahas service frontline, persepsi pelanggan, dan dinamika industri konveksi. Selain itu, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan untuk melihat persamaan dan perbedaan temuan penelitian dalam konteks yang berbeda. Data sekunder tersebut berfungsi sebagai landasan konseptual sekaligus sebagai bahan triangulasi guna meningkatkan kredibilitas dan keabsahan temuan yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi lapangan.[47]

Dengan demikian, perpaduan antara data primer dan sekunder tidak hanya memberikan gambaran empiris yang detail, tetapi juga memperkuat interpretasi hasil penelitian agar lebih akurat dan kredibel.

4. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan informan. Menurut Merriam dan Tisdell, purposive sampling merupakan teknik pemilihan partisipan yang didasarkan pada kemampuan individu untuk memberikan informasi yang kaya dan relevan mengenai fenomena yang sedang diteliti. Dengan demikian, informan dalam penelitian ini dipilih karena memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan langsung dalam aktivitas pelayanan serta interaksi antara pedagang dan pelanggan di Pasar Aur Kuning. Teknik ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang lebih menekankan kedalaman informasi dan pemahaman terhadap fenomena dibandingkan dengan generalisasi statistik.[48]

Dalam konteks penelitian ini, informan ditentukan berdasarkan keterlibatan mereka dalam praktik *service frontline* di industri konveksi

[47] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 122–125.

[48] Sharan B. Merriam dan Elizabeth J. Tisdell, *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*, 4th ed. (San Francisco: Jossey-Bass, 2016), hlm. 96–98.

Pasar Aur Kuning. Proses pemilihan dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, peneliti mengidentifikasi pedagang konveksi yang secara aktif berinteraksi langsung dengan pelanggan, baik sebagai pemilik usaha maupun karyawan yang berada di garis depan layanan. Kedua, pelanggan yang dipilih adalah mereka yang memiliki pengalaman berulang dalam melakukan transaksi di Pasar Aur Kuning, sehingga mampu memberikan penilaian objektif mengenai kualitas layanan yang diterima. Ketiga, peneliti juga melibatkan *key informant*, seperti pengurus asosiasi pedagang atau tokoh komunitas setempat, untuk memberikan gambaran umum mengenai pola interaksi layanan di pasar tersebut.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: pedagang konveksi yang telah menjalankan usahanya minimal tiga tahun agar memiliki pengalaman yang cukup dalam melayani pelanggan, pelanggan yang telah bertransaksi lebih dari sekali dengan pedagang konveksi di Aur Kuning; dan pihak asosiasi atau tokoh komunitas yang memiliki wawasan luas terkait dinamika pasar dan peran layanan pelanggan. Pemilihan kriteria ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pengalaman yang lebih lama dan intensitas interaksi yang lebih tinggi akan menghasilkan data yang lebih kaya serta relevan dengan fokus penelitian.

Dengan demikian, penggunaan purposive sampling memungkinkan peneliti untuk menjaring informan yang benar-benar memahami realitas interaksi *frontline* di Pasar Aur Kuning. Strategi ini memperkuat kredibilitas data yang dikumpulkan karena informasi yang diperoleh berasal dari individu yang memang memiliki keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data berfungsi untuk menggali informasi yang mendalam terkait fenomena yang diteliti. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini mencakup observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka, yang saling melengkapi untuk menghasilkan data yang kaya, valid, dan dapat diinterpretasikan secara komprehensif.

a. Observasi

observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap aktivitas, perilaku, dan berbagai peristiwa yang terjadi pada objek penelitian. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih faktual mengenai kondisi lapangan karena data dikumpulkan berdasarkan situasi yang berlangsung secara nyata. Oleh karena itu, observasi digunakan sebagai teknik awal untuk memahami fenomena yang terjadi di lapangan secara langsung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipatif non penuh, yaitu peneliti hadir di lingkungan Pasar Aur Kuning dan mengamati interaksi antara pedagang konveksi sebagai service frontline dengan pelanggan, namun tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas transaksi. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pelayanan dan pola interaksi yang terjadi dalam konteks perdagangan konveksi.[49]

Melalui observasi, peneliti mencatat berbagai aspek seperti cara pedagang melayani pelanggan, sikap dan komunikasi yang ditunjukkan, serta respons pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Data hasil observasi ini berfungsi untuk memperkaya dan mengonfirmasi temuan dari wawancara, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kuat melalui triangulasi.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik utama dalam pengumpulan data penelitian ini. Wawancara kualitatif bertujuan untuk menggali pengalaman, pandangan, dan pemaknaan subjek penelitian secara mendalam. Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan pedoman pertanyaan, namun tetap memberikan fleksibilitas bagi informan untuk menjelaskan pengalaman mereka secara lebih luas.[50]

[49] Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 220–222.

[50] Eko Murdianto, Metode Penelitian Kualitatif (Yogyakarta: Veteran, 2020), hal. 54

Wawancara dilakukan terhadap pedagang konveksi yang berperan sebagai *frontline service*, pelanggan yang pernah berinteraksi langsung dengan mereka, serta pihak asosiasi pedagang sebagai informan kunci. Melalui teknik ini, peneliti memperoleh data yang lebih mendalam mengenai bagaimana interaksi layanan membentuk persepsi pelanggan. Data hasil wawancara kemudian dianalisis dengan teknik *coding* tematik untuk menemukan pola-pola, tema utama, dan hubungan antarvariabel yang relevan dengan fokus penelitian.

c. Studi Pustaka

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka untuk memperkuat analisis. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai sumber akademik seperti buku, hasil penelitian, laporan ilmiah, dokumen resmi, serta kebijakan yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Bungin, dokumen dan berbagai sumber tertulis merupakan sumber data yang penting dalam penelitian kualitatif karena dapat memberikan informasi pendukung, memperkaya pemahaman peneliti terhadap fenomena yang dikaji, serta membantu dalam proses interpretasi data. Oleh karena itu, studi pustaka dalam penelitian ini digunakan untuk membangun landasan teoretis, memahami konteks penelitian, serta membandingkan dan memvalidasi temuan yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara di lapangan.[51]

Dalam penelitian ini, studi pustaka digunakan untuk dua tujuan utama. Pertama, membangun kerangka konseptual mengenai *service frontline*, persepsi pelanggan, dan kualitas layanan, dengan merujuk pada teori-teori seperti SERVQUAL, *Expectation-Disconfirmation Theory*, dan *Service-Dominant Logic*. Kedua, studi pustaka memperkuat validitas data primer dengan memberikan pembanding dari hasil penelitian terdahulu, baik di konteks lokal (konveksi UMKM di Sumatera Barat) maupun internasional. Dengan demikian, studi

[51] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 124–128.

pustaka membantu menjembatani temuan empiris dengan kerangka teori yang lebih luas.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses berkelanjutan yang dimulai sejak pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan akhir. Menurut Miles, Huberman, & Saldaña, terdapat tiga tahapan utama dalam analisis kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Dalam penelitian ini, ketiga tahapan tersebut diterapkan secara sistematis untuk memperoleh temuan yang valid dan mendalam terkait peran *service frontline* dalam membentuk persepsi pelanggan di Pasar Aur Kuning.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyaring, memilah, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses ini dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu interaksi *service frontline* dan persepsi pelanggan. Data yang tidak sesuai dengan tema penelitian, misalnya informasi di luar konteks pelayanan, dieliminasi agar analisis lebih terarah. Selanjutnya, data dikelompokkan ke dalam kategori tertentu, seperti sikap pedagang, bentuk komunikasi, responsivitas, serta pengalaman pelanggan. Dengan cara ini, data yang kompleks dapat dipadatkan tanpa kehilangan esensi pentingnya.

b. Penyajian Data

Tahap berikutnya adalah penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif yang disertai tabel, matriks, atau bagan tematik. Penyajian ini membantu peneliti melihat hubungan antar kategori data, menemukan pola interaksi yang berulang, serta mengidentifikasi kecenderungan yang muncul dari pengalaman pedagang dan pelanggan. Dengan demikian, penyajian data tidak hanya berfungsi sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai sarana analisis visual yang mempermudah interpretasi.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan pola, tema, atau kategori yang telah ditemukan pada tahap reduksi dan penyajian data. Kesimpulan bersifat sementara dan dapat berubah selama proses penelitian berlangsung, sehingga perlu diverifikasi secara berulang dengan data lapangan. Verifikasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan, hingga diperoleh interpretasi yang konsisten dan menjawab pertanyaan penelitian. Pada tahap ini, interpretasi data diarahkan untuk menjelaskan bagaimana *service frontline* membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas, kredibilitas, dan daya saing produk konveksi di Pasar Aur Kuning.[52]

d. Triangulasi Data

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, digunakan teknik triangulasi data. Menurut Denzin, triangulasi dapat dilakukan melalui perbandingan berbagai sumber data, metode, maupun teori. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan cara: membandingkan data hasil wawancara dengan hasil observasi, menguji kesesuaian data primer dengan data sekunder seperti laporan pemerintah atau literatur akademik, dan mengonfirmasi temuan lapangan dengan teori-teori yang relevan. Penerapan triangulasi memungkinkan peneliti meminimalisir bias, memperkuat keabsahan data, dan menghasilkan temuan yang lebih dapat dipercaya.

Dengan penerapan tiga tahap analisis dan uji keabsahan melalui triangulasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas, mendalam, dan kredibel mengenai peran *service frontline* dalam membentuk persepsi pelanggan konveksi di Pasar Aur Kuning.[53]

---

[52] Burhan Bungin, Metedologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer (Jakarta: Rajawali Pers, 2020), hal. 208-216.

[53] Denzin, N. K. (2012). *Triangulation 2.0*. Journal of Mixed Methods Research, 6(2), 80–88.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM

1. Gambaran Umum LIS Konveksi Aur Kuning

LIS Konveksi Aur Kuning merupakan salah satu usaha konveksi yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan pakaian wanita yang berlokasi di kawasan Pasar Aur Kuning, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Usaha ini termasuk dalam kategori industri rumahan (home industry) yang telah berkembang dan menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat di kawasan perdagangan Aur Kuning. Berdasarkan hasil penelitian, usaha ini telah beroperasi selama kurang lebih lima belas tahun dan secara konsisten memproduksi berbagai jenis pakaian wanita yang dipasarkan kepada pelanggan lokal maupun pelanggan dari berbagai daerah di Pulau Sumatera.

Keberadaan LIS Konveksi tidak dapat dipisahkan dari posisi strategis Pasar Aur Kuning sebagai salah satu pusat perdagangan tekstil dan pakaian jadi terbesar di Sumatera Barat. Kawasan ini dikenal sebagai sentra grosir yang menjadi tujuan pedagang dari berbagai daerah seperti Medan, Jambi, Palembang, Pekanbaru, dan Aceh untuk memperoleh produk pakaian dengan harga yang kompetitif. Tingginya aktivitas perdagangan yang berlangsung setiap hari menjadikan kawasan ini sebagai lingkungan bisnis yang dinamis sekaligus kompetitif. Dalam situasi tersebut, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan yang dapat membedakan usahanya dari para pesaing.

Sebagai usaha yang bergerak dalam sektor konveksi, LIS Konveksi tidak hanya berorientasi pada proses produksi, tetapi juga berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan tersebut dibangun melalui interaksi yang terjadi selama proses pelayanan, mulai dari penyambutan pelanggan, pemberian informasi produk, proses transaksi, hingga pelayanan purna jual. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi salah satu aspek penting dalam menjaga keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam beberapa tahun terakhir, usaha ini menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah pelanggan yang berdampak pada penurunan volume penjualan dan aktivitas usaha. Kondisi tersebut menjadi latar belakang penting dilakukannya penelitian ini, khususnya untuk memahami bagaimana peran service frontline dalam meningkatkan jumlah pelanggan serta berbagai kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, LIS Konveksi Aur Kuning dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu adanya interaksi pelayanan yang intensif antara pelaku usaha dan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

2. Produk dan Kegiatan Operasional LIS Konveksi Aur Kuning

Sebagai usaha yang bergerak dalam bidang konveksi, LIS Konveksi Aur Kuning memproduksi berbagai jenis pakaian wanita yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan perkembangan tren *fashion*. Produk yang dihasilkan meliputi gamis, gaun, setelan wanita, blouse, pakaian anak-anak, serta berbagai model pakaian wanita lainnya yang memiliki permintaan cukup tinggi di pasar grosir maupun eceran. Produk-produk tersebut dipasarkan kepada pelanggan dari berbagai kalangan usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa, dengan mempertimbangkan kualitas bahan, model, dan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Proses operasional usaha dimulai dari pengadaan bahan baku berupa kain dan perlengkapan tekstil yang diperoleh dari pemasok di kawasan Aur Kuning maupun daerah lainnya. Setelah bahan baku tersedia, proses produksi dilakukan melalui kerja sama dengan tenaga penjahit yang berasal dari berbagai daerah sekitar Bukittinggi seperti Payakumbuh, Pasaman, dan Pariaman. Sistem produksi yang diterapkan menunjukkan adanya pola kemitraan antara pemilik usaha dan para penjahit, sehingga proses produksi dapat berjalan secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Setelah proses produksi selesai, produk dipasarkan melalui toko yang berada di kawasan Pasar Aur Kuning. Selain melayani pembelian eceran, usaha ini juga melayani pembelian dalam jumlah besar oleh para pedagang yang berasal dari luar daerah. Kegiatan operasional tersebut menunjukkan

bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan selama proses transaksi berlangsung.

3. Struktur Organisasi LIS Konveksi Aur Kuning

a. Pemilik Usaha

Pemilik usaha merupakan pihak yang memiliki tanggung jawab tertinggi dalam pengelolaan LIS Konveksi Aur Kuning. Seluruh keputusan yang berkaitan dengan kegiatan usaha berada di bawah kewenangan pemilik, mulai dari perencanaan usaha, pengadaan bahan baku, pengelolaan keuangan, pemasaran, hingga evaluasi terhadap perkembangan usaha. Dalam menjalankan usahanya, pemilik tidak hanya berperan sebagai pengambil keputusan, tetapi juga terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas operasional sehari-hari.

Sebagai usaha yang masih dikelola secara mandiri, pemilik usaha memiliki peran yang sangat dominan dalam menentukan arah dan keberlangsungan usaha. Pemilik bertanggung jawab memastikan bahwa proses produksi berjalan sesuai dengan kebutuhan pasar, menjaga kualitas produk yang dihasilkan, serta mengawasi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu, pemilik juga berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggan tetap dan pelanggan grosir yang berasal dari berbagai daerah.

Dalam konteks penelitian ini, pemilik usaha juga memiliki keterlibatan dalam aktivitas pelayanan kepada pelanggan. Ketika terjadi transaksi dalam jumlah besar atau terdapat pelanggan yang membutuhkan informasi lebih rinci mengenai produk, pemilik sering kali berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemilik usaha turut berperan sebagai bagian dari service frontline dalam mendukung peningkatan jumlah pelanggan.

b. Bagian Produksi

Bagian produksi merupakan bagian yang bertanggung jawab terhadap seluruh proses pembuatan produk yang dipasarkan oleh LIS Konveksi Aur Kuning. Tugas utama bagian ini adalah mengubah bahan

baku berupa kain dan perlengkapan tekstil menjadi produk pakaian yang siap dipasarkan kepada pelanggan. Kegiatan produksi meliputi proses pemotongan bahan, penjahitan, penyelesaian produk, hingga pemeriksaan kualitas sebelum produk dijual.

Keberhasilan bagian produksi sangat menentukan kualitas produk yang diterima pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung upaya mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, bagian produksi dituntut untuk bekerja secara teliti agar setiap produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh usaha.

Selain bertanggung jawab terhadap kualitas produk, bagian produksi juga berperan dalam menjaga ketersediaan barang yang dibutuhkan pelanggan. Kemampuan memenuhi permintaan pelanggan secara tepat waktu menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha. Dengan demikian, meskipun tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan, bagian produksi tetap memiliki kontribusi terhadap keberhasilan usaha dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

c. Bagian Penjualan dan Pelayanan (Service Frontline)

Bagian penjualan dan pelayanan atau service frontline merupakan bagian yang berhubungan langsung dengan pelanggan selama proses transaksi berlangsung. Posisi ini memiliki peran yang sangat penting karena menjadi ujung tombak interaksi antara usaha dengan pelanggan. Segala bentuk pelayanan yang diterima pelanggan pada umumnya berasal dari bagian ini sehingga kualitas pelayanan yang diberikan akan memengaruhi penilaian pelanggan terhadap usaha secara keseluruhan.

Tugas utama service frontline adalah menyambut pelanggan dengan ramah, memberikan informasi mengenai produk yang tersedia, membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, serta melayani proses transaksi penjualan. Selain itu, service frontline juga bertanggung jawab menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan, serta memastikan pelanggan memperoleh pelayanan yang memuaskan selama berbelanja.

Dalam menjalankan tugasnya, service frontline dituntut memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar mampu membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Sikap ramah, sopan, responsif, dan mampu memahami kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha kepada orang lain.

Selain berfungsi sebagai pelayan pelanggan, service frontline juga berperan sebagai sumber informasi bagi usaha mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan. Melalui interaksi yang terjadi setiap hari, service frontline dapat mengetahui berbagai masukan, kritik, maupun keluhan pelanggan yang dapat dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Oleh karena itu, keberadaan service frontline menjadi sangat strategis dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan pada LIS Konveksi Aur Kuning.

B. Peran Service Frontline dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada LIS Konveksi Aur Kuning

1. Service Frontline sebagai Pemberi Kesan Pertama kepada Pelanggan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di LIS Konveksi Aur Kuning, ditemukan bahwa service frontline memiliki peran penting dalam menciptakan kesan pertama pelanggan terhadap usaha. Dalam aktivitas perdagangan konveksi, pelanggan umumnya melakukan penilaian awal melalui interaksi langsung dengan pihak yang melayani mereka sebelum menilai kualitas produk yang ditawarkan. Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, sopan, dan komunikatif menjadi salah satu cara yang diterapkan untuk menarik perhatian pelanggan. Pelanggan yang datang ke toko akan disambut dengan baik, diberikan kesempatan untuk melihat produk, serta memperoleh informasi mengenai model, ukuran, bahan, dan harga produk yang tersedia. Sikap tersebut bertujuan untuk menciptakan kenyamanan sehingga pelanggan merasa dihargai selama melakukan transaksi.

Berdasarkan pengamatan peneliti, interaksi awal yang dilakukan oleh service frontline berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk melanjutkan proses pembelian. Pelanggan yang memperoleh pelayanan yang baik cenderung lebih terbuka untuk bertanya mengenai produk dan menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa service frontline berperan sebagai representasi usaha yang membentuk citra awal LIS Konveksi di mata pelanggan.

2. Service Frontline sebagai Penyedia Informasi dan Konsultan Produk

Peran berikutnya yang ditemukan dalam penelitian ini adalah kemampuan service frontline dalam memberikan informasi yang jelas dan membantu pelanggan menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, sebagian besar pelanggan tidak hanya datang untuk membeli produk, tetapi juga membutuhkan informasi mengenai kualitas bahan, model pakaian, tren yang sedang diminati pasar, serta produk yang paling sesuai untuk kebutuhan tertentu. Dalam kondisi tersebut, service frontline berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu pelanggan mengambil keputusan pembelian.

Pada praktiknya, service frontline di LIS Konveksi memberikan penjelasan mengenai karakteristik produk, perbedaan kualitas bahan, pilihan ukuran, serta kisaran harga yang tersedia. Pelayanan tersebut membantu pelanggan memperoleh keyakinan terhadap produk yang akan dibeli sehingga mengurangi keraguan dalam proses transaksi. Hasil observasi menunjukkan bahwa pelanggan yang memperoleh informasi secara lengkap cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian dibandingkan pelanggan yang tidak mendapatkan penjelasan secara memadai. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi service frontline memiliki pengaruh terhadap peningkatan peluang terjadinya transaksi.

3. Service Frontline sebagai Pembentuk Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha konveksi. Berdasarkan hasil penelitian, service frontline memiliki peran yang besar dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui sikap jujur, terbuka, dan bertanggung jawab

dalam memberikan pelayanan. Pelanggan menyatakan bahwa mereka lebih percaya kepada penjual yang memberikan informasi produk sesuai kondisi sebenarnya dibandingkan penjual yang hanya berorientasi pada penjualan. Sikap transparan mengenai kualitas bahan, ketersediaan stok, serta waktu penyelesaian pesanan menjadi faktor yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap LIS Konveksi.

Kepercayaan yang terbentuk melalui pelayanan tersebut berdampak pada meningkatnya kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Selain itu, pelanggan yang merasa percaya terhadap usaha juga cenderung merekomendasikan LIS Konveksi kepada keluarga, teman, maupun rekan bisnis mereka.

4. Service Frontline sebagai Pembangun Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa service frontline tidak hanya berperan dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga berkontribusi dalam mempertahankan pelanggan lama. Melalui pelayanan yang konsisten, pelanggan merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan usaha. Hubungan tersebut terlihat dari adanya pelanggan tetap yang telah melakukan transaksi berulang dalam jangka waktu yang cukup lama. Pelanggan mengaku kembali berbelanja di LIS Konveksi karena merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan dan telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam konteks ini, service frontline berfungsi sebagai penghubung yang menjaga hubungan antara usaha dan pelanggan. Pelayanan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan yang kemudian berkembang menjadi loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut pada akhirnya memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah pelanggan melalui pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

C. Kendala dalam Penerapan Service Frontline pada LIS Konveksi Aur Kuning

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Berdasarkan hasil penelitian, salah satu kendala utama dalam penerapan service frontline adalah keterbatasan jumlah tenaga pelayanan yang tersedia. Pada waktu tertentu, terutama saat tingkat kunjungan

pelanggan meningkat, jumlah tenaga yang ada tidak selalu sebanding dengan jumlah pelanggan yang harus dilayani. Kondisi tersebut menyebabkan pelayanan menjadi kurang optimal karena service frontline harus melayani beberapa pelanggan dalam waktu yang bersamaan. Akibatnya, terdapat pelanggan yang harus menunggu lebih lama untuk memperoleh pelayanan.

Solusi & Strategi Untuk mengatasi masalah ini yaitu, LIS Konveksi perlu menerapkan manajemen penugasan yang lebih dinamis. Strategi pertama adalah melakukan pemisahan tugas (job description) yang jelas pada saat jam sibuk misalnya, memisahkan staf yang bertugas melayani komunikasi dan negosiasi dengan pelanggan dari staf yang bertugas menyiapkan dan mengemas barang. Strategi kedua adalah menerapkan sistem komunikasi antrean yang responsif. Meskipun pelanggan harus menunggu, frontliner harus dilatih untuk melakukan kontak mata, memberikan senyuman, dan menyapa pelanggan yang baru datang dengan kalimat empati seperti, "Mohon ditunggu sebentar ya Bapak/Ibu, setelah ini akan segera kami layani." Sapaan awal ini secara psikologis akan mereduksi rasa bosan dan membuat pelanggan merasa keberadaannya dihargai. Pada masa puncak perdagangan (seperti menjelang hari raya), merekrut tenaga bantuan paruh waktu (part-time) juga menjadi solusi strategis untuk menjaga standar pelayanan.

2. Tingginya Persaingan Antar Usaha Konveksi

Pasar Aur Kuning merupakan kawasan perdagangan yang memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi. Banyaknya usaha konveksi yang menawarkan produk sejenis membuat pelanggan memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan tidak hanya membandingkan harga produk, tetapi juga membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap usaha. Oleh karena itu, service frontline dituntut untuk selalu memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing. Persaingan yang tinggi ini menjadi tantangan tersendiri karena usaha harus terus menjaga konsistensi kualitas pelayanan di tengah tekanan persaingan pasar.

Solusi & Strateginya adalah di tengah produk yang homogen, pelayanan harus diubah menjadi keunggulan kompetitif utama. Solusi untuk kendala ini adalah dengan membangun standar pelayanan baku (SOP) berbasis relationship marketing. *Service frontline* harus diarahkan untuk tidak sekadar berorientasi pada penyelesaian transaksi, melainkan pada pembangunan hubungan. Hal ini dapat diwujudkan dengan cara menghafal nama pelanggan tetap, menanyakan kabar, serta memberikan layanan purna jual yang komunikatif, seperti memastikan tingkat kepuasan pelanggan setelah barang diterima. Pendekatan personal ini akan menciptakan ikatan emosional (keterikatan) yang membuat LIS Konveksi memiliki nilai tambah di mata pelanggan, sehingga mereka enggan berpindah ke kompetitor.

3. Perbedaan Karakteristik dan Harapan Pelanggan

Setiap pelanggan memiliki kebutuhan, keinginan, dan harapan yang berbeda-beda terhadap pelayanan yang diterima. Kondisi ini menjadi salah satu kendala dalam penerapan *service frontline* karena tidak semua pelanggan dapat dilayani dengan pendekatan yang sama. Berdasarkan hasil observasi, terdapat pelanggan yang menginginkan pelayanan cepat, sementara pelanggan lain lebih membutuhkan penjelasan yang rinci mengenai produk. Perbedaan karakteristik tersebut menuntut *service frontline* untuk memiliki kemampuan komunikasi dan adaptasi yang baik.

Solusi & Strategi yang paling relevan untuk menjawab kendala ini adalah dengan memberikan pelatihan pendekatan komunikasi adaptive selling kepada para *frontliner*. Karyawan lini depan harus memiliki kecerdasan emosional untuk dengan cepat memprofilkan pelanggan (*customer profiling*) sejak menit pertama interaksi. Jika berhadapan dengan pelanggan berkarakter efisien/terburu-buru, *frontliner* harus fokus pada kecepatan transaksi dan keakuratan barang. Sebaliknya, saat melayani pelanggan yang analitis atau baru pertama kali datang, frontliner harus memosisikan diri sebagai konsultan produk yang sabar dalam menjelaskan spesifikasi bahan, tren model terbaru, dan memberikan rekomendasi. Kemampuan adaptasi gaya komunikasi inilah yang akan memastikan setiap pelanggan merasa dilayani sesuai dengan preferensi pribadinya.

4. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Saat ini pelanggan memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi produk dan harga melalui media digital. Akibatnya, pelanggan datang dengan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi dan ekspektasi pelayanan yang semakin besar. Kondisi tersebut menuntut service frontline untuk terus meningkatkan kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, dan keterampilan pelayanan agar mampu memenuhi harapan pelanggan.

Solusinya LIS Konveksi harus mentransformasikan layanan tradisionalnya menuju integrasi *Offline ke Online*. Solusinya adalah membekali *service frontline* dengan perangkat yang memadai dan katalog produk digital (misalnya melalui fitur katalog WhatsApp Business atau Instagram). *Frontliner* harus didorong untuk proaktif memperbarui *product knowledge* mereka agar dapat menjawab pertanyaan pelanggan secara kritis dan komprehensif. Selain itu, pelayanan tidak boleh hanya terbatas pada interaksi tatap muka; *frontliner* juga harus dilatih merespons pesan secara *online* dengan tata bahasa yang profesional, ramah, dan solutif. Dengan menyelaraskan kualitas layanan di ranah fisik dan digital, LIS Konveksi tidak hanya mampu memenuhi tuntutan konsumen modern, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pasarnya melampaui batasan geografis Pasar Aur Kuning.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran *service frontline* dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Lis Konveksi Aur Kuning, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Peran *service frontline* dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Lis Konveksi Aur Kuning diwujudkan melalui sikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan, kemampuan memberikan informasi yang jelas mengenai produk, responsivitas dalam menanggapi kebutuhan dan pertanyaan pelanggan, serta kemampuan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Pelayanan yang diberikan secara personal dan konsisten mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan. Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan, bertambahnya pelanggan tetap, serta munculnya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang turut berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pelanggan di Lis Konveksi Aur Kuning.

Adapun kendala dalam penerapan *service frontline* di Lis Konveksi Aur Kuning meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan secara optimal ketika jumlah pelanggan meningkat, perbedaan karakter dan kebutuhan pelanggan yang beragam, serta tingginya tingkat persaingan antarusaha konveksi di Pasar Aur Kuning. Selain itu, kondisi pasar yang dinamis dan tuntutan pelanggan yang semakin tinggi juga menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan kualitas pelayanan yang konsisten. Meskipun demikian, Lis Konveksi tetap berupaya mengatasi berbagai kendala tersebut dengan mempertahankan pelayanan yang ramah, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

B. Saran

1. Bagi LIS Konveksi Aur Kuning, disarankan untuk meningkatkan kualitas service frontline melalui pelatihan komunikasi, pelayanan pelanggan, dan penguasaan informasi produk agar pelayanan yang diberikan lebih

profesional, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal.

2. Bagi pihak manajemen usaha, perlu menyusun dan menerapkan standar pelayanan yang jelas dan terstruktur sehingga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi lebih konsisten dan seragam.
3. Bagi LIS Konveksi Aur Kuning, pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, marketplace, dan layanan komunikasi online perlu ditingkatkan untuk mendukung pelayanan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.
4. Bagi pelaku UMKM konveksi lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang sama pentingnya dengan kualitas produk dan harga dalam menarik serta mempertahankan pelanggan.
5. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memperkaya kajian mengenai service frontline, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada sektor UMKM.
6. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian pada objek usaha yang lebih luas serta menambahkan variabel lain seperti digital marketing, kualitas produk, strategi harga, atau kepuasan pelanggan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan jumlah pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Albrecht, Karl, dan Ron Zemke. Service America! Doing Business in the New Economy. New York: McGraw-Hill, 2002.

Ashur, Muhammad al Tahir Ibn. Treatise on Maqasid al-Shariah. Diterjemahkan oleh Mohamed El Tahir El Mesawi. Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought, 2006.

Auda, Jasser. Maqasid al-Shariah: A Beginner's Guide. Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought, 2008.

Beekun, Rafik Issa. Islamic Business Ethics. Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought, 2006.

Berry, Leonard L. "Relationship Marketing." Dalam Emerging Perspectives on Services Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1983.

Bowen, David E., dan Benjamin Schneider. "Boundary-Spanning Role Employees and the Service Encounter." Dalam The Service Encounter, disunting oleh John A. Czepiel dkk. Lexington: Lexington Books, 1985.

Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015.

Bungin, Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Jakarta: Rajawali Pers, 2020.

Bungin, Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana, 2017.

Chapra, Muhammad Umer. Islamic Economics: What It Is and How It Developed. Leicester: The Islamic Foundation, 2001.

Denzin, Norman K. "Triangulation 2.0." Journal of Mixed Methods Research 6, no. 2 (2012): 80–88.

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bukittinggi. Profil UMKM Kota Bukittinggi 2023. Bukittinggi: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bukittinggi, 2023.

Grönroos, Christian. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. Edisi ke-2. Chichester: John Wiley & Sons, 2000.

Grönroos, Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. Edisi ke-3. West Sussex: John Wiley & Sons, 2007.

Heskett, James L., W. Earl Sasser Jr., dan Leonard A. Schlesinger. The Service Profit Chain. New York: Free Press, 1997.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. Edisi ke-15. New Jersey: Pearson Education, 2016.

Lovelock, Christopher, dan Evert Gummesson. Whither Services Marketing? New York: Routledge, 2004.

Lovelock, Christopher, dan Jochen Wirtz. Services Marketing: People, Technology, Strategy. Edisi ke-7. New Jersey: Pearson Education, 2011.

Lovelock, Services Marketing: People, Technology, Strategy. Edisi ke-8. Singapore: Pearson Education, 2016.

Merriam, Sharan B., dan Elizabeth J. Tisdell. Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. Edisi ke-4. San Francisco: Jossey-Bass, 2016.

Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.

Murdianto, Eko. Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Veteran, 2020.

Oliver, Richard L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Edisi ke-2. New York: Routledge, 2010.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: Free Press, 1990.

Parasuraman, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." Journal of Retailing 64, no. 1 (1988): 12–40.

Robbins, Stephen P., dan Timothy A. Judge. Organizational Behavior. Edisi ke-18. New Jersey: Pearson Education, 2019.

Smith, Adam. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. London: Methuen & Co., 1776.

Soekanto, Soerjono. Sosiologi: Suatu Pengantar. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2018.

Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2019.

Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta, 2020.

Sukmadinata, Nana Syaodih. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.

Suryana. Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat, 2019.

Yin, Robert K. Case Study Research and Applications: Design and Methods. Edisi ke-6. California: Sage Publications, 2018.

Zeithaml, Valarie A., dan Mary Jo Bitner. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw-Hill, 2003.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Edisi ke-7. New York: McGraw-Hill Education, 2018.

Lampiran







