

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TOKO RITEL XYZ DENGAN METODE SERVQUAL DAN IPA

Asep Subandi <sup>1)</sup>, Muhammad Luthfi Hidayat <sup>2)</sup>

Program Studi Teknologi Industri, Politeknik Gajah Tunggal, Indonesia

<sup>1)</sup>[asepsubandi814@gmail.com](mailto:asepsubandi814@gmail.com) <sup>2)</sup>[hidayatluthfi2000@gmail.com](mailto:hidayatluthfi2000@gmail.com)

### ABSTRAK

Toko XYZ adalah toko ritel yang menjual berbagai macam varian produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di toko XYZ. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh toko ritel XYZ. Penelitian ini menggunakan metode servqual, *customer satisfaction index*, dan *importance performance analysis*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian, dan hasil penelitian yang didapat bahwa pelanggan cukup puas dengan pelayanan toko dengan nilai *customer satisfaction index* sebesar 60%. Perbaikan yang harus diutamakan berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan adalah atribut A3, yaitu keindahan atau estetika lingkungan toko.

**Kata kunci:** *servqual, customer satisfaction index, importance performance analysis*

### ABSTRACT

*XYZ store is a retail store that sells various product variants. This study aims to determine the level of customer satisfaction at the XYZ store. The formulation of the problem in this study is the customer's perception of the quality of service carried out by the XYZ retail store. This study uses the servqual method, customer satisfaction index, and importance performance analysis. This study uses a questionnaire as a research tool, and the results obtained show that customers are quite satisfied with the store's service with a customer satisfaction index value of 60%. Improvements that must be prioritized based on the level of customer importance are the A3 attributes, namely the beauty or aesthetics of the store environment*

**Keywords:** *servqual, customer satisfaction index, importance performance analysis*

## I. PENDAHULUAN

Dilansir dari [kompas.com](http://kompas.com), berdasarkan survei yang dilakukan oleh Tektronix Communication. Lyn Cantor, selaku Presiden Tektronix Communication menjelaskan, menurut hasil surveinya, sepertiga dari konsumen telepon selular global yang dia survei menyatakan bahwa *customer care* yang buruk merupakan alasan utama untuk berganti operator telepon. Terdapat 24 persen mengindikasikan keinginan untuk mengganti

operatornya dalam 12 bulan ke depan. Lyn menyampaikan bahwa untuk Indonesia, sebesar 35 persen konsumen merasa kualitas *customer care* yang buruk merupakan alasan utama untuk berganti operator seluler, dengan perincian sebanyak 22 persen menyatakan akan pindah dalam 12 bulan ke depan. ([kompas.com](http://kompas.com), 2014)

Selain itu, Terkait upaya peningkatan kepuasan pelanggan, Vice President Consumer Relationship Management Telkom, Agus Winarno menyampaikan bahwa, Telkom

melalui IndiHome terus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan baik dari sisi kualitas produk maupun layanannya. Pencapaian tersebut tidak lepas dari peran serta pelanggan dalam menggunakan produk dan layanan serta memberikan berbagai masukan dan *feedback*. Hasil pencapaian itu menjadi motivasi sekaligus tantangan bagi Telkom untuk terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanan yang pada akhirnya diharapkan mampu memberikan yang terbaik bagi pelanggan dan kepuasan pelanggan yang meningkat. (Tempo.co, 2015)

Kepuasan pelanggan merupakan jawaban konsumen mengenai kepuasan kebutuhan. Kepuasan adalah penilaian terhadap fitur atau karakteristik suatu produk atau layanan atau produk itu sendiri yang memberikan tingkat kenikmatan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari konsumen. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai parameter keunggulan dalam bersaing.

Toko ritel XYZ merupakan salah satu penyedia jasa yang menjual berbagai perlengkapan mulai dari alat rumah tangga, perangkat dapur, alat kecantikan, perlengkapan olahraga, aksesoris *handphone*, perangkat elektronik, dan berbagai macam mainan anak. Sebagai penyedia layanan jasa, toko ritel XYZ perlu meningkatkan mutu pelayanannya ditinjau dari berbagai aspek dan dimensi kualitas.

*Service Quality* (SERVQUAL) adalah suatu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi *level* kualitas pelayanan suatu industri jasa yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*emphaty*) dengan menganalisa gap atau kesenjangan yang terjadi akibat ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya.

Sedangkan untuk membandingkan antara *expectation* (harapan) dengan *perceived performance* (kinerja perusahaan) dalam

mengukur kepuasan pelanggan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* atau IPA (Hidayatullah, 2006). Penggunaan metode IPA juga dapat mendeteksi atribut yang buruk kinerjanya dan keluhan dari pelanggan. Dari hal tersebut dapat ditentukan langkah perbaikan secara terencana mulai dari atribut-atribut yang dianggap penting namun kinerjanya masih buruk, sehingga pelanggan tetap menggunakan jasa dari toko ritel XYZ.

## II. METODELOGI PENELITIAN

### A. Metode SERVQUAL

Metode SERVQUAL adalah metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan didapatkan nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima.

Sebelum menghitung skor SERVQUAL, kita terlebih dahulu menghitung rata-rata skor dari tiap atribut dari ekspektasi dan persepsi yang diformulasikan sebagai berikut:

$$\bar{X}E_i = \frac{\sum E_i}{n} \quad (1)$$

$$\bar{X}P_i = \frac{\sum P_i}{n} \quad (2)$$

Dimana ( $\bar{X}E_i$ ) adalah nilai rata-rata sampel ekspektasi tiap atribut kualitas ke-i, ( $\bar{X}P_i$ ) adalah nilai rata-rata sampel persepsi tiap atribut kualitas ke-i, ( $\sum E_i$ ) adalah total nilai ekspektasi tiap atribut kualitas seluruh responden, ( $\sum P_i$ ) adalah total nilai persepsi tiap atribut kualitas seluruh responden, dan ( $n$ ) adalah jumlah responden. Nilai SERVQUAL adalah selisih antara nilai persepsi dengan nilai ekspektasi, yaitu diformulasikan sebagai berikut:

$$SS_i = \bar{X}P_i - \bar{X}E_i \quad (3)$$

Dimana ( $SS_i$ ) adalah Skor SERVQUAL tiap atribut kualitas.

## B. Customer Satisfaction Index (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebuah metode untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur berdasarkan indeks kepuasan pelanggan. Perhitungan keseluruhan CSI menurut Bhote (1996) dalam (Sanusi Mulyo Widodo, Joko Sutopo, 2018), yaitu:

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\% \quad (4)$$

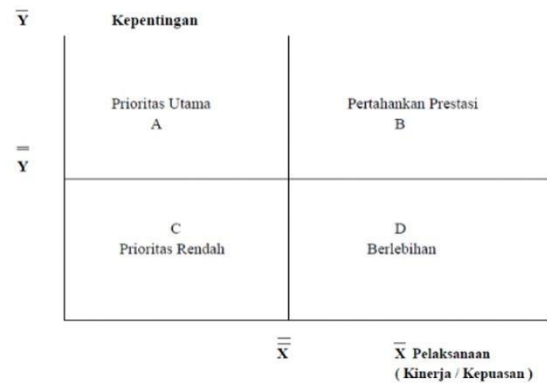
Dimana ( $T$ ) adalah nilai total dari CSI, angka ( $5$ ) merupakan nilai maksimal pada skala pengukuran, dan ( $Y$ ) adalah nilai total dari kolom kepentingan. Selain itu, terdapat kriteria tingkat kepuasan berdasarkan perhitungan *Customer Satisfaction Index* yang bisa dilihat pada Tabel 1

**Tabel 1.** Kriteria tingkat kepuasan

No.	Nilai CSI (%)	Keterangan (CSI)
1.	81% - 100%	Sangat Puas
2.	66% - 80,99%	Puas
3.	51% - 65,99%	Cukup Puas
4.	35% - 50,99%	Kurang Puas
5.	0% - 34,99%	Tidak Puas

## C. Importance Performance Analysis (IPA)

Tjiptono (2011) dalam (Johan Oscar Ong, jati pambudi, 2014) dalam artikelnya, dimana *Importance Performance Analysis* adalah teknik untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance Performance Matrix*, yang mana sumbu x mewakili persepsi dan sumbu y mewakili harapan. Maka akan didapatkan hasil berupa empat kuadran yang bisa dilihat pada Gambar 1:



**Gambar 1.** Matriks *Importance Performance Analysis*

*Analysis Score* yaitu, *performance* sama dengan persepsi dikalikan dengan tingkat kepentingan. Penggunaan Metode *Importance Performance Analysis* mengimplikasikan bahwa semakin besar skor, semakin utama pula prioritasnya.

## D. Penentuan Sampel Penelitian

Jumlah responden untuk kuesioner pertama adalah sebanyak 30 responden. Hal ini sesuai dengan dasar statistik yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015:12), bahwa jumlah sampel minimum adalah lebih besar atau sama dengan 30 ( $n \geq 30$ ). (Imron, 2019)

Sedangkan jumlah responden untuk kuesioner kedua menggunakan Rumus Cochran, yaitu untuk menentukan jumlah sampel pada populasi yang berjumlah besar. Berikut adalah persamaanya:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (5)$$

Dimana ( $n_0$ ) merupakan ukuran sampel, ( $Z$ ) merupakan nilai tabel distribusi normal (dalam pengujian ini tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%), ( $p$ ) merupakan estimasi proporsi dari sebuah atribut yang ada pada populasi yaitu sebesar 0,5, ( $q$ ) merupakan proporsi kategori lain ( $1-p = 1-0.5 = 0.5$ ), dan ( $e$ ) merupakan level presisi yang diinginkan yaitu 10%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, diperoleh nilai untuk sampel minimal yaitu sebanyak 97 sampel responden.

### E. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan dari masing-masing pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap nilai pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk satu variabel. Hasil pengujian valid apabila r-hitung lebih besar dari pada r-tabel yang dihitung menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \quad (6)$$

dimana:

- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi product moment
  - N : Jumlah Subjek
  - X : Skor item
  - Y : Skor total
  - $\sum X$  : Jumlah skor item
  - $\sum Y$  : Jumlah skor total
  - $\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor item
- Perhitungan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ):  
 $\alpha = 0,05$   
r-tabel = 0,235

### F. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Yakti, 2019). Pada uji reliabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\delta t^2} \right] \quad (7)$$

dimana

- r : Reliabilitas instrumen
  - k : Banyaknya butir pertanyaan
  - $\sum \delta_i^2$  : Jumlah butir-butir variansi
  - $\sum \delta t^2$  : Varians total butir-butir variansi
- Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha > 0,7.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Perhitungan Uji Validitas

**Tabel 2.** Perhitungan Uji Validitas

Atribut	r-Hitung	r-Tabel	Valid/ Tidak
A1	0,377	0,361	valid
A2	0,686		valid
A3	0,433		valid
A4	0,505		valid
A5	0,470		valid
A6	0,372		valid
A7	0,541		valid
B1	0,391		valid
B2	0,433		valid
C1	0,444		valid
C2	0,581		valid
C3	0,674		valid
D1	0,692		valid
D2	0,590		valid
D3	0,432	valid	
E1	0,673	valid	
E2	0,381	valid	

Berdasarkan uji validitas yang bisa dilihat pada Tabel 2. tingkat kepuasan dengan menggunakan Microsoft Excel di atas dengan r-Tabel sebesar 0,361 dapat dilihat bahwa r-Hitung bernilai lebih besar dari r-Tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa atribut pertanyaan yang ada di dalam kuesioner tingkat kepentingan valid.

### B. Perhitungan Uji Reliabilitas

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan software SPSS, berikut hasil perhitungannya:

**Tabel 3.** Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	15

Hasil pengujian reliabilitas instrumen variabel tingkat kepentingan yang ditunjukkan pada Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas Cronbach Alpha sebesar 0,721 lebih besar dari 0,7 yang berarti reliabel.

### C. Perhitungan SERVQUAL

Tabel 4. Perhitungan SERVQUAL

Kode Pernyataan	Ekspektasi	Persepsi	GAP
A1	3,73	3,07	-0,66
A2	3,07	3,06	0,00
A3	3,53	2,95	-0,58
A4	3,67	3,05	-0,62
A5	3,10	3,11	0,01
B1	3,47	3,25	-0,22
C1	3,57	3,01	-0,56
C2	3,33	3,03	-0,30
C3	3,20	2,92	-0,28
D1	3,43	2,79	-0,64
D2	3,83	3,00	-0,83
D3	3,23	2,72	-0,51
E1	3,43	2,78	-0,65
E2	3,60	3,20	-0,40
Rata-rata	3,44	3,00	-0,45

Pada Tabel 4, atribut kode atribut A1, nilai tingkat persepsi sebesar 3,07 dan nilai tingkat ekspektasi sebesar 3,73 sehingga terdapat selisih (gap) sebesar -0.66 dan artinya adalah toko belum dapat memenuhi harapan pelanggan.

### D. Perhitungan CSI

Tabel 5. Perhitungan CSI

Butir Pernyataan	Ekspektasi	Persepsi	Ekspektasi x Persepsi
A1	3,73	3,07	11,47
A2	3,07	3,06	9,39
A3	3,53	2,95	10,42
A4	3,67	3,05	11,19
A5	3,10	3,11	9,65
B1	3,47	3,25	11,26
C1	3,57	3,01	10,74
C2	3,33	3,03	10,10
C3	3,20	2,92	9,34
D1	3,43	2,79	9,59
D2	3,83	3,00	11,50
D3	3,23	2,72	8,80
E1	3,43	2,78	9,56
E2	3,60	3,20	11,51
	48,20		144,51
CSI		60%	

Pada Tabel 5 bisa dilihat hasil perhitungan CSI. Hasil akhir perhitungan skor kepuasan pelanggan adalah 60%, artinya pelanggan merasa cukup puas terhadap pelayanan toko tersebut.

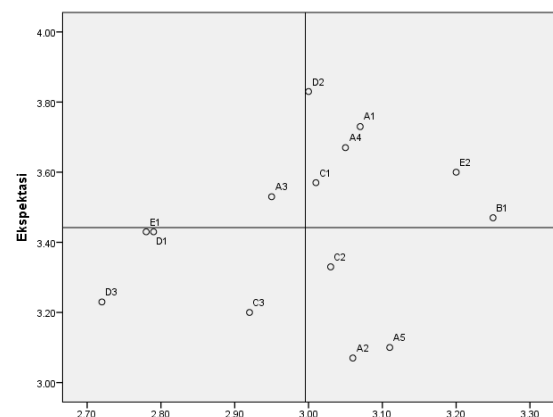
### E. Perhitungan IPA

Tabel 6. Perhitungan IPA

Kode Pernyataan	Ekspektasi	Persepsi	% Tingkat Kesesuaian
A1	3,88	3,18	82%
A2	3,29	3,15	100%
A3	3,75	3,07	83%
A4	3,75	3,14	83%
A5	3,29	3,20	100%
B1	3,58	3,33	94%
C1	3,75	3,13	84%
C2	3,50	3,08	91%
C3	3,58	2,97	91%
D1	3,71	2,88	81%
D2	4,33	3,11	78%
D3	3,46	2,76	84%
E1	3,63	2,87	81%
E2	3,75	3,33	89%
Rata-rata	3,66	3,09	88%

Pada Tabel 6 bisa dilihat hasil perhitungan IPA. Jika nilai dari tingkat kesesuaian mendekati 100% dan berada diatas rata-rata, maka dapat dikatakan tingkat kesesuaian sudah baik. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai rata-rata kesesuaian berada pada 88-95% sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa atribut-atribut tersebut masuk kedalam kategori “sangat sesuai” atau sudah baik.

### F. Diagram Kartesius



Gambar 2. Matriks IPA dari atribut

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa hasil perhitungan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA)

menunjukkan urutan prioritas perbaikan pada atribut-atribut adalah sebagai berikut.

A3 : Keindahan atau estetika lingkungan Toko

Atribut yang terletak pada kuadran I merupakan atribut yang memiliki prioritas utama untuk dilakukan perbaikan oleh perusahaan.

A1 : Kondisi kelayakan produk (misal masa kadaluarsa atau bebas terhadap cacat).

A4 : Kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen.

B1 : Kecepatan pelayanan kasir.

C1 : Keramahan petugas keamanan Toko.

D2 : Kemudahan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan.

E2: Rasa aman dalam bertransaksi di Toko.

Atribut-atribut yang terletak pada kuadran II merupakan atribut yang harus dipertahankan, karena dianggap sangat penting oleh pelanggan.

C3 : Ucapan "terima kasih" yang diberikan karyawan di akhir pelayanan.

D1 : Ketersediaan jumlah karyawan di dalam pelayanan kasir.

D3 : Akurasi catatan Toko (misal kesamaan harga yang tercantum di produk).

E1 : Pengetahuan karyawan tentang produk atau layanan di dalam Toko.

Atribut-atribut yang terletak pada kuadran III merupakan atribut yang memiliki prioritas rendah untuk dilakukan perbaikan oleh perusahaan.

A2 : Ketersediaan tempat parkir yang memadai.

A5 : Kebersihan lingkungan Toko.

C2 : Keramahan karyawan.

Atribut-atribut yang terletak pada kuadran IV merupakan atribut yang dianggap kurang penting oleh karyawan dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan dirasa terlalu tinggi.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pengukuran kepuasan kerja karyawan di toko XYZ, maka didapatkan hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai skor kepuasan pelanggan di toko XYZ yaitu sebesar 60% yang artinya pelanggan sudah cukup puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Dengan adanya perhitungan yang diimplementasikan dari metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) pihak toko dapat mengetahui indeks kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga dapat dijadikan sebagai evaluasi bagi perusahaan kedepannya.
2. Nilai rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 88% sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan masih kurang, namun sudah cukup baik karena persentase tersebut diatas rata-rata.
3. Nilai rata-rata gap sebesar -0,45 yang berarti nilai rata-rata gap < 0, maka dapat diartikan bahwa kualitas kinerja toko dinilai kurang baik atau belum dapat memenuhi sesuai dengan harapan pelanggan toko XYZ terhadap atribut penelitian.
4. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja, maka prioritas utama yang harus dilakukan oleh toko adalah toko melakukan penataan ulang terhadap toko dan lingkungan sekitar toko supaya menambah nilai estetika dari toko.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami ucapkan kepada pihak – pihak yang telah membantu berjalannya penelitian ini

#### DAFTAR PUSTAKA

- Joice, A. (2014). *Survei: "Customer Care" Buruk, Pelanggan Pindah*. Diakses pada 15 Agustus 2021, dari Survei: "Customer Care" Buruk, Pelanggan Pindah (kompas.com).
- Anonim. (2015). *Telkom Terus Tingkatkan Kepuasan Pelanggan*. Diakses pada 15 Agustus 2021, dari Telkom Terus Tingkatkan Kepuasan Pelanggan - Bisnis Tempo.co.

Sanusi Mulyo Widodo, Joko Sutopo. (2018).  
Metode Customer Satisfaction Index (CSI)  
Untuk mengetahui pola kepuasan  
pelanggan Pada E-Commerce Model  
Business to Customer. 40.

Johan Oscar Ong, jati pambudi. (2014). Analisis  
Kepuasan Pelanggan Dengan Importance  
Performance Analysis di SBU  
LABORATORY Cibitung PT  
SUCOFINDO (PERSERO). 7.

Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas  
Produk Terhadap Kepuasan Konsumen  
Menggunakan Metode Kuantitatif Pada  
CV. Meubele Berkah Tangerang.  
Indonesian Journal on Software  
Engineering, Vol.5, No. 1, 19-28

Yakti, G. I. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan  
Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan  
metode Customer Satisfaction Indeks Dan  
Service.* yogyakarta.