



Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Service Quality* (*Servqual*): Studi Kasus Prima Freshmart SV IPB

Hamdah Istifha Dinia¹, Haniyyah Laura Balqis², Wilman Aprilian Nurrahman³,
Merin Ananda⁴, Nurul Nabila⁵, Khoirul Aziz Husyairi⁶, Tina Nur Ainun⁷
¹⁻⁷ Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor

Alamat: Jl. Kumbang No.14 RT.12/ RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor Jawa Barat 16128

Korespondensi penulis: istifhadiniaistifha@apps.ipb.ac.id

Abstract. *Service Quality is fulfilling customer needs by offering products and services that exceed customer expectations, so that they can satisfy customer desires. Prima Freshmart, which is the object of this research, is a retail store that plays a crucial role in meeting people's needs. The aim of this research is to evaluate the level of customer satisfaction with the services provided at Prima Freshmart. The method used is the Service Quality Method (Servqual), this method can identify the service criteria expected by customers. Research on 97 respondents at Prima Freshmart SV IPB showed valid values in measuring service levels. The results of analysis using Servqual show an average gap of -0.175. The attribute that has the biggest gap is being fast in providing promo information, so there is a need to improve in providing promo information quickly to customers.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Service, Prima Freshmart SV IPB, Service Quality.*

Abstrak. Kualitas Pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan menawarkan produk dan layanan yang melebihi harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan keinginan pelanggan. Prima Freshmart SV IPB yang menjadi tempat penelitian ini merupakan sebuah toko ritel yang memegang peranan krusial dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang telah disediakan di Prima Freshmart SV IPB. Metode yang digunakan yaitu Metode *Service Quality* (*Servqual*), metode ini dapat mengidentifikasi kriteria pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Penelitian terhadap 97 responden di Prima Freshmart SV IPB menunjukkan nilai yang valid dalam mengukur tingkat pelayanan. Hasil analisis menggunakan *Servqual* menunjukkan gap rata-rata sebesar -0,175. Atribut yang memiliki gap paling besar yaitu cepat dalam memberikan informasi promo, sehingga perlunya peningkatan dalam memberikan informasi promo dengan cepat kepada pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Pelayanan, *Prima Freshmart SV IPB, Service Quality.*

LATAR BELAKANG

Segala sesuatu yang berkaitan dengan penjualan produk atau layanan kepada pengguna akhir berada dalam lingkup ritel, jaringan distribusi yang memainkan peran penting dalam memberikan produk dan layanan kepada pengguna tersebut. Prima Freshmart merupakan usaha ritel yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Mereka menawarkan berbagai macam barang dalam kemasan berbeda, yang membantu pelanggan memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dengan lebih mudah. Perusahaan PT. Charoen Pokphand Indonesia (CPI) membawahi Prima Freshmart yang merupakan minimarket yang khusus menjual ayam segar dan beku, telur, dan makanan olahan seperti nugget dan sosis, serta kebutuhan dapur lainnya.

Untuk menjamin kebahagiaan pelanggan, perusahaan tidak pernah berhenti berupaya memberikan layanan berkualitas tinggi selain memenuhi semua permintaan produk. Menurut (Tjiptono, 2011) kualitas pelayanan adalah tentang memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan dengan barang dan jasa berkualitas tinggi. Untuk menentukan apakah Prima Freshmart SV IPB memenuhi permintaan pelanggan, peneliti berkonsentrasi pada kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Inisiatif layanan pelanggan harus berpusat pada membuat pelanggan senang dan menemukan cara untuk mempertahankan mereka sebagai pelanggan setia. Perusahaan juga harus memahami tentang faktor-faktor yang secara teoritis memengaruhi kualitas pelayanan itu sendiri. Pemahaman yang mendalam tentang kepuasan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan menjadi penting dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Penelitian ini untuk menguji kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Prima Freshmart SV IPB dengan menggunakan teknik Service Quality (Servqual). Tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari layanan dan di mana perbedaan harapan mereka dan kinerja layanan sebenarnya.

KAJIAN TEORITIS

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kapasitas suatu bisnis untuk memberikan layanan yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya dikenal dengan istilah kualitas layanan (Rusydi, 2017). Kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2017) merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan suatu perusahaan memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut–atribut pelayanan suatu perusahaan (Tjiptono, 2016).

Semakin baik layanan yang diberikan akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya jika pelayanannya di bawah standar, pelanggan akan mempunyai kesan negatif terhadap perusahaan. Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mengacu pada sejauh mana perusahaan melakukan yang terbaik dalam upaya mereka untuk memuaskan pelanggan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut–atribut pelayanan suatu

perusahaan. Ada lima cara untuk melihat kualitas pelayanan, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman (1988) dan dikutip oleh (Putri et al, 2013).

- a. Bukti fisik (tangibles) merupakan kapasitas bisnis untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar dikenal sebagai bukti nyata atau fisik.
- b. Keandalan (reliability) merupakan bisnis yang dapat diandalkan adalah bisnis yang secara konsisten memenuhi janjinya akan layanan berkualitas tinggi dengan cara yang lugas dan jujur.
- c. Ketanggapan (responsiveness) adalah strategi untuk membantu klien dan memberikan layanan yang tepat waktu dan sesuai dengan berkomunikasi secara efektif.
- d. Jaminan (assurance) mengacu pada keahlian staf perusahaan dalam bereaksi terhadap suatu situasi dan kapasitas mereka untuk membangkitkan kepercayaan terhadap pelanggan.
- e. Empati (emphaty) merupakan perhatian khusus berarti memberikan perhatian individual kepada konsumen dalam upaya memahami kebutuhan dan keinginannya.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah konsep abstrak dimana kepuasan aktual bervariasi dari individu ke produk, tergantung pada sejumlah harapan individu (Cengiz, 2010). Kepuasan pelanggan meningkat ketika pelanggan merasa penjual telah bersikap adil dalam bertransaksi (Kennedy, et al., 2001). Kepuasan pelanggan dapat menjadi landasan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang dan mengembangkan loyalitas pelanggan (Hasan, 2009). Pentingnya hubungan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan dalam penelitian ini didukung oleh pandangan (Kandampully et al., 2009) serta pandangan (Griffin et al., 2009) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Metode *Servqual*

Metode *Servqual* merupakan upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta menyampaikan sesuatu secara tepat guna memenuhi harapan konsumen (Penilasari et al., 2021). Metode ini melibatkan perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan terhadap layanan aktual yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sebenarnya mereka harapkan (*expected service*). *Servqual* memiliki aplikasi skala pengukuran kualitas layanan yang dikenal sebagai skala *multiple item scale*.

Metode *Servqual* juga dikenal sebagai GAP. Analisis model ini erat kaitannya dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada desain diskonfirmasi. Desain ini menegaskan

bahwa jika kinerja pada suatu atribut (atribut performance) meningkat lebih besar dari ekspektasi pada atribut yang bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas layanan akan positif dan sebaliknya (Lubis et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Teknik penelitian Servqual digunakan untuk melakukan penyelidikan ini. Nilai kesenjangan, yaitu perbedaan antara tingkat layanan aktual dan yang diharapkan, merupakan ukuran untuk mengevaluasi kualitas layanan. Tempat penelitian ini yaitu Prima Freshmart SV IPB di Jl. Lodaya II No.18 RT 02/ RW 02, Babakan, Kec. Bogor Tengah, Kota Bogor.

Data primer dan sekunder digunakan untuk penelitian ini. Data primer diperoleh dari survei yang dikirimkan kepada pelanggan Prima Freshmart SV IPB. Kuesioner berisi variabel pertanyaan yang mewakili tingkat kinerja dan tingkat harapan dengan menggunakan skala likert. Data sekunder pada penelitian ini yaitu sebagai studi kepustakaan untuk memperoleh teori tambahan ataupun sumber informasi dan data pendukung lainnya. Ada lima komponen kualitas layanan: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Berikut dimensi dan indikator Servqual yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Dimensi dan indikator *Servqual*

Dimensi		Indikator
Tangible	T1	Kebersihan ruangan
	T2	Ketersediaan tempat parkir yang luas
	T3	Karyawan berpenampilan rapi
Reliability	R1	Layanan pembayaran cepat
	R2	Jam pelayanan yang tepat waktu
	R3	Layanan yang memuaskan
Responsiveness	P1	Cepat dalam memberikan informasi promo
	P2	Daya tanggap karyawan cepat
	P3	Karyawan membantu konsumen yang kesulitan mencari produk
Assurance	A1	Keamanan tempat parkir
	A2	Jaminan kualitas makanan yang disediakan
Emphaty	E1	Rasa simpati kepada konsumen
	E2	Ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan
	E3	Kecepatan dalam memberikan solusi dari keluhan pelanggan

Sumber: data primer

Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5, skor yang dapat diberikan yaitu skor minimal = 1 dan maksimal = 5. Ketika hasil jauh lebih rendah dari yang diharapkan berarti tingkat kepuasan paling rendah, dan ketika hasil jauh lebih tinggi dari yang diharapkan berarti tingkat kepuasan paling tinggi. Interval pengukuran perbedaan kesenjangan tercantum pada Tabel 2:

Tabel 2. Interval pengukuran selisih GAP

Interval	Klasifikasi	Kualitas Pelayanan
$(-4) \pm (-2,4)$	Sangat Rendah	Sangat Tidak Baik
$(>-2,4) \pm (-0,8)$	Rendah	Kurang Baik
$(>-0,8) \pm (0,8)$	Sedang	Cukup Baik
$(>0,8) \pm (2,4)$	Tinggi	Baik
$(>2,4) \pm (4)$	Sangat Tinggi	Sangat Baik

Sumber : Parasuraman (1990)

Pelanggan Prima Freshmart SV IPB merupakan populasi penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu dalam pemilihan sampel. Jumlah sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran oleh (Sugiyono, 2019) karena populasi anggota tidak diketahui atau tak terhingga, perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = *margin error* 10% = 0,10

Jadi sampel penelitian ini adalah 97 klien Prima Freshmart SV IPB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap data yang diperoleh. Perangkat lunak *Statistical Product and Services (SPSS)* digunakan untuk memeriksa data dan menentukan tingkat validitas dalam prosedur ini. Tabel 3 menampilkan hasil uji validitas yang telah dilakukan:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Dimensi		R tabel	Kinerja	Kenyataan	Keterangan
Tangible	T1	0,1996	0,705	0,437	VALID
	T2	0,1996	0,630	0,617	VALID
	T3	0,1996	0,612	0,732	VALID
Reability	R1	0,1996	0,689	0,546	VALID
	R2	0,1996	0,560	0,647	VALID
	R3	0,1996	0,526	0,444	VALID
Responsiveness	P1	0,1996	0,678	0,604	VALID
	P2	0,1996	0,503	0,703	VALID
	P3	0,1996	0,634	0,540	VALID
Assurance	A1	0,1996	0,612	0,682	VALID
	A2	0,1996	0,497	0,646	VALID
Emphaty	E1	0,1996	0,534	0,688	VALID
	E2	0,1996	0,450	0,609	VALID
	E3	0,1996	0,265	0,676	VALID

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 25

Tabel 3 menunjukkan hasil survei yang menunjukkan bahwa 97 orang berpartisipasi dalam penelitian dan menghasilkan nilai R tabel sebesar 0,1966. Hasil uji validitas menunjukkan R hitung lebih besar dari R tabel yaitu 0,1966 sehingga dapat dikatakan data yang digunakan sudah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				
Dimensi		Nilai Cronbach's		Keterangan
		Harapan	Kenyataan	
Tangible	T1	0,805	0,867	Reliabel
	T2	0,812	0,858	Reliabel
	T3	0,813	0,851	Reliabel
Reliability	R1	0,807	0,862	Reliabel
	R2	0,816	0,856	Reliabel
	R3	0,818	0,866	Reliabel
Responsiveness	P1	0,809	0,859	Reliabel
	P2	0,82	0,852	Reliabel
	P3	0,811	0,867	Reliabel
Assurance	A1	0,813	0,855	Reliabel
	A2	0,822	0,856	Reliabel
Empathy	E1	0,821	0,853	Reliabel
	E2	0,823	0,858	Reliabel
	E3	0,844	0,854	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas didapatkan dengan setiap nilai atribut pertanyaan harus lebih tinggi dari 0,6 agar dapat memenuhi nilai Cronbach's Alpha yang telah ditentukan. Sehingga, dapat disimpulkan semua butir pertanyaan yang digunakan bersifat reliabel dan dapat dipercaya.

b. Metode *Service Quality* (Servqual)

Untuk mengetahui seberapa jauh Prima Freshmart SV IPB tidak memenuhi harapan pelanggannya dalam hal kualitas pelayanan, maka data diolah dengan pendekatan Service Quality (*Service Quality*). Perhitungan ini akan memberikan kesenjangan *servqual* untuk setiap karakteristik. Mirip dengan metode lain, pendekatan *servqual* membagi penghitungan menjadi tiga langkah: tingkat rata-rata harapan, kenyataan, dan kesenjangan *servqual*. Interval akan diperoleh dari hasil pengolahan data untuk mengklasifikasikan kualitas layanan. Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan *Service Quality* berikut:

Tabel 5. Hasil Perhitungan Servqual

Dimensi		Tingkat Harapan	Tingkat Kenyataan	Gap
Tangible	T1	4,010	4,247	0,237
	T2	3,866	3,959	0,093
	T3	3,907	4,144	0,237
Reliability	R1	4,237	3,969	-0,268
	R2	4,062	4,144	0,082
	R3	4,351	3,99	-0,361
Responsiveness	P1	4,330	3,701	-0,629
	P2	4,371	4,072	-0,299
	P3	4,01	3,732	-0,278
Assurance	A1	4,392	3,124	-1,268
	A2	3,897	4,113	0,216
Emphaty	E1	3,784	3,99	0,206
	E2	4,423	3,887	-0,536
	E3	3,835	3,959	0,124
Rata-rata		4,105	3,931	-0,175

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 25

Dengan selisih skor tingkat kenyataan dengan skor tingkat harapan, perhitungan kesenjangan Servqual dapat digunakan untuk mencari kesenjangan antar atribut dan antar dimensi. Berikut ini contoh penghitungan kesenjangan Servqual untuk dimensi T1 atribut nyata:

$$\begin{aligned}
 \text{Gap (T1)} &= \text{Tingkat kenyataan} - \text{Tingkat harapan} \\
 &= 4,247 - 4,010 \\
 &= 0,237
 \end{aligned}$$

Jika skor kenyataan lebih tinggi dari skor harapan, diperoleh hasil gap positif, sebaliknya jika skor harapan lebih tinggi dari skor kenyataan maka terdapat gap negatif. Kesenjangan semakin besar ketika skor harapan lebih besar dan skor kenyataan lebih rendah. Seorang konsumen dikatakan sangat senang terhadap pelayanan apabila total gapnya positif. Namun jika perbedaan keseluruhannya negatif, berarti konsumen tidak puas terhadap layanan tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan servqual pada Tabel 5, gap yang paling kecil yaitu pada atribut T1 dan T3 dengan indikator kebersihan ruangan dan karyawan berpenampilan rapi, sedangkan gap yang paling besar yaitu pada atribut P1 dengan indikator cepat dalam memberikan informasi promo. Hasil perhitungan rata-rata pada 14 atribut pertanyaan dari 5 dimensi pada rata-rata tingkat harapan yaitu 4,105, rata-rata tingkat kenyataan yaitu 3,931, dan rata-rata gap yang diperoleh yaitu -0,175. Hasil rata-rata tingkat harapan lebih besar dari tingkat kenyataan, sehingga menghasilkan gap yang negatif. Gap yang negatif merepresentasikan bahwa 97 responden merasa kurang puas terhadap pelayanan Prima Freshmart SV IPB.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa survei penelitian terhadap 97 responden yang pernah berbelanja di Prima Freshmart SV IPB mempunyai nilai valid sehingga dapat mengukur tingkat pelayanan berdasarkan atribut dari produk tersebut. Hasil pengujian data dengan metode Service Quality (Servqual) menunjukkan bahwa rata-rata Servqual gap dari 14 atribut bernilai negatif dengan skor -0,175. Atribut yang memiliki gap paling besar yaitu dengan indikator cepat dalam memberikan informasi promo. Hal tersebut menjadi prioritas utama bagi peneliti untuk memberikan saran perbaikan kepada Prima Freshmart SV IPB agar dapat memberikan informasi promo yang cepat dan *up to date* kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta dapat meningkatkan potensi penjualan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Prima Freshmart SV IPB yang telah memberikan izin penelitian ini, yang tidak mungkin terlaksana tanpa bantuan pihak lain.

DAFTAR REFERENSI

Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction: Must Or Not. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76–88.

- Fujun Lai, Mitch Griffin & Barry J. Babin. 2009. How quality, value image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*. 62 (2009) 980-986.
- Gea, N. E., & Mendrofa, C. P. (2022). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan JNE. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 152-159. <https://jamane.marospub.com/index.php/journal/article/view/26/48>
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Yogyakarta: Med Press
- Hijeriah, E. M., Suryani, L., & Kurniawati, L. (2022). Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pada PDAM Tirta Dumai Bersemay Kota Dumai. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 6430-6443. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/650>
- Hsin-Hui (Sunny) Hu, Jay Kandampully & Thanika Juwaheer. 2009. Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013 | administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id* 9 an empirical study. *The Services Industries Journal*. Vol. 29, No.2, February 2009, 111-125.
- Parasuraman. 1990. *Delivering Quality Service*. New york: The Free Press.
- 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>.
- Putri, Kadek Indri Novita Sari; Nurcaya, I Nyoman. (2013). “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar”. Universitas Udayana. Denpasar. Indonesia.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Rusydi, Mhd. 2017. *Customer Excellent*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Cv Andi.