

**ANALISA KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY*
(SERVQUAL) DI TOKO WAHIDIYAH**

Ahmad Ulil Amri

Mahasiswa Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Wahidiyah
amrinevonk@gmail.com

M. Hakulyakien

Dosen Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Wahidiyah
hcoolcool@gmail.com

Abstract

Seeing business competition getting tougher, companies must have a strategy to be able to compete at global competition in this time. One of the things that must be considered to be able to compete is by having good service quality, and the completeness of the products sold in order to facilitate consumers to choose and fulfill their desired needs. This study aims to determine the level of consumer satisfaction with Wahidiyah's store seen from the quality of service, and completeness of the product. In this study the method used was *Servqual*.

Based on data analysis, it can be concluded that the gap values obtained based on servqual calculations are: service quality attributes with 5 dimensions namely tangible dimensions (-0,373), reliability dimensions (-0,475), responsiveness dimensions (-0,477), assurance dimension (-0,420), empathy dimension (-0,340) and product completeness attributes obtain a gap value (-0,405). From these values indicate that, consumers are not satisfied with Wahidiyah's stores seen from service quality, and the completeness of the product's that have been provided. Based on the value of servqual calculation, the output of the Cartesian Diagram at quadrant A have 3 attributes that must be prioritized first to be repaired.

Keywords : *Servqual, Service Quality, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Era modern ini dimana zaman yang terus berkembang, menyebabkan kebutuhan hidup menjadi sangat kompleks, sehingga perkembangan dunia usaha menjadi berkembang pesat. Perusahaan yang ingin berkembang dan ada terus di pasar harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya disamping barang dan jasa yang berkualitas baik atau tinggi, harga yang lebih murah, serta penyerahan dan pemenuhan barang atau jasa yang lebih cepat dibandingkan dengan pesaingnya (Supranto, 2001). Sehingga hal ini secara tidak langsung menuntut suatu perusahaan untuk terus melakukan inovasi ataupun improvisasi dalam hal yang berkaitan dengan pemenuhan kepuasan konsumen agar dapat terus bersaing dengan para pesaing yang ada.

Pada saat ini banyak toko atau kios dan supermarket yang didirikan guna mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokoknya dalam sekali pembelian. Akan tetapi masih banyak toko/kios yang masih kalah bersaing dengan supermarket/swalayan, dikarenakan pemenuhan jenis dan stok barang yang ditawarkan supermarket/swalayan lebih lengkap, dan banyak.

Selain kelengkapan barang, kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan suatu badan usaha agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan. Kualitas pelayan merupakan suatu mutu pelayan yang diberikan suatu badan usaha kepada konsumennya. hal ini sependapat dengan yang di kemukakan oleh Tjiptono, (2006) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayan dapat dikatakan baik dilihat dari persepsi konsumen atas pelayan yang mereka peroleh

secara nyata apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan dari pelayanan yang telah diberikan oleh badan usaha tersebut. Toko Wahidiyah merupakan sebuah badan usaha yang berada di perjuangan wahidiyah pusat Kota Kediri yang bertujuan untuk memudahkan santri pondok pesantren Kedunglo dalam memenuhi kebutuhannya, dan harga yang ditawarkan lebih murah dari supermarket/swalayan serta toko-toko lain.

Akan tetapi meskipun harga yang ditawarkan lebih murah masih banyak santri pondok yang lebih memilih membeli kebutuhannya di supermarket/swalayan. Maka dari itu untuk meningkatkan keuntungan, Toko Wahidiyah harus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan pelayanan dan memenuhi kelengkapan barang jual. Untuk itu perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan metode Servqual, karena metode ini dianggap paling cocok dimana penggunaan metode servqual dianggap cukup tepat untuk menganalisis tingkat kualitas sebuah penyedia layanan jasa karena melibatkan lima dimensi kualitas jasa. Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "Analisa Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Di Toko Wahidiyah".

Menurut Kotler, (2004, p. 42) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang ditunjukkan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat merasa puas. Harapan dari pelanggan ini bisa timbul akibat dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, saran

dari teman dan kolega, serta janji dan informasi yang didapat dari pemasar.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggannya. Hal ini tergantung dengan baik dan buruknya pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Tjiptono (1996) mengemukakan dalam (Sasongko, 2013), pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dalam Widodo, (2016) Mowen dan Minor (2002:90) mengemukakan kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dari uraian-tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu perbandingan antara harapan seorang konsumen terhadap sebuah jasa yang telah di dapatkan atau dinikmati.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2006:273) meliputi :

- a. Tampilan Fisik (*Tangible*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- d. Jaminan (*Assurance*)
- e. Kepedulian (*Emphaty*)

Menurut Kotler, (2002, p. 448) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut.

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005:135) dalam (Supirman, 2016)

Model Servqual dibangun atas asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standart deal/semurna untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut melampaui standart, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan meningkat. Konsep *servqual* digunakan untuk menghitung gap antara persepsi konsumen terhadap jasa dan nilai ekspektasi atau harapan. Berikut persamaannya (Yulianti, 2016):

$$Q = P (\textit{perceived service}) - E (\textit{expected service})$$

Keterangan :

Q = Kualitas Pelayanan.

P = *Perceived service* atau persepsi akan layanan. E = *Expected service* atau harapan akan layanan.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono, (2015, p. 7) yang mengatakan bahwa dalam metode kuantitatif data penelitian yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Lokasi Penelitian dalam penelitian ini tempat yang digunakan sebagai tujuan penelitian adalah Toko Wahidiyah yang bertempat di Pondok Pesantren Kedunglo Al Munadhhoroh jl. KH. Wachid Hasyim, Bandar lor Kec. Mojojoto Kota Kediri. Penelitian ini

ditujukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap Toko Wahidiyah

Menurut Sugiyono, (2015, p. 145) menyatakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara yang spesifik daripada dengan teknik yang lain. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan mendatangi langsung tempat penelitian dan menanyakan hal-hal yang ingin ditanyakan kepada pihak yang berkepentingan di Toko Wahidiyah

Menurut Sugiyono, (2015, p. 80) Populasi adalah objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil oleh peneliti adalah konsumen dari Toko Wahidiyah yang dimana konsumen ini merupakan santri pondok.

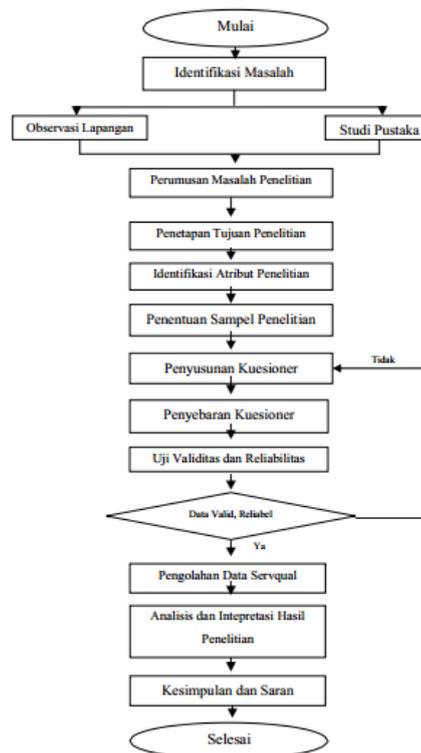
Menurut Sugiyono, (2015, p. 81) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah Pelanggan/konsumen yang membeli di Toko Wahidiyah dilihat dari jumlah rata-rata harian pelanggan Toko Wahidiyah sebanyak 100 orang, maka hal ini diasumsikan sebagai sampel yang diambil pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data meliputi Angket atau Kuesioner. Dalam penelitian ini angket disebar kepada pelanggan atau konsumen Toko Wahidiyah sejumlah 100 orang. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan atau pernyataan yang sudah disediakan, dengan skala penilaian dari 1 sampai dengan 5. Dalam penelitian ini untuk memudahkan responden untuk menjawab, dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Skala Pengukuran Persepsi Responden (Skala Likert 1 s.d 5)
1 : Sangat tidak setuju
2 : Tidak setuju
3 : Netral
4 : Setuju
5 : Sangat setuju

Diagram Alur Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai *service quality* didapat dari perhitungan selisih antara nilai persepsi terhadap pelayanan yang didapat dari kuesioner dengan nilai ekspektasi/harapan yang diinginkan konsumen. langkah yang perlu dilakukan adalah menghitung *gap*/kesenjangan tiap atribut nilai tersebut diperoleh dari pengurangan nilai persepsi/kepuasan terhadap pelayanan dengan ekpektasi/harapan yang diinginkan konsumen. Setelah mendapat nilai tersebut maka diberikan peringkat untuk mengetahui atribut mana yang mempunyai nilai *gap* paling besar dan atribut mana yang mempunyai nilai *gap* paling kecil.

a) Tangible (Bukti fisik)

Tangible meliputi fasilitas fisik, pegawai, perlengkapan yang dimana hal ini merupakan sebuah layanan yang pertama kali dirasakan oleh konsumen sehingga bukti fisik/wujud merupakan salah satu indikator paling konkrit.

Tabel 2. tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi tangible.

Atribut	Pertanyaan/Pernyataan	Persepsi	Ekspektasi	Gap
A1	Kerapian karyawan	3,970	4,330	-0,360
A2	Ketersediaan fasilitas pendukung yang memadai (tempat sampah, tempat parkir)	4,200	4,340	-0,140
A3	Penataan barang jual yang baik	4,070	4,570	-0,500
A4	Kebersihan, kerapian kenyamanan ruangan	4,100	4,590	-0,490

b) Reliability (Kehandalan)

Kehandalan merupakan sebuah kemampuan perusahaan dalam mencapai suatu pelayanan yang dijanjikan secara pasti dan konsisten.

Tabel 3. tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi reliability

Atribut	Pertanyaan/Pernyataan	Persepsi	Ekspektasi	Gap
B1	Jam buka yang tepat waktu	3,760	4,230	-0,470
B2	Kecepatan karyawan dalam pelayanan transaksi	3,900	4,380	-0,480

c) Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness merupakan sikap tanggap dari pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikannya dengan cepat.

Tabel 4. tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi responsiveness.

Atribut	Pertanyaan/Pernyataan	Persepsi	Ekspektasi	Gap
C1	Karyawan selalu siap dan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen	3,750	4,470	-0,720
C2	Karyawan dapat dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan secara lengkap, jelas dan mudah dimengerti	3,770	4,160	-0,390
C3	Ketanggapan karyawan untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan	4,040	4,360	-0,320

d) Assurance (Jaminan)

Assurance meliputi kesopanan, pengetahuan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh pegawai. Jaminan meliputi upaya perlindungan yang disajikan untuk para pelanggan terhadap resiko apabila terjadi hal yang berakibat merugikan sehingga perusahaan dapat menanamkan rasa aman dan rasa percaya kepada pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Tabel 5. tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi assurance

Atribut	Pertanyaan/Pernyataan	Persepsi	Ekspektasi	Gap
D1	Kesopanan dan keramahan karyawan pada pelanggan	3,970	4,660	-0,690
D2	Keamanan yang diberikan kepada konsumen sewaktu melakukan transaksi	3,990	4,320	-0,330
D3	Karyawan mempunyai kemampuan yang handal	3,750	3,990	-0,240

e) Emphaty (Perhatian)

Emphaty meliputi komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

Tabel 6. tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi emphaty.

Atribut	Pertanyaan/Pernyataan	Persepsi	Ekspektasi	Gap
E1	Keseriusan karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen	3,990	4,240	-0,250
E2	Kemampuan karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian	3,680	4,020	-0,340
E3	Komunikasi yang baik antara konsumen dengan karyawan	3,670	4,100	-0,430

f) Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk meliputi keragaman, variasi, dan ketersediaan *stock* yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan yang ingin dibeli.

Tabel 7. tingkat persepsi/kepuasan pelanggan terhadap kelengkapan produk.

Atribut	Pertanyaan/Pernyataan	Persepsi	Ekspektasi	Gap
F1	Produk yang di jual lengkap	3,500	4,250	-0,750
F2	Produk yang di jual bervariasi	3,730	4,150	-0,420
F3	Ketersediaan <i>stock</i> produk yang sejenis	3,750	3,920	-0,170

Berdasarkan tabel-tabel diatas dapat disimpulkan bahwasanya tingkat persepsi/kepuasan pelanggan terhadap Toko Wahidiyah dari segi kualitas pelayanan dan kelengkapan produk masih kurang/belum memenuhi ekspektasi/harapan yang diinginkan oleh pelanggan, dimana hal tersebut dapat dilihat dengan adanya *Gap*/ kesenjangan (-) secara keseluruhan baik dari kualitas pelayanan yang telah diberikan maupun dari kelengkapan produk yang telah ditawarkan.

Untuk menganalisis kualitas pelayanan dari perusahaan kepada pelanggan dapat menggunakan rumus sebagai berikut:
 Nilai *Servqual* = (rata-rata persepsi) – (rata-rata harapan) Hasil perhitungan nilai *servqual* dapat di lihat pada table dibawah ini.

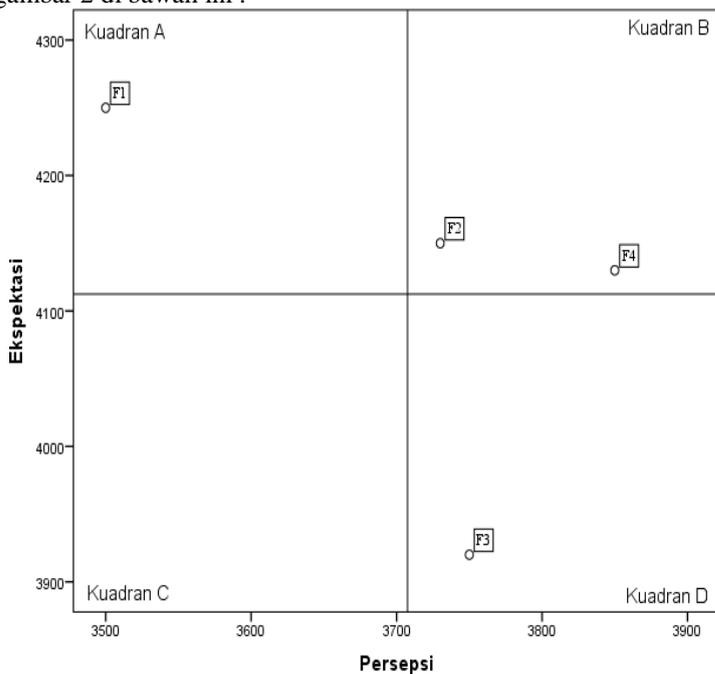
Tabel 8. Perhitungan Servqual Score

Dimensi	Nilai Persepsi	Nilai Ekspektasi	Nilai Servqual
<i>Tangible</i>	4,085	4,458	-0,373
<i>Reliability</i>	3,830	4,305	-0,475
<i>Responsiveness</i>	3,853	4,330	-0,477
<i>Assurance</i>	3,903	4,323	-0,420
<i>Emphaty</i>	3,780	4,120	-0,340
Kelengkapan Produk	3,708	4,113	-0,405
Rata-rata	3,860	4,275	-0,415

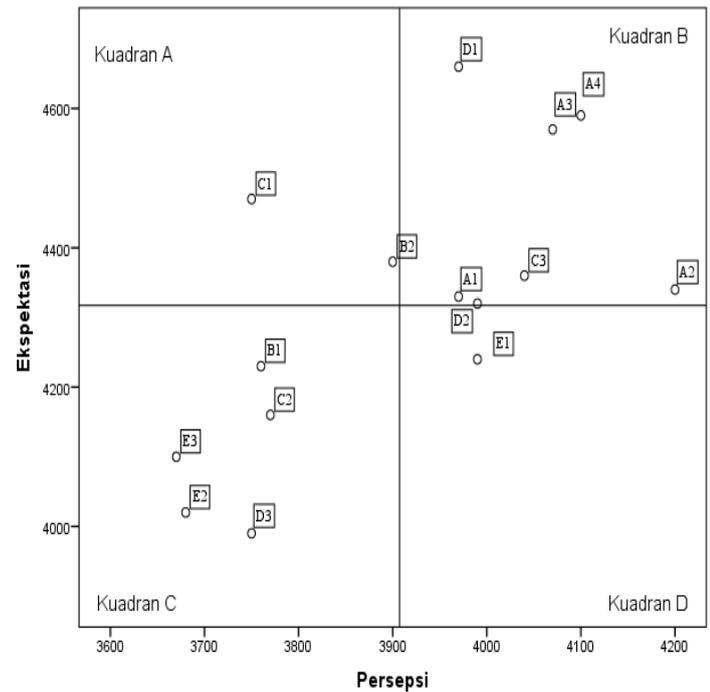
Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai servqual per dimensi dengan rincian dimensi *tangible* (-0,373), *reliability* (-0,475), *responsiveness* (-0,477), *assurance* (-0,420), *emphaty* (-0,340), dan kelengkapan produk (-0,405), sehingga diperoleh total nilai rata-rata nilai servqual dengan skor -0,415.

Diagram Katesius

Setelah mengetahui nilai gap tiap dimensi dan secara keseluruhan, maka selanjutnya dilakukan analisis persepsi terhadap pelayanan dan ekspektasi dari pelanggan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui posisi tiap atribut dalam kualitas pelayanan dan kelengkapan produk Toko Wahidiyah berdasarkan tingkat ekspektasi dan tingkat kepuasan pelanggan. Analisis kuadran persepsi-ekspektasi menggunakan diagram Kartesius, sebelum menampilkan hasil pada diagram terlebih dahulu mengetahui tingkat persepsi dan ekspektasi yang diperoleh dari rata-rata tiap tingkat persepsi (X) dan rata-rata tingkat ekspektasi (Y) kemudian data tersebut dijelaskan dalam diagram Kartesius, sehingga diketahui letak kuadran Kelengkapan Produk dan Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1 dan gambar 2 di bawah ini :



Gambar 1. Diagram Kartesius Kelengkapan Produk



Gambar 4. 1. Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan dari penelitian yang telah dilakukan di Toko Wahidiyah mengenai kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pada pengolahan data dengan metode *Servqual*, nilai gap atribut kualitas pelayanan memiliki nilai negatif (-), hal ini menunjukkan bahwa, nilai persepsi atau kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan masih kurang dari ekspektasi yang diinginkan. Atribut pernyataan yang mendapat nilai gap terbesar terletak pada C1 yaitu kesiapan/ketanggapan karyawan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan dengan nilai kesenjangan/gap sebesar (-0,720).
2. Pada pengolahan data dengan metode *Servqual* terhadap atribut/faktor kelengkapan produk, memperoleh nilai gap/kesenjangan negatif (-), yang berarti persepsi pelanggan belum memenuhi ekspektasi yang diinginkan atau dapat dikatakan bahwa pelanggan belum puas dengan kelengkapan produk yang telah disediakan. Atribut yang memiliki nilai gap terbesar terdapat pada atribut F1 yaitu pernyataan produk yang dijual lengkap dengan nilai gap (-0,750).
3. Berdasarkan data yang diperoleh, atribut/faktor pelayanan dan kelengkapan produk yang perlu ditingkatkan dilihat dari hasil output diagram kartesius, atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan adalah seluruh atribut pernyataan yang masuk kedalam kuadran A yaitu:
 - a) Produk yang di jual lengkap (F1).
 - b) Kecepatan karyawan dalam pelayanan transaksi (B1).
 - c) Karyawan selalu siap dan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen (C1).

Saran

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang telah diperoleh diatas, maka terdapat saran yang direkomendasikan untuk meningkatkan persentase kepuasan pelanggan dan menanggulangi penilaian gap yang negatif agar dapat berbalik positif. Pihak Toko Wahidiyah sebaiknya:

1. Menambah kelengkapan produk yang dijual.
2. Memberikan pelatihan/training kepada karyawan yang bertujuan agar karyawan dapat meningkatkan kecepatan saat melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (The Millen). New Jersey: PrenticeHall International Edition.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1* (B. S. dan Y. W. Agus H.P. Anggawijaya, ed.). Jakarta: Prentice-Hall Inc.
- Sasongko, S. P. (2013). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA KOMPETITIF, KELENGKAPAN BARANG DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN ALFA OMEGA BATURETNO, WONOGIRI*. Skripsi Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supirman. (2016). *PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ERAMART SENTOSA SAMARINDA*. E-Journal Administrasi Bisnis, 4(4), 1–14.
- Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa* (Edisi Pert; Setiyono Wahyudi dan Indro Basuki, ed.). Malang: Bayumedia.
- Widodo, T. (2016). *PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Jurnal Ekonomi, 9, 94–116.
- Yulianti, Y. (2016). *ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PENDIDIKAN DENGAN MENGGUNAKAN GAP ANALYSIS DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS PADA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS EKONOMI UNY*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.