

# Analisis Kepuasan Pelanggan di Enggal Nyawiji dengan Menggunakan Metode Service Quality

Ahmad Dzulfikar Fauzi<sup>1</sup>, Deny Andesta<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik

Jl. Sumatera No.101, Randuagung, Kec. Kebomas, Gresik Regency, East Java 61121

E-mail: ahmadzulfikar6@gmail.com<sup>1</sup>, deny\_andest@umg.ac.id<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Dengan menggunakan pendekatan kualitas pelayanan, penelitian ini berencana untuk mengukur tingkat kepuasan yang dialami pelanggan Enggal Nyawiji. Metode kuantitatif dan analisis statistik digunakan untuk menyusun hasil penelitian ini. Dengan menggunakan metode probability sampling dan alat ukur yang dibantu dengan rumus Solvin, penelitian ini mensurvei 68 orang perwakilan dari total populasi 125 pelanggan percetakan UKM Enggal Nyawiji. Studi ini menemukan bahwa ekspektasi dan persepsi UKM Enggal Nyawiji dibentuk oleh 15 karakteristik. Tiga belas dari lima belas kualitas yang digunakan memiliki nilai negatif. Ada 1 kualitas bagus dan 1 kualitas netral. Menurut hasil penelitian ini, pelanggan tidak puas sebagaimana seharusnya dengan pendekatan kualitas pelayanan. Berdasarkan nilai positif yang diberikan pada atribut "Perhatian Petugas Layanan", penulis studi menyarankan UKM Enggal Nyawiji untuk mempertahankannya, sambil juga menyarankan agar universitas meningkatkan atribut "Kemampuan Petugas Layanan Tenis" tersebut dan menilai 13 lainnya yang tidak memenuhi harapan pelanggan.

**Kata kunci:** Kepuasan Pelanggan dan Service Quality

## ABSTRACT

*Using the service quality approach, this research plans to measure the level of contentment experienced by Enggal Nyawiji's clientele. Quantitative methods and statistical analysis were used to compile the results of this study. Using a probability sampling method and a measurement apparatus aided by the Solvin formula, this study surveyed 68 people representative of the total population of 125 customers of UKM Enggal Nyawiji printing. The study found that the expectations and perceptions of UKM Enggal Nyawiji were shaped by 15 characteristics. Thirteen out of the fifteen qualities utilized had negative values. There was 1 good and 1 neutral quality. According to the results of this research, customers are not as satisfied as they should be with the service quality approach. Based on the positive value assigned to the attribute "Attention of Service Officers," the study's authors advise UKM Enggal Nyawiji to keep it, while also suggesting that the university boost that attribute's "Tennis Ability of Service Officers" and assess 13 others that fell short of customers' expectations.*

## Pendahuluan

Perbaikan pada perusahaan penting untuk memenuhi tujuan dalam menghadapi persaingan yang meningkat di industri percetakan dan di tempat lain dalam industri jasa. Globalisasi telah menghasilkan peningkatan dramatis dalam persaingan perusahaan dan komersial [1]. Memiliki keunggulan kompetitif sangat penting bagi pelaku usaha di pasar saat ini, karena persaingan menjadi semakin ketat [2]. Konsumen adalah kekuatan pendorong di belakang setiap bisnis yang sukses, jadi masuk akal untuk fokus membuat produk yang lebih baik dan memberikan layanan yang lebih baik.

Pelaku usaha dapat memperoleh keunggulan di pasar dengan melampaui harapan pelanggan. Jika sebuah bisnis ingin membuat pelanggannya senang, manajemennya harus berdedikasi untuk terus meningkatkan standar kualitas layanan. Pelanggan yang tidak puas lebih cenderung mencari solusi untuk masalah mereka di tempat lain [3], sehingga memastikan pelanggan Anda senang sangatlah penting.

Spanduk, undangan, booklet, dan lainnya semua bisa dicetak di Enggal Nyawiji, sebuah UKM. Enggal Nyawiji yang berlokasi di Jl. Raya Ps. Sungelebak Karanggeneng Lamongan, Jalan Banjarmasin No.10, Kabupaten



Lamongan, Jawa Timur 62254, hanyalah salah satu dari sekian banyak percetakan di daerah tersebut. Membangun perusahaan percetakan yang sukses bukanlah tugas yang mudah. Enggal Nyawiji memiliki persaingan ketat dari banyak bisnis percetakan lainnya. Berdasarkan kedekatan mereka dengan percetakan Enggal Nyawiji dan kesamaan bisnis mereka, berikut adalah pesaing.

Industri percetakan sangat kompetitif, sehingga bisnis di industri ini terus berusaha meningkatkan produk dan layanan mereka untuk memenuhi permintaan pelanggan. Tingkat kepuasan klien terhadap jasa percetakan dapat ditingkatkan jika supplier memiliki informasi yang akurat mengenai kualitas jasa tersebut.

Terlepas dari upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Enggal Nyawiji terus menghadapi masalah, terutama keluhan pelanggan. Menurut statistik yang dihasilkan oleh UKM Enggal Nyawiji dan dikonfirmasi melalui diskusi dengan perwakilan perusahaan, perusahaan menerima 4 keluhan terkait layanan dari konsumen antara bulan September hingga Oktober 2020.

Untuk mengatasi masalah ini, industri percetakan telah merespons dengan menyediakan layanan pelanggan yang unggul dengan harga yang terjangkau. Tindakan pelanggan harus diperhitungkan, karena mereka adalah sumber kehidupan setiap bisnis. Mencocokkan persepsi dan harapan pelanggan dengan tingkat layanan yang diberikan dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan akan menggunakan atau memilih layanan percetakan di masa mendatang.

Studi ini didasarkan pada pekerjaan sebelumnya oleh [4], yang menemukan bahwa teknik kualitas layanan merupakan instrumen yang berguna untuk mengukur kepuasan pelanggan. Peneliti bertujuan untuk mempersempit kesenjangan antara kesan orang dan realitas situasi dengan melakukan penelitian ini.

### Tinjauan Pustaka

#### Kepuasan Pelanggan

Konsumen melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dengan pembelian dan penyedia layanan mereka ketika penyedia tersebut secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan mereka. Pengalaman langsung, promosi dari mulut ke mulut, klaim iklan, dan klaim serta informasi pesaing semuanya berperan dalam membentuk ekspektasi konsumen. Pemasar yang ingin berhasil dalam lingkungan yang kompetitif harus memprioritaskan pertemuan dan melebihi harapan klien [5].

Kepuasan pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh [6], adalah konsekuensi dari membandingkan kinerja aktual (hasil) suatu produk dengan kinerja (hasil) yang diprediksi.

Menurut definisi ini, tamu hotel akan merasa tidak puas dan kecewa jika kinerja aktual produk tidak sesuai dengan harapan mereka, puas jika kinerja sebenarnya kurang lebih sesuai dengan harapan mereka, dan senang dan sangat puas jika kinerja aktual produk sangat melebihi harapan mereka. Sementara itu, kepuasan adalah inti dari definisi pelanggan yang diajukan [7]. Kepuasan pelanggan terjadi ketika keinginan terpenuhi.

Ini mengacu pada penilaian bahwa baik hak istimewa yang melekat pada suatu produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan kepuasan yang berasal dari pemenuhan kebutuhan.

Satu-satunya cara bagi bisnis untuk mempelajari apa yang dapat mereka lakukan untuk melayani pelanggan dengan lebih baik adalah dengan meminta komentar dan ide mereka melalui survei kepuasan pelanggan. Menurut [8], empat pendekatan dapat digunakan untuk mengukur kebahagiaan klien:

- 1 Saluran untuk umpan balik dan ide. Agar benar-benar berpusat pada pelanggan, bisnis harus menawarkan saluran untuk umpan balik dalam bentuk pujian, ide, dan keluhan.
2. Jajak pendapat tentang seberapa senang pelanggan. Bisnis tidak boleh berasumsi bahwa formulir umpan balik secara akurat mencerminkan tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan pelanggan. Perusahaan yang peduli dengan pelanggannya melakukan survei rutin untuk mengukur tingkat kepuasan mereka.
3. Dalam teknik ini, banyak orang (pembeli hantu) disewa untuk berpura-pura sebagai pelanggan atau calon pembeli produk dari perusahaan saingan dan menggambarkan pengalaman positif dan negatif mereka dengan produk tersebut.
4. Analisis churn pelanggan, atau analisis pelanggan yang hilang, adalah teknik keempat. Kebijakan untuk peningkatan atau perubahan lebih lanjut dapat diterapkan setelah organisasi berbicara dengan pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih penyedia.

#### Kualitas Pelayanan



Sikap dinyatakan sebagai pernyataan tentang kualitas layanan, yang merupakan hubungan antara harapan pelanggan dan penyampaian layanan yang sebenarnya. Salah satu definisi alternatif dari kualitas layanan adalah “sejauh mana kebutuhan dan preferensi pelanggan yang ditentukan terpenuhi sesuai dengan arah yang ditentukan” [9].

Kualitas pelayanan, menurut [10] adalah pencapaian dan penguasaan atas tingkat kesempurnaan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya, "dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan," atau kualitas layanan seperti yang diharapkan dan kualitas layanan yang diterima. Secara umum, orang akan menilai layanan memiliki kualitas tinggi [11] jika memenuhi atau melebihi harapan mereka. Pelanggan akan menganggap suatu layanan berkualitas tinggi jika secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan mereka. Di sisi lain, jika layanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan, layanan tersebut akan dianggap di bawah standar.

Pertama dan terpenting, kualitas harus didasarkan pada apa yang diinginkan klien. Ini berarti bahwa konsumen, dan bukan penyedia layanan, pada akhirnya bertanggung jawab untuk menentukan apakah suatu citra berkualitas tinggi atau tidak. Standar layanan dievaluasi oleh kepuasan klien. Oleh karena itu, kemampuan penyedia jasa untuk secara konsisten memuaskan harapan konsumen menentukan tinggi atau tidaknya kualitas jasa.

Menurut [12] dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

- a. Keandalan  
Menyampaikan tepat waktu, akurat, dan memuaskan pelanggan adalah keunggulan layanan yang andal.
- b. Daya Tanggap  
Ketersediaan tenaga kerja untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan tepat waktu adalah apa yang kami maksud dengan "daya tanggap"..
- c. Jaminan  
Keamanan dapat dijamin jika seseorang yakin dengan kompetensi, keramahan, dan keandalan stafnya.
- d. Empati  
Bisnis yang berempati memberikan layanan pelanggan yang sangat baik dengan mengidentifikasi dan memenuhi persyaratan individu dengan cepat.
- e. Bukti Fisik  
Hal-hal yang dapat dilihat, disentuh, dan dipegang semuanya dianggap sebagai bukti fisik.

### Metode Service Quality (SERVQUAL)

Premis dari model SERVQUAL adalah bahwa pelanggan menilai kualitas suatu layanan dalam kaitannya dengan standar ideal (sempurna) dalam hal berbagai aspeknya. Dalam riset pemasaran, pendekatan SERVQUAL telah digunakan sebagai standar sejak lama.

[13] Menciptakan sistem yang menggunakan strategi ini. Menurut teknik ini, kualitas layanan meningkat ketika kinerja aktual pada atribut tertentu (Perceived Service) melebihi apa yang diharapkan (Expected Service) untuk atribut tersebut. Jika kebalikannya benar, kualitas layanan memburuk. Ada lima hub terukur (celah) dalam model SEVQUAL:

Putuskan (dalam hal pemahaman) antara apa yang menurut manajemen diinginkan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka inginkan. Karena perbedaan ini, pemimpin organisasi meremehkan apa yang diantisipasi pelanggan dalam hal kualitas layanan.

Kesenjangan standar, atau jarak antara apa yang menurut manajemen diinginkan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka butuhkan dalam hal kualitas layanan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa gagasan manajemen harapan kualitas tidak sejalan dengan kriteria kualitas layanan.

C. Perbedaan antara hasil yang diinginkan dan penyampaian layanan yang sebenarnya ("kesenjangan penyampaian"). Perbedaan ini menunjukkan bahwa baik kinerja proses produksi maupun peningkatan layanan tidak sesuai dengan kriteria kualitas.

Putus dalam komunikasi eksternal dan penyediaan layanan ("kesenjangan komunikasi"), huruf

D. Perbedaan ini menunjukkan bahwa operasi komunikasi gagal memenuhi janji mereka kepada klien.

E. perbedaan antara tingkat pelayanan aktual dan yang diinginkan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa tingkat pelayanan yang sebenarnya diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Bergantung pada seberapa baik proses produksi dan fungsi layanan pengganti, perusahaan dapat kehilangan klien dan mengalami penurunan kualitas sebagai akibat dari kesenjangan ini.



Rumus mengukur SERVQUAL:

$$Q = P - E \tag{1}$$

Keterangan :

Q = Kualitas pelayanan (*Quality of Service*)

P = Persepsi

E = Ekspektasi/ Harapan

### Metode Penelitian

Metode pengumpulan data, sumber informasi, dan teknik analisis semuanya disertakan. Penulis mengambil pendekatan penelitian kuantitatif dalam penelitiannya, artinya mereka menggunakan data numerik dan menelitinya secara statistik. Dua ratus lima belas pengguna jasa percetakan Enggal Nyawiji menjadi populasi penelitian. Metode pengambilan sampel disebut Probability Sampling. Langkah-langkah standar termasuk [14]–[18]:

1) Pelanggan yang menggunakan layanan datang kembali lebih dari satu kali

2) Pelanggan yang menggunakan layanan berbagai fitur layanan

Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah total yang dikumpulkan setelah poin diberikan kepada setiap responden. Persamaannya terlihat seperti ini: [2], [3], [9], [19]–[24].

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \tag{2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (*error tolerance*) – 10%

$$n = \frac{215}{1 + (215 (10\%^2))} = 68 \text{ Responden}$$

### Hasil Dan Pembahasan

Fondasi metodologi SERVQUAL adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan pelanggan dan layanan yang benar-benar diharapkan diterima oleh pelanggan. Kuesioner Quality of Service (SERVQUAL) digunakan untuk mengumpulkan informasi kualitatif.

**Tabel 1.** Nilai Kesenjangan (Gap Score)

No	Instrumen	Nilai Ekspektasi	Nilai Persepsi	Gap Score
1	Ruang tunggu pelayanan percetakan	4,397	3,118	-1,279
2	Tempat Pelayanan Percetakan	4,250	3,735	-0,515
3	Pegawai Berpenampilan Seragam, Rapi dan Sopan	4,353	3,691	-0,662
4	Keandalan Petugas Dalam Memberikan Informasi	4,191	3,721	-0,470
5	Keandalan Petugas Dalam Melancarkan Prosedur Pelayanan	4,426	4,044	-0,382
6	Keandalan Petugas Dalam Memudahkan Teknis Pelayanan	4,265	4,074	-0,191
7	Respon Petugas Pelayanan Terhadap Keluhan Pelanggan	4,353	3,985	-0,368
8	Respon Petugas Pelayanan Terhadap Saran Pelanggan	4,412	3,824	-0,588
9	Respon Petugas Pelayanan Terhadap Kritik Pelanggan	4,338	4,132	-0,206
10	Kemampuan Administrasi Dalam Petugas Pelayanan	4,206	4,176	-0,030
11	Kemampuan Tenis Petugas Pelayanan	4,221	4,221	0,000
12	Kemampuan Sosial Petugas Pelayanan	4,235	4,221	-0,014
13	Perhatian Petugas Pelayanan	4,235	4,279	0,044
14	Kepedulian Petugas	4,250	4,132	-0,118
15	Keramahan Petugas Pelayanan	4,191	4,044	-0,147



Menurut data yang digambarkan pada gambar sebelumnya, pelanggan merasa tidak puas dengan tingkat pelayanan yang mereka terima dari UKM Enggal Nyawiji. Hal ini disebabkan rata-rata nilai bunga mayoritas keluar negatif sedangkan semua nilai lainnya keluar positif atau netral. Instrumen Seragam Pegawai, Kerapian, dan Kesopanan mendapat skor serendah mungkin, Instrumen Keterampilan Pelayanan mendapat skor sebaik mungkin, dan Instrumen Perhatian terhadap Detail mendapat skor netral.

### Kesimpulan

Menurut tujuan penelitian, kesimpulan berikut dapat dibuat dari pengolahan data dan analisis hasil. Analisis kualitas layanan mengungkapkan 15 faktor yang mewakili ekspektasi dan persepsi UKM Enggal Nyawiji. Tiga belas dari lima belas kualitas yang digunakan memiliki nilai negatif. Ada satu kualitas bagus dan satu netral. Menurut temuan penelitian ini, pelanggan belum sepenuhnya puas dengan pendekatan kualitas layanan. Berdasarkan nilai positif yang diberikan pada karakteristik "Perhatian Petugas Pelayanan", penulis studi merekomendasikan agar UKM Enggal Nyawiji bekerja untuk meningkatkan keterampilan Petugas Pelayanan dan mengevaluasi 13 atribut tambahan yang tidak memenuhi harapan pelanggan. Memberikan pemikiran akhir yang membahas pertanyaan inti penelitian. Terdiri dari esai daripada angka.

### Daftar Pustaka

- [1] Y. Zhang, "Privacy-preserving quality prediction for edge-based IoT services," *Futur. Gener. Comput. Syst.*, vol. 114, pp. 336–348, 2021, doi: 10.1016/j.future.2020.08.014.
- [2] C. Pelau, "What makes an AI device human-like? The role of interaction quality, empathy and perceived psychological anthropomorphic characteristics in the acceptance of artificial intelligence in the service industry," *Comput. Human Behav.*, vol. 122, 2021, doi: 10.1016/j.chb.2021.106855.
- [3] L. Wang, "Pythagorean fuzzy interactive Hamacher power aggregation operators for assessment of express service quality with entropy weight," *Soft Comput.*, vol. 25, no. 2, pp. 973–993, 2021, doi: 10.1007/s00500-020-05193-z.
- [4] S. A. Qalati, "Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2020.1869363.
- [5] R. W. Liu, "Data-driven trajectory quality improvement for promoting intelligent vessel traffic services in 6g-enabled maritime iot systems," *IEEE Internet Things J.*, vol. 8, no. 7, pp. 5374–5385, 2021, doi: 10.1109/JIOT.2020.3028743.
- [6] M. Bakir, "Application of fuzzy ahp and fuzzy marcos approach for the evaluation of e-service quality in the airline industry," *Decis. Mak. Appl. Manag. Eng.*, vol. 4, no. 1, pp. 127–152, 2021, doi: 10.31181/dmame2104127b.
- [7] M. T. Alshurideh, "Does electronic customer relationship management (E-CRM) affect service quality at private hospitals in Jordan?," *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 10, no. 2, pp. 325–332, 2022, doi: 10.5267/j.uscm.2022.1.006.
- [8] Y. Zhang, "Covering-Based Web Service Quality Prediction via Neighborhood-Aware Matrix Factorization," *IEEE Trans. Serv. Comput.*, vol. 14, no. 5, pp. 1333–1344, 2021, doi: 10.1109/TSC.2019.2891517.
- [9] M. U. H. Uzir, "The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 63, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102721.
- [10] F. Li, "Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality," *Technol. Soc.*, vol. 64, 2021, doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101487.
- [11] S. S. Lubis, "Identify Financial Ratios to Measure The Company's Financial Performance," *J. Econ. Bus. Ind.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2023.
- [12] M. Rathee, "Ant Colony Optimization Based Quality of Service Aware Energy Balancing Secure Routing Algorithm for Wireless Sensor Networks," *IEEE Trans. Eng. Manag.*, vol. 68, no. 1, pp. 170–182, 2021,



- doi: 10.1109/TEM.2019.2953889.
- [13] Y. Yingfei, "Green logistics performance and infrastructure on service trade and environment-Measuring firm's performance and service quality," *J. King Saud Univ. - Sci.*, vol. 34, no. 1, 2022, doi: 10.1016/j.jksus.2021.101683.
- [14] T. M. Sari and W. Dini, "Risk Assessment and Mitigation Strategy in The Halal Broiler Supply Chain," *J. Ris. Ilmu Tek.*, vol. 1, no. 1, pp. 13–24, 2023.
- [15] F. Pohan, I. Saputra, and R. Tua, "Scheduling Preventive Maintenance to Determine Maintenance Actions on Screw Press Machine," *J. Ris. Ilmu Tek.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2023.
- [16] V. C. Dewi, V. Amrizal, and F. E. M. Agustin, "Implementation of Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System and Image Processing for Design Applications Paper Age Prediction," *J. Ris. Ilmu Tek.*, vol. 1, no. 1, pp. 45–57, 2023.
- [17] I. N. Permadi and D. B. Nisa, "A Model Experiment Design Using the Taguchi Method: A Case Study Of Making Concrete Roof," *J. Ris. Ilmu Tek.*, vol. 1, no. 1, pp. 36–44, 2023.
- [18] G. Filhaq, S. Aprianto, and H. Alfianto, "Design of Smart Locker Door Using Quality Function Deployment Based on ATmega 2560 Microcontroller," *J. Ris. Ilmu Tek.*, vol. 1, no. 1, pp. 25–35, 2023.
- [19] N. Iqbal, "A Novel Blockchain-Based Integrity and Reliable Veterinary Clinic Information Management System Using Predictive Analytics for Provisioning of Quality Health Services," *IEEE Access*, vol. 9, pp. 8069–8098, 2021, doi: 10.1109/ACCESS.2021.3049325.
- [20] C. C. Cheng, "Construction of a service quality scale for the online food delivery industry," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 95, 2021, doi: 10.1016/j.ijhm.2021.102938.
- [21] Q. Liu, "Secure Multi-keyword Fuzzy Searches with Enhanced Service Quality in Cloud Computing," *IEEE Trans. Netw. Serv. Manag.*, vol. 18, no. 2, pp. 2046–2062, 2021, doi: 10.1109/TNSM.2020.3045467.
- [22] D. C. Ferreira, "Public-private partnerships in health care services: Do they outperform public hospitals regarding quality and access? Evidence from Portugal," *Socioecon. Plann. Sci.*, vol. 73, 2021, doi: 10.1016/j.seps.2020.100798.
- [23] Y. Kim, "Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application," *Telemat. Informatics*, vol. 56, 2021, doi: 10.1016/j.tele.2020.101483.
- [24] E. Tumsekcali, "Interval valued intuitionistic fuzzy AHP-WASPAS based public transportation service quality evaluation by a new extension of SERVQUAL Model: P-SERVQUAL 4.0," *Expert Syst. Appl.*, vol. 186, 2021, doi: 10.1016/j.eswa.2021.115757.