

Analisis *Service Quality (Servqual)* Pada Pusat Perbelanjaan Oleh-Oleh di Kecamatan Pantee Bidari

Maulida Aqsal^{1*}, Safrizal², Riny Chandra³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra Langsa, Meurandeh, Kecamatan Langsa Lama, Kota Langsa, Aceh, Indonesia.

¹maulidaaqsal@gmail.com, ²safrizal@unsam.ac.id, ³rini.chandra@unsam.ac.id

Submit : 22 Apr 2025 | Diterima : 29 Apr 2025 | Terbit : 30 Apr 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Service Quality (Servqual)*. Hasil penelitian menunjukkan pada metode *Servqual* untuk pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari belum sepenuhnya dapat memenuhi harapan dari para pelanggan, dibuktikan dengan masih adanya gap antara harapan dan kenyataan dari kelima aspek kualitas pelayanan yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty*. Pada aspek *Tangible* memiliki nilai kenyataan 3,89 dan nilai harapan 3,92 sehingga menimbulkan gap sebesar -0,03. Pada aspek *Reliability* memiliki nilai kenyataan 3,83 dan nilai harapan 4,19 sehingga menimbulkan gap sebesar -0,36. Pada aspek *Responsiveness* memiliki nilai kenyataan 4,06 dan nilai harapan 4,07 sehingga menimbulkan gap sebesar -0,01. Pada aspek *Assurance* memiliki nilai kenyataan 3,78 dan nilai harapan 4,20 sehingga menimbulkan gap sebesar -0,42 dan pada aspek *Emphaty* memiliki nilai kenyataan 4,07 dan nilai harapan 4,22 sehingga menimbulkan gap sebesar -0,15.

Kata Kunci: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty*.

PENDAHULUAN

Secara umum *service quality* mengacu pada tingkat ke-unggulan yang diberikan oleh suatu layanan kepada pelanggannya. Ini mencakup sejumlah faktor, termasuk responsifnya layanan terhadap kebutuhan pelanggan, keandalan layanan, kecepatan layanan, keamanan, dan kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Sari et al., 2024). *Service quality* mencakup aspek-aspek seperti keramahan, keprofesionalan penjual, kemudahan proses, dan kesesuaian harga dengan nilai yang diberikan (Anggara & Sufa, 2023). Sebuah layanan yang memiliki kualitas tinggi biasanya akan memberikan pengalaman yang memuaskan dan memenuhi harapan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa senang (Ningsih, 2022).

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Istilah ini mengacu pada kehidupan bisnis yang terdiri dari unit-unit usaha yang relatif kecil dari segi modal, jumlah karyawan, dan omset. UMKM sering kali dijalankan oleh pemilik usaha kecil dengan sumber daya terbatas. Mereka dapat bekerja di berbagai bidang seperti bisnis, industri, jasa dan pertanian. UMKM berperan penting dalam memajukan perekonomian lokal, mendukung pengembangan masyarakat dan meningkatkan pemerataan ekonomi (Suharyono, 2020).

Salah satu hal terpenting dalam dunia bisnis adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan agar usaha mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya bisa mempertahankan dan menarik pelanggan serta mencapai kesuksesan jangka panjang (Zuraidah, 2022). Dengan mengetahui, mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan maka pelaku usaha mengetahui apa yang harus dilakukan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan keinginan juga kebutuhan pelanggan, berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan

maksimal kepada pelanggan agar membuat pelanggan merasa diperhatikan, diprioritaskan, dan dibantu untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan inginkan (Yandi, 2022).

Dimensi kualitas pelayanan adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengevaluasi atau mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau penyedia layanan (Wijaya et al., 2023). Kualitas layanan memiliki lima dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Lima dimensi tersebut bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) (Harto, 2023).

Pusat perbelanjaan oleh-oleh yang berada di desa Lhoknibong, Kecamatan Pantee Bidari, Kabupaten Aceh Timur dinamakan Karona, yang berdiri sejak tahun 1990, Para penjual berjajar di sepanjang tempat yang sudah disediakan oleh pemerintah di pinggir jalan lalu lintas Medan-Banda Aceh yaitu di desa Lhoknibong. Jumlah penjual pada pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari ini sebanyak 46 orang, dan memiliki jam kerja selama 24 jam setiap hari. Jenis produk yang diperjual belikan pada pusat oleh-oleh tersebut juga sangat beragam, seperti aneka buah-buahan, keripik, minuman kemasan, manisan, dodol, dan yang menjadi ciri khas oleh-oleh pada pusat perbelanjaan tersebut adalah pisang sale. Pendapatan yang didapatkan para penjual di pusat oleh-oleh ini mencapai Rp500.000 / hari dan jika menjelang hari besar keagamaan bisa menghasilkan pendapatan sebesar Rp3.000.000/hari.

Dimensi kualitas pelayanan sering digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan dalam berbagai konteks bisnis. Dalam hal ini, lingkungan pusat perbelanjaan oleh-oleh dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa dimensi seperti; Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, dan Perhatian. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada pusat perbelanjaan oleh-oleh ini perlu memperhatikan dimensi-dimensi tersebut (Arifin et al., 2023).

Berdasarkan prasarvei, dimensi Bukti fisik (*tangible*) ada 15 dari 20 pelanggan mengatakan kurangnya fasilitas yang disediakan oleh penjual dan susunan barang yang kurang rapi. Dimensi Keandalan (*reliability*) ada 10 dari 20 pelanggan mengatakan ada beberapa produk yang masih dibiarkan berdebu, produk kadaluwarsa, dan buah-buahan yang sudah tidak segar. Dimensi Daya Tanggap (*responsiveness*) ada 15 dari 20 pelanggan mengatakan dari segi pelayanan beberapa pelanggan harus menunggu untuk dilayani karena keterbatasan penjaga kedai yang mengakibatkan kewalahan untuk melayani pelanggan, terutama ketika pengunjung sedang ramai, dan pada pusat perbelanjaan oleh-oleh ini juga tidak tersedia parkir khusus bagi pelanggan yang singgah. Dimensi Jaminan (*assurance*) ada 20 pelanggan mengatakan kalau beberapa penjual mengalami keterbatasan Bahasa Indonesia yang mengakibatkan ketidakefektifan komunikasi dalam proses jual beli, hal ini disebabkan beberapa penjual berasal dari suku asli Aceh, sementara beberapa pelanggan yang singgah bukan hanya masyarakat dari Aceh. Sedangkan Dimensi Perhatian (*empathy*) ada 20 pelanggan mengatakan perhatian atau pelayanan yang diberikan sangat ramah dan baik.

Berdasarkan fenomena diatas, maka perlu dilakukan perbaikan kualitas agar pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari dapat memaksimalkan daya saing antar organisasi dengan cara melakukan perbaikan secara terus menerus atas produk, jasa, dan lingkungannya sehingga berproduksi lebih baik dan efektif yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan keperluan pelanggan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Service Quality (Servqual) Pada pusat Perbelanjaan Oleh-Oleh di Kecamatan Pantee Bidari"**.

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Riansyah (2017) menyatakan Kualitas layanan (*service quality*) adalah faktor penentu kepuasan pelanggan, maknanya apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka pelanggan akan merasakan puas dan menimbulkan rasa percaya atas pelayanan tersebut. *Service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaaan antara harapan para pelanggan dan kenyataan atas layanan yang diterima

Model *Servqual*

Zuraidah (2018) mengungkapkan kualitas layanan digunakan untuk mengukur secara kuantitatif berbagai kualitas layanan dalam bentuk kuesioner dan mencakup dimensi kualitas layanan yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Metode *servqual* didasarkan pada perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari, dimana jumlah populasi belum diketahui pasti

2. Sampel

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Maholtra dimana jumlah observasi yaitu 5 akan dikalikan dengan jumlah pertanyaan kuesioner (Sugiyono, 2018). Hal ini karena populasi penelitian merupakan populasi tak terhingga atau tak terbatas, dimana jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti ukuran sebenarnya dari masyarakat yang melakukan pembelian pada pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari. Berikut adalah rumus Maholtra :

$$n = 5 \times k$$

$$n = 5 \times 20$$

$$n = 100 \text{ sampel}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

5 = jumlah observasi

k = jumlah pertanyaan kuesioner

Berdasarkan rumus di atas dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yaitu pengunjung di pusat perbelanjaan oleh-oleh Kecamatan Pantee Bidari

Teknik Model Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Service Quality (Servqual)*. Metode *servqual* digunakan untuk menganalisis kualitas layanan yang diberikan pada pusat perbelanjaan oleh-oleh kecamatan pantee bidari berdasarkan kesenjangan antara kenyataan pelayanan dan harapan pelayanan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Kurnia (2023) mengatakan perhitungan menggunakan metode *servqual* adalah sebagai berikut:

1. Menghitung hasil harapan atau ekpektasi pelanggan mengenai pelayanan jasa

$$\sum y_i = ((\sum STPx1) + (\sum TPx2) + (\sum CPx3) + (\sum Px4) + (\sum SPx5)) \dots$$

Dimana:

$\sum y_i$: Jumlah bobot jawaban pertanyaan harapan ke-i

$\sum STP$: Jumlah orang yang memilih jawaban sangat tidak setuju

$\sum TP$: Jumlah orang yang memilih jawaban tidak setuju

$\sum CP$: Jumlah orang yang memilih jawaban kurang setuju

$\sum P$: Jumlah orang yang memilih jawaban setuju

$\sum SP$: Jumlah orang yang memilih jawaban sangat setuju

1,2,3,4,5 : Skor untuk skala *likert*

2. Menghitung hasil rata-rata jawaban responden

$$\frac{y_i = \sum y_i}{n} \dots$$

Dimana:

Y_i : Rata-rata jawaban responden untuk pernyataan harapan ke-i

$\sum y_i$: Jumlah bobot jawaban pertanyaan harapan atribut ke-i

n : Jumlah responden.

3. Menghitung hasil kenyataan atau persepsi pelanggan terhadap layanan menggunakan persamaan yang sama seperti pada langkah pertama (1) dan temukan nilai hasil harapan atau ekspektasi.
4. Menghitung skor rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan kenyataan dengan menggunakan persamaan yang sama seperti pada langkah kedua (2) untuk memperoleh skor rata-rata dari skor yang diharapkan.
5. Menentukan hasil kualitas dari suatu atribut pelayanan atau hasil dari *servqual* gap

$$SQ_i = X_i - Y_i$$

Dimana:

SQ_i : Nilai gap atribut ke-i

X_i : Nilai rata-rata kenyataan atribut ke-i

Y_i : Nilai rata-rata harapan ke-i

6. Menghitung tingkat kesesuaian setiap item pernyataan dapat menggunakan rumus berikut:

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

TKi= Tingkat Kesesuaian

Xi = Skor Kenyataan

Yi = Skor Harapan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahapan ini akan membahas hasil penelitian dan membahas hasil penelitian dan membahas langkah-langkah pengolahan data menggunakan metode *service quality (servqual)*. Variabel penelitian diperoleh berdasarkan pelayanan pada pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari, dan kemudian dikelompokkan berdasarkan lima dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Kuesioner di sebarakan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari. Berikut ini adalah kriteria penilaian dan skor dari harapan dan kenyataan.

Tabel 1 Pernyataan SERVQUAL

No	Dimensi SERVQUAL	Pernyataan
1	<i>Tangible</i>	Memiliki tempat parkir khusus untuk pelanggan.
2		Memiliki fasilitas tempat duduk untuk pelanggan
3		Lingkungan pada pusat perbelanjaan oleh-oleh bersih.
4		Susunan barang yang dijual rapi dan bersih.
5	<i>Reliability</i>	Penjual dapat diandalkan untuk memberikan saran yang tepat tentang produk.
6		Penjual dapat memberikan solusi tentang produk yang saya beli.
7		Pusat perbelanjaan ini memberikan pelayanan yang baik kepada saya.
8		Pelayanan pada pusat perbelanjaan ini selalu konsisten dari pertama saya berkunjung hingga sekarang.
9	<i>Responsiveness</i>	Respon penjual cepat saat menjawab pertanyaan dari saya.
10		Penjual cepat memberikan solusi terhadap keluhan saya.

No	Dimensi <i>SERVQUAL</i>	Pernyataan
11	<i>Assurance</i>	Penjual sigap melayani walaupun kondisi kedai sedang ramai.
12		Penjual cekatan dalam membantu mencari produk yang saya butuhkan.
13		Saya merasa percaya saat berinteraksi dengan penjual.
14		Informasi yang diberikan oleh penjual mengenai produk sangat jelas.
15		Penjual selalu menggunakan bahasa yang baik saat melayani.
16		Penjual bersikap sopan sehingga saya merasa dihargai.
17	<i>Emphaty</i>	Penjual memahami kebutuhan spesifik pelanggannya.
18		Penjual memberikan perhatian penuh saat saya membeli.
19		Pelayanan pada pusat perbelanjaan ini tidak membedakan status sosial.
20		Penjual memprioritaskan pelanggan yang datang lebih awal.

Setelah kuesioner disebarakan kepada 100 responden kemudian dilakukan rekapitulasi jawaban dari harapan dan kenyataan jasa yang diterima oleh pelanggan yang berbelanja di pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari. Berikut ini adalah hasil rekapitulasi pembagian kuesioner pada aspek harapan pelanggan (Yi):

Tabel 2 Hasil Rekapitulasi Harapan Pelanggan (Yi)

No Item Pernyataan	Kriteria Penilaian					Total
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
Item 1	4	14	22	22	38	100
Item 2	1	13	21	29	36	100
Item 3	3	2	16	39	40	100
Item 4	2	7	28	19	44	100
Item 5	0	6	15	39	40	100
Item 6	1	4	7	41	47	100
Item 7	0	8	11	33	48	100
Item 8	3	9	10	24	54	100
Item 9	3	7	20	25	45	100
Item 10	1	1	36	26	36	100
Item 11	4	3	13	24	56	100

No Item Pernyataan	Kriteria Penilaian					Total
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
Item 12	1	4	18	42	35	100
Item 13	3	10	13	29	45	100
Item 14	2	10	13	31	44	100
Item 15	0	6	2	22	70	100
Item 16	4	2	17	26	51	100
Item 17	2	4	7	44	43	100
Item 18	0	4	18	21	57	100
Item 19	1	1	8	44	46	100
Item 20	1	3	13	39	44	100

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2024)

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi pembagian kuesioner pada aspek kenyataan pelanggan (Xi):

Tabel 3 Hasil Rekapitulasi Kenyataan Pelanggan (Xi)

No Item Pernyataan	Kriteria Penilaian					Total
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
Item 1	0	0	12	74	14	100
Item 2	0	0	9	71	20	100
Item 3	1	7	28	39	25	100
Item 4	5	6	24	50	15	100
Item 5	11	10	16	30	33	100
Item 6	4	6	16	41	33	100
Item 7	1	1	15	65	18	100
Item 8	1	5	22	56	17	100
Item 9	0	3	5	68	23	100
Item 10	0	1	15	62	22	100
Item 11	1	2	13	52	32	100
Item 12	1	3	20	50	26	100
Item 13	11	10	16	28	35	100
Item 14	5	12	15	30	38	100
Item 15	13	3	21	26	37	100
Item 16	12	8	5	22	53	100
Item 17	1	1	13	71	14	100
Item 18	1	5	18	62	14	100
Item 19	5	7	8	61	19	100
Item 20	1	2	10	63	24	100

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2024)

Nilai aktual (Harapan) menunjukkan besarnya harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang akan diterimanya. Berikut adalah rumus untuk mencari nilai persepsi untuk pertanyaan atribut 1 dari hasil rekapitulasi data 100 koresponden.

$$\sum y_i = ((\sum STPx1) + (\sum TPx2) + (\sum CPx3) + (\sum Px4) + (\sum SPx5)) \dots (4.1)$$

Keterangan:

- $\sum y_i$: Jumlah bobot jawaban pertanyaan harapan ke-i
 $\sum STP$: Jumlah orang yang memilih jawaban sangat tidak setuju
 $\sum TP$: Jumlah orang yang memilih jawaban tidak setuju
 $\sum CP$: Jumlah orang yang memilih jawaban kurang setuju
 $\sum P$: Jumlah orang yang memilih jawaban setuju
 $\sum SP$: Jumlah orang yang memilih jawaban sangat setuju

1,2,3,4,5: Skor untuk skala *likert*

Berikut ini adalah hasil perhitungan pencarian nilai harapan pelanggan :

$$\begin{aligned} \sum Y_i &= (4 \times 1) + (14 \times 2) + (22 \times 3) + (22 \times 4) + (38 \times 5) \\ &= 4 + 28 + 66 + 88 + 190 \\ &= 376 \end{aligned}$$

$$Y_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$Y_i = \frac{376}{100}$$

$$Y_i = 3,76$$

Tabel 3 Hasil Harapan Pelanggan

No Item Pernyataan	Nilai Skor ($\sum Y_i$)	Nilai Harapan (Y_i)
Item 1	376	3,76
Item 2	386	3,86
Item 3	411	4,11
Item 4	396	3,96
Item 5	413	4,13
Item 6	427	4,27
Item 7	421	4,21
Item 8	416	4,16
Item 9	402	4,02
Item 10	395	3,95
Item 11	425	4,25
Item 12	406	4,06
Item 13	403	4,03
Item 14	405	4,05
Item 15	456	4,56
Item 16	417	4,17
Item 17	422	4,22
Item 18	431	4,31
Item 19	433	4,33
Item 20	422	4,22

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2024)

Perhitungan Nilai Kenyataan Pelanggan

Nilai kenyataan menunjukkan penilaian kualitas layanan yang diterima pelanggan. Berikut contoh perhitungan nilai harapan pelanggan untuk pertanyaan atribut 1 dari hasil rekapitulasi data 100 responden

$$\begin{aligned} \sum X_i &= (0 \times 1) + (0 \times 2) + (12 \times 3) + (74 \times 4) + (14 \times 5) \\ &= 0 + 0 + 36 + 296 + 70 \\ &= 402 \end{aligned}$$

$$X_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$X_i = \frac{402}{100}$$

$$X_i = 4,02$$

Keterangan:

X_i : Nilai Kenyataan

$\sum X_i$: Jumlah bobot jawaban pertanyaan harapan ke-i

1,2,3,4,5: Skor untuk skala *likert*

Tabel 4
Hasil Kenyataan Pelanggan

No Item Pernyataan	Nilai Skor ($\sum X_i$)	Nilai Kenyataan (X_i)
Item 1	402	4,02
Item 2	411	4,11
Item 3	380	3,80
Item 4	364	3,64
Item 5	364	3,64
Item 6	392	3,92
Item 7	398	3,98
Item 8	381	3,81
Item 9	413	4,13
Item 10	405	4,05
Item 11	412	4,12
Item 12	397	3,97
Item 13	366	3,66
Item 14	382	3,82
Item 15	371	3,71
Item 16	393	3,93
Item 17	396	3,96
Item 18	383	3,83
Item 19	382	3,82
Item 20	407	4,07

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2024)

Perhitungan Nilai *SERVQUAL*

Nilai gap per item pertanyaan didapatkan berdasarkan selisih dari nilai pernyataan dan nilai harapan berdasarkan rumus (3.3). Hal tersebut digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari. Untuk melihat hasil perhitungan nilai gap per item pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 Nilai *SERVQUAL*

Dimensi	Pernyataan	Skor Kenyataan (X_i)	Skor Harapan (Y_i)	Gap (<i>SERVQUAL Score</i>)
<i>Tangible</i>	Item 1	4,02	3,76	0,26
	Item 2	4,11	3,86	0,25

Dimensi	Pernyataan	Skor Kenyataan (Xi)	Skor Harapan (Yi)	Gap (<i>SERVQUAL Score</i>)
	Item 3	3,80	4,11	-0,31
	Item 4	3,64	3,96	-0,32
Rata-Rata		3,89	3,92	
<i>Reliability</i>	Item 5	3,64	4,13	-0,49
	Item 6	3,92	4,27	-0,35
	Item 7	3,98	4,21	-0,23
	Item 8	3,81	4,16	-0,35
Rata-Rata		3,83	3,92	
<i>Responsiveness</i>	Item 9	4,13	4,02	0,11
	Item 10	4,05	3,95	0,10
	Item 11	4,12	4,25	-0,13
	Item 12	3,97	4,06	-0,09
Rata-Rata		4,06	4,07	
<i>Assurance</i>	Item 13	3,66	4,03	-0,37
	Item 14	3,82	4,05	-0,23
	Item 15	3,71	4,56	-0,85
	Item 16	3,93	4,17	-0,24
Rata-Rata		3,78	4,20	
<i>Emphaty</i>	Item 17	3,96	4,22	-0,26
	Item 18	3,83	4,31	-0,48
	Item 19	3,82	4,33	-0,51
	Item 20	4,07	4,22	-0,15
Rata-Rata		4,07	4,22	
Total		77,99	82,63	-4,64
Rata-Rata		3,89	4,13	-0,24
Gap Minimum				-0,09
Gap Maksimum				0,26

Dari tabel diatas diketahui bahwa kualitas pelayanan pada pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari dilihat dari 5 dimensi *Servqual* memiliki nilai kenyataan sebesar 3,89 dan

nilai harapan 4,13 sehingga masih terdapat gap -0,24. Gap ini terjadi akibat tidak terpenuhinya harapan dari pelanggan terhadap pelayanan yang berkualitas pada pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari

Perhitungan Tingkat Kesesuaian Per Item Pertanyaan

Berikut ini adalah contoh perhitungan tingkat kesesuaian pada item 1 dimensi *tangible* berdasarkan skor kenyataan dan skor harapan (Yanti, 2019):

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$TK_i = \frac{376}{376} \times 100\%$$

$$TK_i = 106,9$$

Keterangan :

TK_i = Tingkat Kesesuaian

X_i = Skor Kenyataan

Y_i = Skor Harapan

Tabel 6 Hasil Perhitungan Kesesuaian Pernyataan Kuesioner

No Item Pernyataan	Tingkat Kualitas Pelayanan (%)	Keterangan
Item 1	106,9	Sangat Sesuai
Item 2	106,4	Sangat Sesuai
Item 3	92,4	Sangat Sesuai
Item 4	91,9	Sangat Sesuai
Item 5	88,1	Sangat Sesuai
Item 6	91,8	Sangat Sesuai
Item 7	94,5	Sangat Sesuai
Item 8	91,5	Sangat Sesuai
Item 9	102	Sangat Sesuai
Item 10	102	Sangat Sesuai
Item 11	96,9	Sangat Sesuai
Item 12	97,7	Sangat Sesuai
Item 13	90,8	Sangat Sesuai
Item 14	94,3	Sangat Sesuai
Item 15	81,3	Sangat Sesuai
Item 16	94,2	Sangat Sesuai
Item 17	93,8	Sangat Sesuai
Item 18	88,8	Sangat Sesuai
Item 19	88,2	Sangat Sesuai
Item 20	96,4	Sangat Sesuai

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2024)

Tingkat kesesuaian, ditentukan beberapa kategori yang akan menunjukkan seberapa besar tingkat kesesuaian tersebut, yaitu kategori sangat sesuai (80% - 100%), kategori sesuai (70 – 79%), kategori cukup (60 – 69%), kategori kurang sesuai (50 – 59%), dan kategori kurang sesuai (50 – 59%), dan kategori tidak sesuai (0 – 49%) (Yanti, 2019). Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang merasa pelayanan yang diberikan oleh penjual pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari. Berarti harapan pelanggan terhadap pelayanan kelima dimensi sudah terpenuhi.

Menghitung Tingkat Kesesuaian Total (Tki) antara X dan Y

Tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan pelanggan berdasarkan hasil nilai yang telah diberikan responden terhadap isian kuesioner tentang harapan dan kenyataan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 7 Tabel Kesesuaian Total

Jumlah Responden	Jumlah Item	Nilai Kenyataan	Nilai Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)
100	20	77,99	82,63	94,38%

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa total nilai yang diberikan responden pada aspek kenyataan sebesar 77,99 dan aspek harapan 82,63. Sehingga untuk kesesuaiannya didapatkan dengan menggunakan rumus tingkat kesesuaian sebagai berikut (Yanti, 2019):

$$TKI_{total} = \frac{\sum X_i}{\sum Y_i} \times 100\%$$

$$TKI_{total} = \frac{77,99}{82,63} \times 100\%$$

$$TKI_{total} = 94,38\%$$

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kesesuaian hrapan dan kenyataan adalah 94,38% secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa secara umum, pelayanan yang diberikan oleh penjual pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari telah mampu memenuhi harapan pelanggan sampai 94,38%. Agar pelayanan yang diberikan oleh penjual pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari mampu memenuhi harapan pelanggan sampai 100%, masih perlu dilakukan perbaikan kualitas pelayanan kepada para pelanggan.

Hasil Perhitungan Nilai Gap Berdasarkan Lima Dimensi *Servqual*

Dari hasil perhitungan gap antar dimensi *Servqual* maka di dapatkan hasil nilai gap sebagai berikut:

Tabel 8 Perhitungan Nilai Gap

Dimensi <i>Servqual</i>	Nilai Kenyataan	Nilai Harapan	Gap	Keterangan
<i>Tangible</i>	3,89	3,92	-0,03	Tidak memuaskan
<i>Reliability</i>	3,83	4,19	-0,36	Tidak memuaskan
<i>Responsiveness</i>	4,06	4,07	-0,01	Tidak memuaskan
<i>Assurance</i>	3,78	4,20	-0,42	Tidak memuaskan
<i>Emphaty</i>	4,07	4,22	-0,15	Tidak memuaskan

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai gap dari masing-masing dimensi dan seluruhnya memiliki nilai gap yang negatif artinya kualitas pelayanan belum sepenuhnya maksimal. Nilai gap tertinggi terjadi pada aspek *assurance* dengan nilai -0,42 dan nilai gap terendah terjadi pada aspek *responsiveness* yaitu -0,01. Menurut Sartika dkk (2023) nilai kepuasan negatif (<0) menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dengan persepsi pelanggan sedangkan jika nilai kepuasan positif (>0) maka kualitas pelayanan yang diberikan telah melebihi tingkat kepuasan konsumen. Bila nilai kepuasan sama dengan 0 (=0) menunjukkan kualitas pelayanan telah sesuai dengan

harapan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perlunya perbaikan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Setelah dilakukan pengolahan data pada tiap dimensi, dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua dimensi servqual memiliki nilai gap negatif yang artinya kualitas pelayanan pada pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari belum 100% memuaskan. *Assurance* menempati peringkat pertama dengan nilai gap -0,42 kemudian peringkat kedua dimensi *Reliability* dengan nilai gap -0,36, peringkat ketiga dimensi *emphaty* dengan nilai gap 0,15, peringkat ke empat ada dimensi *Tangible* dengan nilai gap -0,03 dan di peringkat kelima yaitu dimensi *Responsiveness* dengan nilai gap -0,01. Dengan demikian dimensi yang menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah *emphaty* (Empati).

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui aspek *Assurance* mendapatkan nilai gap tertinggi mencapai -0,42 hal tersebut menandakan bahwa para pelanggan memiliki harapan yang besar terhadap aspek *Assurance* namun kenyataan yang dialami tidak sesuai dengan harapan pelanggan yang berkunjung di pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari. Aspek *Assurance* dalam penelitian ini meliputi kepercayaan saat berinteraksi dengan penjual, informasi yang diberikan mengenai produk jelas, penjual menggunakan bahasa yang baik saat melayani dan penjual bersikap sopan saat melayani konsumen. Namun kenyataan yang diterima oleh pelanggan bahwa penjual menggunakan bahasa daerah dalam melayani pelanggan sehingga sebagian pelanggan kurang memahami apa yang dikatakan oleh penjual. Hal tersebut yang memicu timbulnya Gap yang cukup besar pada aspek *Assurance*. Diharapkan bagi para penjual mampu memberikan jaminan pelayanan yang lebih baik lagi karena banyak pelanggan yang datang dari luar daerah.

Aspek *Reliability* merupakan aspek yang memiliki gap terbesar selanjutnya yaitu -0,36 hal tersebut menandakan bahwa para pelanggan memiliki harapan yang cukup besar terkait pelayanan dari para penjual seperti penjual mampu memberikan saran dalam menawarkan produk, penjual mampu memberikan solusi mengenai produk yang dijual, penjual memberikan pelayanan yang cukup baik dan produk yang dijual konsisten, namun harapan-harapan tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan saat berkunjung ke pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari sehingga menimbulkan gap. Diharapkan para penjual mampu memaksimalkan pelayanan pada aspek *Reliability* agar pengunjung merasa puas.

Aspek ketiga yang memiliki gap tertinggi adalah aspek *Emphaty* yaitu sebesar -0,15 hal tersebut menandakan bahwa para pelanggan memiliki harapan yang cukup besar terkait kualitas pelayanan dari para penjual seperti para penjual mampu memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, penjual mampu memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, pelayanan yang diberikan tidak membedakan status sosial dan penjual memprioritaskan pelanggan yang datang lebih awal namun harapan tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Sebaiknya para penjual di pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari dapat lebih meningkatkan aspek *Emphaty* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan agar memberikan rasa puas di hati para pelanggan.

Sedangkan kualitas pelayanan yang memiliki gap terendah terjadi pada aspek *Tangible* sebesar -0,03 dan *Responsiveness* sebesar -0,01. Hal tersebut menandakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh para penjual di pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee sudah cukup baik sehingga terjadi gap yang cukup rendah antara harapan dan juga kenyataan, semakin rendah gap yang terjadi maka menandakan semakin rendah pula ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan pada pusat perbelanjaan oleh-oleh di Kecamatan Pantee Bidari belum sepenuhnya dapat memenuhi harapan dari para pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan masih adanya gap antara harapan dan kenyataan dari kelima aspek kualitas pelayanan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*.

Pada aspek *Tangible* memiliki nilai kenyataan 3,89 dan nilai harapan 3,92 sehingga menimbulkan gap sebesar -0,03. Artinya kualitas pelayanan pada aspek *tangible* yang diberikan

oleh para pedagang yang ada di Pantee Bidari belum mampu memberikan kepuasan dari pada pelanggan.

Aspek *Reliability* memiliki nilai kenyataan 3,83 dan nilai harapan 4,19 sehingga menimbulkan gap sebesar -0,36. Artinya kualitas pelayanan pada aspek *reliability* yang diberikan oleh para pedagang yang ada di Pantee Bidari belum mampu memberikan kepuasan dari pada pelanggan.

Aspek *Responsiveness* memiliki nilai kenyataan 4,06 dan nilai harapan 4,07 sehingga menimbulkan gap sebesar -0,01. Artinya kualitas pelayanan pada aspek *responsiveness* yang diberikan oleh para pedagang yang ada di Pantee Bidari belum mampu memberikan kepuasan dari pada pelanggan

Aspek *Assurance* memiliki nilai kenyataan 3,78 dan nilai harapan 4,20 sehingga menimbulkan gap sebesar -0,42. Artinya kualitas pelayanan pada aspek *assurance* yang diberikan oleh para pedagang yang ada di Pantee Bidari belum mampu memberikan kepuasan dari pada pelanggan

Aspek *Empathy* memiliki nilai kenyataan 4,07 dan nilai harapan 4,22 sehingga menimbulkan gap sebesar -0,15. Artinya kualitas pelayanan pada aspek *emphaty* yang diberikan oleh para pedagang yang ada di Pantee Bidari belum mampu memberikan kepuasan dari pada pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih saya ucapkan kepada kedua orang tua saya, kepada para pedagang dan wisatawan yang ada di Pantee Bidari yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini

REFERENSI

- Anggara, A. R. S., & Sufa, M. F. (2023). Analisis Persepsi Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Metode Servqual Dan IPA (Studi Kasus: Objek Wisata Goa Resi). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/109310%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/109310/3/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Arifin, M., Susanto, B., Dyah Pramita, C., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Penerapan Servqual Pada Kelompok Pedagang Di Simpang Lima Gumul (Slg) Kabupaten Kediri. *Communnity Development Journal*, 4(1), 650–653.
- Harto, B. (2023). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DENGAN PENDEKATAN FUZZY SERVQUAL DALAM UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN (Studi Kasus Di Bengkel Resmi BAJAJ Padang). *Jurnal TEKNOIF*, 3(Vol.3 No.1), 20–30.
- Ningsih. (2022). *Perilaku Konsumen: Pengembangan konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*. Nora Media.
- Riansyah, O., Damayanti, R., Usman, B., & Putra, A. E. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Angkutan Umum (Transmusi) Melalui Kinerja Terhadap Kepuasan Masyarakat di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(1), 49-61
- Sari, P. D. S., Prapanca, D., & Adji Kusuma, K. (2024). The Influence of Promotion Quality, Prices and Improving the Quality of Online Shopping Services on Customer Satisfaction Research on E-commerce Business Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6113–61130. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sugiyono. (2018). metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. In *Bandung Alf*. Graha Media.
- Suharyono, S. (2020). *Pengukuran Kinerja Bisnis Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS). Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS)
- Wijaya, E., Adiasa, I., & Hudaningsih, N. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan

Metode Service Quality Di Umkm Ayam Geprek Junior: Kualitas Pelayanan. *Proceeding Of Student*

<http://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/view/398%0Ahttps://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/download/398/238>

Yandi, A. F. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Melalui Pendekatan Servqual Dan Zone of Tolerance (Studi Kasus : Pt.Suzuya Mall Meulaboh). *Universitas Teuku Umar Meulaboh*, 2003–2005.

Zuraidah, E. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji dengan Metode Servqual (Service Quality). *Prosisko*, 5(2), 137–139. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/view/726/756>