

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di Toko XYZ Menggunakan Metode Service Quality

Eva Yuliana Zahra¹, Annisa Jahra Fajriyah², Regita Lumbansiantar³, Joy Regina Simatupang⁴, Khoirul Aziz Husyairi⁵

Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor

E-mail: yulizreva@apps.ipb.ac.id

Article History:

Received: 05 November 2024

Revised: 21 November 2024

Accepted: 23 November 2024

Keywords:

Kepuasan Pelanggan, Service Quality

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko XYZ dan dampaknya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data diolah menggunakan pendekatan Service Quality (Servqual). Perhitungan ini akan menghasilkan kesenjangan servqual untuk setiap karakteristik layanan. Seperti metode lainnya, pendekatan servqual membagi perhitungan menjadi tiga langkah: tingkat rata-rata harapan, kenyataan, dan kesenjangan servqual. Secara keseluruhan, rata-rata tingkat harapan lebih tinggi daripada tingkat kenyataan, dengan mayoritas gap bernilai negatif, seperti yang ditunjukkan oleh GAP keseluruhan yang berkisar antara -0,13 hingga -1,08. Hasil perhitungan menggunakan metode Service Quality (Servqual) menunjukkan bahwa gap negatif merefleksikan adanya ketidakpuasan pada mayoritas aspek layanan Toko XYZ.

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting di dalam bisnis ritel, karena dengan pelayanan yang prima dapat membangun citra yang baik di mata pelanggan. Toko XYZ merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan yang menyediakan produk berupa kue dan pastry untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang dijual bervariasi dengan varian jenis dan rasa yang beragam sehingga membantu memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berperan penting terhadap usaha ini agar dapat mengetahui posisi bisnis ini di mata pelanggan dalam hal kualitas dan kepuasan pelanggan.

Salah satu indikator penting untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko XYZ. Untuk menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan, usaha ini terus memberikan pelayanan yang maksimal serta memenuhi permintaan pelanggan. Menurut Sudarso (2016: 57) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga

hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Dalam jangka panjang, hal ini juga dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan melalui loyalitas pelanggan, peningkatan penjualan, dan reputasi yang lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko XYZ dan dampaknya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode Service Quality (Servqual) untuk menguji kualitas pelayanan yang diberikan Toko XYZ. Melalui penelitian ini dapat diketahui sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Diharapkan Toko XYZ dapat memahami persepsi pelanggan dan mengambil langkah-langkah strategis dalam meningkatkan pengalaman berbelanja, serta menghadapi persaingan di industri ritel yang semakin ketat.

LANDASAN TEORI

Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Atmaja (2018), Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk bersaing di pasar yang semakin ketat. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata (Fahleti 2018).

Menurut Rusydi, (2017) kapasitas suatu bisnis untuk memberikan layanan yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya dikenal dengan istilah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi ekspektasi konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini juga melibatkan perbandingan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang sebenarnya mereka terima. Kualitas layanan yang baik tercapai ketika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) dalam Anigomang et al., (2023) ada lima dimensi yang menentukan kualitas jasa yang dikenal dengan istilah Servqual.

1. *Tangibles* (bukti fisik): Dimensi ini berkaitan dengan aspek fisik dari layanan, seperti desain fasilitas, teknologi yang diterapkan, serta penampilan karyawan.
2. *Reliability* (keandalan): Dimensi ini menilai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten dan dapat dipercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan): Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan serta kesiapan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat.
4. *Assurance* (jaminan): Dimensi ini menekankan kemampuan karyawan untuk memberikan rasa aman dan membangun kepercayaan pelanggan. Ini mencakup pengetahuan, kesopanan, dan profesionalisme karyawan dalam memastikan pelanggan merasa yakin terhadap layanan perusahaan.
5. *Empathy* (empati): Dimensi ini mengacu pada perhatian dan sikap peduli karyawan terhadap kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Maulana (2016), Kepuasan pelanggan merupakan harapan yang dimiliki oleh pelanggan, yaitu keyakinan atau ekspektasi mereka terhadap apa yang akan diterima. Ini bisa diungkapkan baik melalui ucapan maupun tulisan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tercipta

ketika apa yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka.

Metode *Servqual*

Metode *Servqual* merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memahami dan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen dengan memberikan layanan yang tepat sesuai dengan harapan mereka (Penilasari et al., 2021). Metode ini membandingkan dua aspek utama, yaitu persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima (*perceived service*) dan layanan yang mereka harapkan (*expected service*). *Servqual* menggunakan skala pengukuran kualitas layanan yang dikenal dengan skala *multiple item scale*.

Menurut Parasuraman et al., (1988) dalam Baskoro (2022) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka, apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik *Servqual* untuk melihat sejauh mana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UMKM Toko XYZ yang berada di Bogor. Pada metode *servqual* nantinya akan muncul kesenjangan yaitu antara persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diharapkan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Proses pengumpulan data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden pada periode Oktober hingga November 2024. Populasi pada penelitian ini adalah yang memiliki kriteria pernah mengunjungi outlet dan berbelanja di Toko XYZ. Menurut Simanjuntak, Populasi adalah area umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk tujuan penelitian (2019). Sedangkan data sekunder didapatkan melalui penelitian dari artikel, buku, laporan perusahaan, jurnal hingga website.

Komponen pada *Servqual* mencakup bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pada penelitian ini dimensi yang digunakan tercantum pada tabel dibawah.

Tabel 1. Dimensi dan Indikator *Servqual*

Dimensi	Indikator	
Tangible	T1	Area toko nyaman dan bersih
	T2	Tersedianya fasilitas penunjang (kipas, meja, kursi)
	T3	Karyawan berpenampilan menarik
Reliability	R1	Pelayanan cepat dan handal

	R2	Ketepatan waktu sesuai estimasi
	R3	Kesesuaian menu yang datang dengan pemesanan
Responsiveness	P1	Kecepatan pelayanan karyawan untuk pesanan takeaway
	P2	Karyawan cepat tanggap dalam membantu konsumen
	P3	Kemudahan pemesanan
Assurance	A1	Jaminan kualitas produk
	A2	Jaminan pengembalian atau retur jika pesanan tidak sesuai
Empathy	E1	Kecepatan dalam menangani kritik dan saran
	E2	Tanggap memberi solusi dalam menangani keluhan
	E3	Karyawan sopan dan ramah tanpa melihat status sosial

Skala pengukuran pada Servqual menggunakan skala likert 1-5 yaitu skor minimal = 1 dan skor maksimal = 5. Skala likert dimaksudkan untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya ke arah satu kontinuitas dari butir soal (Sugiyono 2017 : 222). Jika harapan lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja, maka kepuasan pelanggan belum mencapai hasil yang maksimal. Penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan untuk mewakili populasi yang dituju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Dimensi		R tabel	Kinerja	Kenyataan	Keterangan
Tangible	T1	0,1946	0,576	0,619	VALID

	T2	0,1946	0,699	0,529	VALID
	T3	0,1946	0,579	0,531	VALID
Reliability	R1	0,1946	0,742	0,730	VALID
	R2	0,1946	0,484	0,658	VALID
	R3	0,1946	0,693	0,746	VALID
Responsiveness	P1	0,1946	0,679	0,788	VALID
	P2	0,1946	0,731	0,734	VALID
	P3	0,1946	0,721	0,674	VALID
Assurance	A1	0,1946	0,738	0,764	VALID
	A2	0,1946	0,731	0,764	VALID
Empathy	E1	0,1946	0,704	0,683	VALID
	E2	0,1946	0,717	0,817	VALID
	E3	0,1946	0,608	0,722	VALID

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 30

Tabel 2 menunjukkan hasil kuesioner yang diisi oleh 102 responden menghasilkan nilai R Tabel sebesar 0,1946. Hasil uji validitas yang dilakukan menghasilkan nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel sehingga dapat dipastikan bahwa data yang digunakan adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi		Nilai Cronbach's		Keterangan
		Harapan	Kenyataan	
Tangible	T1	0,903	0,905	Reliabel

	T2	0,897	0,908	Reliabel
	T3	0,903	0,908	Reliabel
Reliability	R1	0,895	0,900	Reliabel
	R2	0,908	0,908	Reliabel
	R3	0,898	0,900	Reliabel
Responsiveness	P1	0,898	0,899	Reliabel
	P2	0,896	0,901	Reliabel
	P3	0,896	0,903	Reliabel
Assurance	A1	0,896	0,900	Reliabel
	A2	0,896	0,900	Reliabel
Empathy	E1	0,897	0,910	Reliabel
	E2	0,897	0,896	Reliabel
	E3	0,901	0,901	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 30

Berdasarkan Tabel 3, pada hasil uji reliabilitas diperoleh dengan nilai setiap atribut pertanyaan harus lebih besar dari 0,6 agar dapat memenuhi nilai Cronbach's Alpha yang telah ditentukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam uji reliabilitas bersifat reliabel dan dapat dipercaya.

Metode Service Quality

Untuk mengetahui seberapa jauh Toko XYZ tidak memenuhi harapan pelanggannya dalam hal kualitas pelayanan, data diolah menggunakan pendekatan Service Quality (Servqual). Perhitungan ini akan menghasilkan kesenjangan servqual untuk setiap karakteristik layanan. Seperti metode lainnya, pendekatan servqual membagi perhitungan menjadi tiga langkah: tingkat rata-rata harapan, kenyataan, dan kesenjangan servqual. Interval yang dihasilkan dari pengolahan data akan digunakan untuk mengklasifikasikan kualitas layanan. Tabel 4 menampilkan hasil perhitungan Servqual berikut:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Servqual

No	Item	Keterangan									
		Kinerja					Harapan				
		ST=5	S=4	C=3	TS=2	STS=1	ST=5	S=4	C=3	TS=2	STS=1
Tangible											
1.	Toko XYZ memiliki area toko yang nyaman dan bersih	56	41	5	0	0	69	30	2	0	1
2.	Tersedianya fasilitas penunjang (kipas, meja, kursi)	55	39	8	0	0	65	35	2	0	0
3.	Karyawan berpenampilan menarik	52	48	2	0	0	57	39	5	1	0
Reliability											
1.	Pelayanan cepat dan handal	44	43	5	10	0	72	26	2	2	0
2.	Ketepatan waktu sesuai estimasi	40	31	5	25	1	71	26	3	2	0
3.	Kesesuaian menu yang datang dengan pemesanan	56	34	6	6	0	82	15	3	2	0
Responsiveness											
1.	Kecepatan pelayanan karyawan untuk pesanan take away	54	38	8	2	0	68	29	5	0	0
2.	Karyawan cepat tanggap dalam membantu konsumen	54	40	6	2	0	70	26	6	0	0
3.	Kemudahan dalam pemesanan produk	56	35	9	2	0	66	30	5	1	0
Assurance											
1.	Jaminan kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan	53	42	6	1	0	70	27	5	0	0
2.	Jaminan pengembalian atau retur jika pesanan tidak sesuai	47	45	9	1	0	61	35	5	1	0
Empathy											
1.	Kecepatan dalam menangani kritik dan saran	36	26	7	27	6	72	25	5	0	0
2.	Tanggap memberi solusi dalam menangani keluhan	44	41	7	9	1	65	32	4	1	0
3.	Karyawan sopan dan ramah tanpa melihat status sosial	61	28	6	6	1	76	21	5	0	0

Tabel 5. Hasil perhitungan Servqual

Dimensi		Kinerja		Harapan		GAP (Kinerja - Harapan)
		Jumlah	Rata-rata	Jumlah	Rata Rata	
Tangible	1	459	4,50	472	4,63	-0,13
	2	455	4,46	471	4,62	-0,16
	3	458	4,49	458	4,49	0,00
Reliability	1	427	4,19	474	4,65	-0,46
	2	390	3,82	472	4,63	-0,80
	3	446	4,37	483	4,74	-0,36
Responsiveness	1	450	4,41	471	4,62	-0,21
	2	452	4,43	472	4,63	-0,20
	3	451	4,42	467	4,58	-0,16
Assurance	1	453	4,44	473	4,64	-0,20
	2	444	4,35	462	4,53	-0,18
Empathy	1	365	3,58	475	4,66	-1,08
	2	424	4,16	467	4,58	-0,42
	3	448	4,39	479	4,70	-0,30
Rata-rata		220,7	4,39	479	4,70	-0,33

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 30

Dengan perbedaan antara skor tingkat kenyataan dan skor tingkat harapan, perhitungan kesenjangan Servqual dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi kesenjangan antar atribut dan antar dimensi. Berikut adalah contoh perhitungan kesenjangan Servqual untuk dimensi T1 pada atribut berwujud (tangible).

$$\begin{aligned} \text{Gap (T1)} &= \text{Tingkat Kinerja} - \text{Tingkat Harapan} \\ &= 4,50 - 4,63 \\ &= -0,13 \end{aligned}$$

Jika skor kenyataan lebih tinggi daripada skor harapan, akan dihasilkan gap positif. Sebaliknya, jika skor harapan lebih tinggi dari skor kenyataan, akan muncul gap negatif. Kesenjangan semakin signifikan jika skor harapan jauh lebih besar sementara skor kenyataan lebih rendah. Konsumen dianggap sangat puas dengan pelayanan jika total gap yang diperoleh adalah

positif. Namun, jika keseluruhan perbedaan bernilai negatif, berarti konsumen merasa tidak puas terhadap layanan tersebut.

Berdasarkan tabel 5, gap yang paling kecil ditemukan pada beberapa atribut yang memiliki nilai 0,00, yaitu ketika kinerja sesuai dengan harapan. Namun, gap yang paling besar terjadi pada nilai -1,08, yang menunjukkan adanya perbedaan besar antara tingkat kenyataan dan

harapan konsumen, terutama pada atribut yang memerlukan peningkatan layanan. Secara keseluruhan, rata-rata tingkat harapan lebih tinggi daripada tingkat kenyataan, dengan mayoritas gap bernilai negatif, seperti yang ditunjukkan oleh GAP keseluruhan yang berkisar antara -0,13 hingga -1,08. Rata-rata nilai gap yang negatif ini menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya puas terhadap layanan yang diberikan. Dari hasil perhitungan pada tabel 5 ini, dapat dikatakan bahwa gap negatif merefleksikan adanya ketidakpuasan pada mayoritas aspek layanan Toko XYZ. Layanan harus diperbaiki untuk mendekati atau memenuhi harapan pelanggan, terutama pada atribut-atribut dengan kesenjangan yang besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelayanan di Toko XYZ dapat disimpulkan bahwa dari survei penelitian terhadap 102 responden yang pernah berbelanja di Toko XYZ memiliki nilai valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelayanan pelanggan di Toko XYZ berdasarkan beberapa atribut tersebut. Hasil perhitungan menggunakan metode Service Quality (Servqual) menunjukkan bahwa rata-rata gap Servqual dari 14 atribut bernilai negatif dengan skor -0,33. Atribut yang memiliki gap paling besar yaitu atribut ketepatan waktu sesuai estimasi. Atribut tersebut menjadi evaluasi bagi Toko XYZ dalam memberikan ketepatan waktu pengantaran atau pesanan siap diterima oleh konsumen. Estimasi waktu yang diterima oleh konsumen menjadi salah satu bagian penting dalam pelayanan prima, karena konsumen mengharapkan produk bisa diterima sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Toko XYZ dapat mempertahankan komunikasi dengan pelanggan secara real-time untuk memberitahu pelanggan terkait kondisi pesanan mereka. Selain itu, Toko XYZ dapat mengatur manajemen waktu dan menerapkan manajemen pengiriman yang tepat agar pesanan yang masuk tetap sesuai dengan estimasi pengiriman dan tidak ada pesanan yang melewati waktu estimasi.

DAFTAR REFERENSI

- Anigomang, F. R., Tang, S. A., & Maruli, E. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 698-709.
- Atmaja, J. M. S. (2018). *PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HOTEL WIJAYA 1 SUMENEP MADURA* (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Darma Cendika).
- Baskoro, A. K. (2022). *ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENINGTEGRASIKAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)(STUDI KASUS DEALER LAKSANA HONDA MOTOR)* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Agung).
- Fahleti, W. H. (2018). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggarong. *Jemi*, 18(2), 64-72.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39-53.
- Penilasari, Y., & Nugraha, J. (2021). Penggunaan Servqual dalam Kualitas Pelayanan Bidang Administrasi di Kecamatan Gayungan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(2), 207–220. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i2.24624>.
- Rusydi, Mhd. 2017. *Customer Excellent*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

- Simanjuntak, V. C. (2019). The effect of Corporate Social Responsibility (CSR) and Word Of Mouth (WOM) upon the image of the company (case study at Hotel Whiz Prime Bogor). *Management*, 4(02).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.