

Analisis Kualitas Pelayanan Pelanggan dengan Metode Servqual dan *Index Potential Gain Customer Value* (Studi Kasus: Outlet Yossmi Dimsum)

Dimas Yoga Saputra^{1*}, Dzakiyah Widyaningrum², Hidayat³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik
Jl. Sumatera 101 GKB Gresik, Indonesia 61121

*Koresponden email: dimasyoga00.dy@gmail.com, dzakiyah@umg.ac.id, hidayat@umg.ac.id

Diterima: 17 April 2022

Disetujui: 21 April 2022

Abstract

Service quality is a very important factor in business operations that can affect the success of a business. Yossmi Dimsum is a SME located in the Xevi coffee & Foodcourt area of GKB, Gresik Regency. This SME is engaged in the culinary field, which sells the typical food of China country, namely Dimsum. The purpose of this research is to determine the extent of customer satisfaction with the quality of services provided by the management/business owner and to provide solutions or suggestions for improvement in order to improve service quality. Servqual (Service Quality) and IPGCV (Index Potential Gain Customer Value) are the 2 approaches that the researcher uses in this study. Identified 24 service attributes that have a negative gap value in the research results, attribute A4 has the highest gap value, namely 14.1. Researchers propose improvements to these attributes in the form of preparing SOP, developing human resources, looking for other supplier options, and adding storage facilities.

Keywords: *service quality, servqual, gap, index potential gain customer value, customer*

Abstrak

Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting dalam operasional bisnis yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Yossmi Dimsum merupakan UMKM yang terletak pada area Xevi Coffee & Foodcourt GKB, Kabupaten Gresik. UMKM ini bergerak dibidang kuliner, yang menjual makanan khas negeri tirai bambu, yaitu Dimsum. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan pihak manajemen/pemilik bisnis serta memberikan solusi atau usulan perbaikan dalam rangka peningkatan kualitas layanan. *Servqual* (*Service quality*) dan IPGCV (*Index Potensial Gain Customer Value*) adalah 2 pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Teridentifikasi 24 atribut pelayanan mempunyai nilai gap negatif pada hasil penelitian, atribut A4 memiliki nilai gap tertinggi yaitu 14.1. Peneliti mengusulkan perbaikan pada atribut tersebut berupa penyusunan SOP, Pengembangan SDM, mencari opsi supplier lain dan penambahan fasilitas penyimpanan.

Kata Kunci: *kualitas layanan, servqual, gap, index potential gain customer value, pelanggan*

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi seperti saat ini, dunia bisnis berkembang dengan pesat. Karenanya, pelaku usaha dituntut agar bisa membuat produk dan jasa yang berkualitas agar dapat memuaskan pelanggan [1]. Kepuasan pelanggan yaitu sebuah respon yang berasal dari pelanggan setelah memakai atau mengonsumsi produk maupun jasa. Pelanggan akan mempunyai perasaan bahagia, puas dan kesal setelah memakai atau mengonsumsi produk maupun jasa tersebut. Hal tersebut menjadi faktor penentu kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan dari sebuah produk/jasa [2]. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain produk (meliputi varian produk, mutu produk, serta tingkat persediaannya), harga, promosi (meliputi iklan produk, diskon maupun *give away* yang diberikan kepada *customer*), lokasi, pelayanan karyawan (kecepatan, ketepatan, keramahan dan kesopanan), fasilitas dan suasana [3]. Semakin pesatnya perkembangan dalam dunia bisnis, semakin tinggi pula tingkat persaingannya. Hal tersebut mengakibatkan *customer* atau pelanggan memiliki banyak opsi dalam memilih produk, harga dan kualitas, sehingga *customer* akan memilih mutu yang paling tinggi dari sebuah produk ataupun jasa [4]. Agar produk ataupun jasa bisa diterima atau disambut dengan baik di pasar, pelaku usaha diharuskan memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal tersebut menjadi faktor yang sangatlah penting dalam operasional bisnis dan dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis [5]. Menurut ref. [6], agar

pelaku usaha dapat mengetahui kapasitas pelayanan yang telah diberikan, pengukuran kualitas pelayanan harus dilakukan [6].

Yossmi Dimsum merupakan sebuah UMKM yang terletak pada area Xevi Coffee & Foodcourt, Jl Salak, Gresik kota baru, Kabupaten Gresik. UMKM ini adalah usaha yang bergerak dibidang kuliner. Yossmi Dimsum menjual makanan khas negeri tirai bambu, yaitu dimsum. Produk dimsum yang dijual bukanlah produk hasil produksi / pembuatan sendiri, melainkan dari *supplier*. Hingga saat ini, Yossmi Dimsum hanya memiliki 1 *supplier*, yaitu Dimsum XYZ yang berlokasi di Surabaya. Yossmi Dimsum berdiri pada bulan Agustus, 2020 dan hingga saat ini, Yossmi Dimsum memiliki 2 cabang outlet yaitu berada di daerah Bungah, Desa Kaliwot dan di Jl dr. Sutomo, Gresik. Outlet yang terletak pada area Xevi Coffee & Foodcourt, Jl Salak, GKB merupakan outlet utama. Hingga saat ini, Yossmi Dimsum memiliki 7 karyawan. Pemilik perusahaan, bagian pemasaran, keuangan, gudang, dan 3 karyawan dimana masing-masing karyawan bertugas untuk menjaga outlet. Sistem pelayanan yang diterapkan oleh manajemen Yossmi Dimsum adalah *self service*, dimana *customer* dapat memilih dan mengambil sendiri varian dimsum serta bumbu yang disukai atau diminati serta membawa sendiri varian yang sudah dipilih ke meja dan tempat duduk yang ditempati

Pada proses operasional bisnis tidak serta merta berjalan lancar, terdapat pula komplain dari *customer* tentang pelayanan yang menurut mereka masih kurang optimal. Komplain yang disampaikan *customer* antara lain karena varian dimsum yang diminati tidak *ready*, tempat duduk dan tempat cuci tangan kurang memadai, tempat parkir kurang luas, rendahnya tingkat ketepatan dan kecepatan karyawan dalam melayani dan lain sebagainya. Maka dari itu peneliti mengusulkan adanya evaluasi dari pemilik outlet berupa pengukuran kualitas pelayanan untuk mempertimbangkan langkah selanjutnya dalam meminimalisir adanya komplain yang berkelanjutan. *Servqual* (*Service quality*) dan *IPGCV* (*Index Potensial Gain Customer Value*) adalah 2 pendekatan yang akan peneliti gunakan dalam melakukan pengukuran tersebut. Terdapat 5 dimensi dalam melakukan pengukuran kualitas menggunakan metode *Servqual* untuk dapat mengidentifikasi kesenjangan (*gap*) antara layanan yang diharapkan pelanggan dan layanan yang di rasakan oleh pelanggan. 5 dimensi tersebut antara lain *tangible* (dimensi fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* [7].

2. Metode Penelitian

Objek penelitian kali ini yaitu outlet utama Yossmi Dimsum, yang terletak di Jl Salak kawasan Xevi Coffee GKB. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 4 bulan, yaitu selama bulan Oktober 2021 sampai Februari 2022. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Adapun langkah-langkah yang penelitian antara lain :

1. *Survey* dan Identifikasi masalah
Tujuan dari kegiatan Survei pada tempat usaha yaitu untuk melakukan pengamatan kondisi perusahaan/usaha dan juga melakukan wawancara dengan pihak pemilik usaha untuk mendapatkan penjelasan tentang masalah yang ada di outlet Yossmi Dimsum.
2. Perumusan masalah dan penetapan tujuan penelitian
Setelah melalui proses identifikasi masalah melalui *survey* dan wawancara bersama dengan pemilik usaha, peneliti menetapkan tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan pihak manajemen/pemilik bisnis serta Memberikan solusi atau usulan perbaikan dalam rangka peningkatan kualitas layanan.
3. Identifikasi atribut
Sebelum dilakukan Identifikasi atribut, peneliti lebih dahulu melakukan studi pustaka dari penelitian terdahulu untuk mendapatkan atribut atau variabel dimensi yang kemudian akan divalidasi oleh *owner* atau karyawan menyesuaikan atribut yang ada pada usaha tersebut [8].
4. Menentukan jumlah sampel
Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan metode SLOVIN. Adapun rumus metode SLOVIN menurut ref [9] yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \quad (1)$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e = Toleransi *error* (0,01)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode SLOVIN, peneliti menggunakan 48 kuesioner (sampel minimum SLOVIN) yang selanjutnya akan digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

5. Menyusun kuesioner dan menyebarkan kuesioner terbuka dan tertutup
Kuesioner disusun berdasarkan permasalahan yang terjadi di tempat penelitian yang kemudian disebar dan diisi oleh 48 responden agar peneliti dapat mengetahui dan memperoleh data persepsi dan harapan pelanggan.
6. Uji validitas dan reabilitas data
Pengujian tersebut menggunakan software SPSS 25.0. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa isi kuesioner sebagai alat pengukuran sudah valid dan dapat dipahami oleh responden [10]. Dan uji reabilitas digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana keandalan dari alat penelitian/kuesioner. Tingkat reliabilitas data ataupun variabel bisa di lihat pada statistik *croncobach alpha* setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25.0 for windows [11]. Adapun persamaan atau rumus dari uji validitas menurut ref. [12] yaitu :

$$r = \frac{N(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[N \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2] \cdot [N \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}} \quad (2)$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- N = Jumlah responden
- $\sum X$ = Jumlah x (Skor butir)
- $\sum X^2$ = Jumlah skor butir kuadrat
- $\sum Y$ = Jumlah Y (skor faktor)
- $\sum Y^2$ = Jumlah skor faktor kuadrat
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian X & Y

Dengan artian, sebuah data bisa dikatakan valid yaitu jika nilai r pada sig two tailed memiliki nilai signifikansi < 5% atau lebih kecil dari 0,05 atau r hitung > dari r tabel . Dimana r tabel dapat dilihat pada Tabel r product moment pada sig 0,05 (two tail) sesuai dengan jumlah N / Jumlah responden penelitian.

Dan persamaan uji reliabilitas yaitu :

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \cdot \frac{[1 - \sum S_j^2]}{[\sum S_x^2]} \quad (3)$$

Keterangan:

- α = Koefisien reliabilitas alpha
- K = Banyaknya item
- S_j^2 = Varians skor item
- S_x^2 = Varians skor total

7. Pengolahan data dengan metode *SERVQUAL*
Service Quality/ servqual merupakan suatu metode yang digunakan untuk pengukuran tingkat harapan, persepsi pelanggan, dan *gap*/kesenjangan yang diterima oleh *customer* [9]. Menurut ref. [3] persamaan dari metode *Servqual* adalah :

$$Service\ Quality = Persepsi - Ekspektasi \quad (4)$$

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dimana responden dapat menentukan pilihan mengenai sesuai atau tidaknya atas pernyataan tentang kualitas jasa yang telah disampaikan. Adapun 5 dimensi menurut ref. [9] yang diukur untuk mengetahui kualitas layanan, yaitu dimensi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*.

Hasil dari data kuesioner dan uji Validitas serta reliabilitas yang sudah terkumpul akan diolah dengan metode *Servqual* untuk mengetahui persepsi dan harapan pelanggan berdasarkan nilai *gap*/kesenjangan. Dalam tahapan pengolahan data ini, peneliti menggunakan bantuan 2 software yaitu Ms Excel dan SPSS 25.0 agar data lebih akurat.

8. Pengolahan data dengan metode IPGCV

Menurut ref. [13], *Index Potensial Gain Customer Value* (IPGCV) merupakan metode yang dipakai dalam menentukan prioritas perbaikan. Adapun tahapan dalam pengolahan data dengan metode tersebut yaitu :

- a) Melakukan perhitungan ACV (
- Achieved Customer Value*
-)

$$ACV = I \times P \quad (5)$$

Keterangan :

ACV = Nilai pencapaian customer

I = Nilai rata-rata harapan pelanggan (*Importance*)P = Nilai rata-rata kinerja/persepsi (*Performance*)

- b) Melakukan perhitungan UDCV (
- Ultimate Desired Customer Value*
-)

$$UDCV = I \times P_s \quad (6)$$

Keterangan :

UDCV = Nilai akhir harapan customer

I = Nilai rata-rata harapan pelanggan

P_s = Nilai *performance* maksimal dengan skala likert pada kuisisioner

- c) Menghitung
- Index Potensial Gain Customer Value*

$$PCGV = UDCV - ACV \quad (7)$$

9. Usulan perbaikan

Pengusulan tindakan perbaikan kepada *owner* Yossmi Dimsum agar bisnis semakin sukses di masa yang akan datang.

3. Hasil dan Pembahasan

Desain Kuesioner

Pada tahap ini peneliti menyusun kuesioner terbuka bertujuan untuk mengetahui keinginan pelanggan. Hasil dari kuesioner terbuka digunakan sebagai atribut kuesioner tertutup yang kemudian akan disebar dan diisi/dinilai oleh responden. Kuesioner tersebut diisi menggunakan skala Likert, dengan skala penilaian antara angka sampai dengan angka 5. Angka 1 berarti Sangat tidak puas, 2 : Tidak puas, 3 : Cukup, 4 : Puas, dan angka 5 berarti Sangat puas. Adapun atribut-atribut dalam kuesioner tersebut dikutip dari beberapa penelitian terdahulu, untuk detail dari desain kuesioner serta referensi masing-masing atribut tercantum dalam **Tabel 1**.

Tabel 1. Desain atribut

| Kode Atribut | Keterangan atribut | Referensi |
|---------------------------------------|---|-----------|
| Dimensi Tangible (Tampilan fisik) | | |
| A1 | Performa karyawan | [6] |
| A2 | Tempat cuci tangan yang memadai | [7] |
| A3 | Tempat parkir luas | [14] |
| A4 | Kelengkapan menu | [7] |
| A5 | Toilet yang memadai | [7] |
| A6 | Tempat duduk yang memadai | - |
| A7 | Ketersediaan mushola | [7] |
| A8 | Lokasi outlet strategis | - |
| A9 | Kebersihan dan kerapian tempat | [14] |
| A10 | Penerangan yang memadai | [5] |
| A11 | Font menu mudah di baca | [7] |
| Dimensi reliability (Keandalan) | | |
| A12 | Pelayanan yang tepat dan cepat | [6] |
| A13 | Kejelasan penyampaian informasi atau product knowledge | - |
| A14 | Pemberian diskon dan harga terjangkau | - |
| A15 | Ciri khas dalam rasa dimsum dan bumbu | - |
| Dimensi Responsiveness (Daya tanggap) | | |
| A16 | Pelayanan karyawan cepat tanggap saat ada keluhan pelanggan | [14] |
| A17 | Memberikan rekomendasi produk | - |
| A18 | Respon karyawan pada saat menerima kritik dan saran dari customer | [15] |

| Dimensi Assurance (Jaminan) | | |
|-----------------------------|--|-----|
| A19 | Tersedia lahan parkir yang nyaman dan aman pada outlet | [7] |
| A20 | Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan layanan | [6] |
| A21 | Kualitas produk selalu di utamakan & adanya jaminan penggantian dimsum yang tidak sesuai dengan pesanan/kurang berkualitas | [7] |
| Dimensi Empathy | | |
| A22 | Karyawan bersedia membantu pelanggan tanpa adanya permintaan dari pelanggan | [6] |
| A23 | Komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan dalam melayani | [7] |
| A24 | Memberikan bantuan kepada <i>customer</i> yang kebingungan melakukan order produk | |

Sumber: Data penelitian (2022)

Tabel 1 menjelaskan tentang desain atribut kuesioner yang selanjutnya akan dipakai untuk pengolahan data lebih lanjut. Terdapat 24 pertanyaan dan 5 dimensi. 11 Pertanyaan pada dimensi *Tangibles*, dengan kode atribut A1- A11. 4 Pertanyaan pada dimensi *Reliability*, dengan kode atribut A12-A15. 3 Pertanyaan pada dimensi *Responsiveness*, dengan kode atribut A16-A18. 3 Pertanyaan pada dimensi *Assurance*, dengan kode atribut A19 – A21. Dan 3 pertanyaan pula pada dimensi *Empathy*, dengan kode atribut A22 sampai dengan A24. Pada beberapa pertanyaan dalam tabel desain atribut, terdapat pertanyaan yang belum ada pada penelitian terdahulu. Pertanyaan-pertanyaan tersebut peneliti dapatkan dari kuesioner terbuka, yaitu dengan kode atribut A8, A13, A14, A15, A17 dan A24. Desain pertanyaan lain berasal dari penelitian terdahulu oleh ref. [6], [7], [14], [5], dan [15].

Penyebaran kuesioner

Pada tahap ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner terbuka dengan sampel sebanyak 55 responden dengan kriteria pelanggan yang melakukan pembelian > 2 kali selama periode penelitian dilakukan, yaitu pada bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Februari 2022. Selanjutnya hasil dari kuesioner terbuka digunakan untuk menentukan atribut dari kuesioner tertutup. Penyebaran kuesioner tertutup berjumlah sesuai dengan sampel minimum yang didapatkan dari metode SLOVIN. Sampel minimum hasil perhitungan metode SLOVIN yaitu berjumlah 48 responden. Adapun perhitungan dari metode SLOVIN adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{55}{55(5\%)^2 + 1} = 48$$

Kuesioner dapat dilihat di **Tabel 1** desain atribut.

Uji Validitas Data Persepsi dan Harapan Pelanggan

Metode yang peneliti gunakan untuk uji validitas data yaitu metode *Pearson Correlation*. Sebuah data bisa di simpulkan valid jika nilai koefisien korelasi *product moment* > dari pada nilai r tabel [4]. Pada penelitian di outlet Yossmi Dimsum ini, peneliti menggunakan sampel berjumlah 55 orang. Data dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r *table*. Dengan kata lain, $n=55$, $df = n-2 = 53$. Dan dengan alpha bernilai 5%, maka *table r* = 0.266. Adapun hasil dari uji Validitas data dapat dilihat pada **Tabel 2**.

Tabel 2. Uji validitas

| Kode atribut | Nilai R yang dirasakan pelanggan | Nilai R yang diharapkan pelanggan | Kesimpulan |
|-------------------|----------------------------------|-----------------------------------|------------|
| Dimensi Tangibles | | | |
| A1 | 0,309 | 0,330 | Valid |
| A2 | 0,374 | 0,484 | Valid |
| A3 | 0,363 | 0,382 | Valid |
| A4 | 0,417 | 0,773 | Valid |
| A5 | 0,291 | 0,446 | Valid |
| A6 | 0,463 | 0,426 | Valid |
| A7 | 0,297 | 0,506 | Valid |
| A8 | 0,311 | 0,582 | Valid |
| A9 | 0,281 | 0,354 | Valid |
| A10 | 0,328 | 0,484 | Valid |
| A11 | 0,301 | 0,418 | Valid |

| Dimensi Reliability | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| A12 | 0,448 | 0,609 | Valid |
| A13 | 0,297 | 0,311 | Valid |
| A14 | 0,664 | 0,286 | Valid |
| A15 | 0,521 | 0,489 | Valid |
| Dimensi Responsiveness | | | |
| A16 | 0,603 | 0,505 | Valid |
| A17 | 0,600 | 0,605 | Valid |
| A18 | 0,591 | 0,592 | Valid |
| Dimensi Assurance | | | |
| A19 | 0,601 | 0,582 | Valid |
| A20 | 0,338 | 0,452 | Valid |
| A21 | 0,516 | 0,592 | Valid |
| Dimensi Empathy | | | |
| A22 | 0,441 | 0,624 | Valid |
| A23 | 0,528 | 0,730 | Valid |
| A24 | 0,491 | 0,376 | Valid |

Sumber: Data penelitian (2022)

Tabel 2 menunjukkan hasil dari Uji validitas data Persepsi serta harapan Pelanggan. Setelah dilakukan perbandingan antara nilai r hitung atau nilai r yang dirasakan serta yang diharapkan pelanggan dengan nilai r tabel yaitu 0,266. Keseluruhan nilai r hitung pada masing-masing dimensi menunjukkan angka yang lebih besar dari pada nilai r tabel (0,266), maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data atribut dikatakan Valid.

Uji Reliabilitas Persepsi dan Harapan pelanggan

Pada proses pengujian reliabilitas data, peneliti menggunakan nilai Cronbach's alpha untuk menentukan apakah data tersebut reliabel atau tidak. Untuk mengetahui *reliability statistics*, peneliti menggunakan software SPSS 25.0. Menurut [9] data dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha melebihi 0,7. **Tabel 3** menunjukkan hasil dari uji reliabilitas data persepsi dan harapan pelanggan. Didapatkan Cronbach's alpha dengan nilai 0,149 pada *reliability statistic* persepsi, dan 0,413 pada Reliability Statistics Harapan. Masing-masing nilai melebihi angka 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa ke-2 item tersebut reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada **Tabel 3**.

Tabel 3. Uji reliabilitas

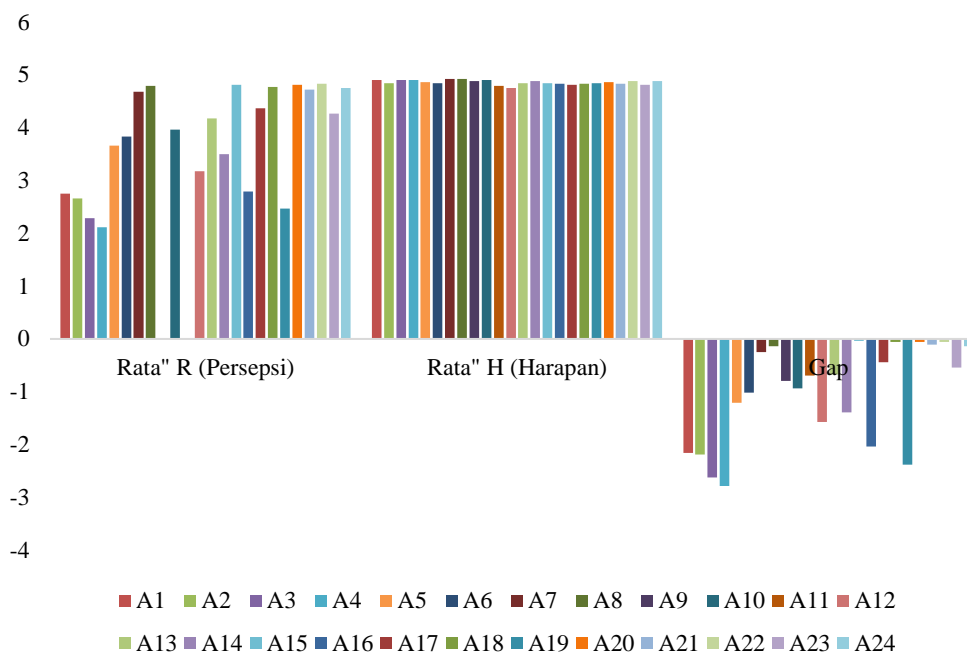
| Reliability Statistics Persepsi | | Reliability Statistics Harapan | |
|---------------------------------|------------|--------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items | Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,149 | 24 | 0,413 | 24 |

Sumber: Data penelitian (2022)

Pengolahan data dengan SERVQUAL

Pengolahan data dengan *SERVQUAL* dilakukan dengan menghitung nilai persepsi dikurangi dengan nilai harapan yang kemudian akan menghasilkan nilai *gap/skor SERVQUAL* [16]. Nilai *gap* ini menunjukkan tingkat layanan yang diterima oleh *customer* Yossmi Dimsum. Nilai *gap* negatif mengartikan bahwa jasa persepsi pelanggan lebih rendah di dibandingkan dengan jasa yang diharapkan pelanggan dan perlu adanya perbaikan. Dan jika *gap* bernilai positif berarti bahwa jasa persepsi pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dan pihak manajemen hanya perlu mempertahankan kualitas layanan yang ada. Adapun hasil dari perhitungan persepsi, harapan dan nilai *gap* seperti **Gambar 1**.

Gambar 1 menunjukkan grafik persepsi, harapan serta *gap/kesenjangan* pada kualitas layanan di UMKM Yossmi Dimsum. Teridentifikasi bahwa nilai *gap* tertinggi terdapat pada dimensi *Tangibles*, atribut A4 (Kelengkapan menu) dengan nilai *gap* -2,79. Atribut A3 (Tempat parkir luas) memiliki poin *gap* tertinggi ke-2, dengan nilai -2,62. Pada urutan ke-3 terdapat pada atribut A19 (Ketersediaan tempat parkir yang aman dan nyaman) di dimensi *Assurance*, yaitu tentang Ketersediaan tempat parkir yang aman dan nyaman, dengan nilai *gap* -2,38. Lalu urutan *gap* tertinggi ke-4 terdapat pada atribut A2 (Tempat cuci tangan yang memadai) dengan nilai -2,19. Atribut A1 (Penampilan karyawan) terdapat pada urutan ke-5 dengan nilai *gap* -2,16. Dan atribut dengan nilai *gap* terendah ada pada dimensi *Empathy*, atribut A22 (Karyawan bersedia membantu pelanggan tanpa adanya permintaan dari pelanggan), dengan nilai *gap* -0,06. Teridentifikasi bahwa keseluruhan atribut memiliki nilai dibawah angka maksimal penilaian dengan skala likert, yaitu dibawah angka 5.



Gambar 1. Grafik persepsi, harapan dan gap
Sumber: Data penelitian (2022)

Jadi dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan *customer* Yossmi Dimsum belum sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan/manajemen dan perlu adanya perbaikan. Untuk mengetahui detail ranking dari masing-masing *gap*, dapat dilihat **Tabel 4** yang mencantumkan ranking *gap* hasil pengolahan data dengan metode *Index Potential Gain Customer Value*.

Pengolahan data dengan IPGCV

Hasil pengolahan data dengan IPGCV terdapat pada **Tabel 4**. Hasil dari perhitungan *Index Potential Gain Customer Value* tersebut peneliti gunakan sebagai strategi penentuan prioritas perbaikan kualitas layanan pada outlet Yossmi Dimsum.

Tabel 4. Indeks Potential Gain Customer Value

| Index Potential Gain Customer Value | | | | | | | |
|-------------------------------------|------|------|------|----|-------|------|------|
| Atribut | P | I | ACV | Ps | UDCV | PGCV | Rank |
| A1 | 2,75 | 4,91 | 13,5 | 5 | 24,55 | 11,0 | 5 |
| A2 | 2,66 | 4,85 | 12,9 | 5 | 24,25 | 11,3 | 4 |
| A3 | 2,29 | 4,91 | 11,2 | 5 | 24,55 | 13,3 | 2 |
| A4 | 2,12 | 4,91 | 10,4 | 5 | 24,55 | 14,1 | 1 |
| A5 | 3,66 | 4,87 | 17,8 | 5 | 24,35 | 6,5 | 9 |
| A6 | 3,83 | 4,85 | 18,6 | 5 | 24,25 | 5,7 | 10 |
| A7 | 4,68 | 4,93 | 23,1 | 5 | 24,65 | 1,6 | 17 |
| A8 | 4,79 | 4,93 | 23,6 | 5 | 24,65 | 1,0 | 21 |
| A9 | 4,10 | 4,89 | 20,0 | 5 | 24,45 | 4,4 | 12 |
| A10 | 3,97 | 4,91 | 19,5 | 5 | 24,55 | 5,1 | 11 |
| A11 | 4,10 | 4,79 | 19,6 | 5 | 23,95 | 4,3 | 13 |
| A12 | 3,18 | 4,75 | 15,1 | 5 | 23,75 | 8,6 | 7 |
| A13 | 4,18 | 4,85 | 20,3 | 5 | 24,25 | 4,0 | 14 |
| A14 | 3,5 | 4,89 | 17,1 | 5 | 24,45 | 7,3 | 8 |
| A15 | 4,81 | 4,85 | 23,3 | 5 | 24,25 | 0,9 | 22 |
| A16 | 2,79 | 4,83 | 13,5 | 5 | 24,15 | 10,7 | 6 |
| A17 | 4,37 | 4,81 | 21,0 | 5 | 24,05 | 3,0 | 16 |
| A18 | 4,77 | 4,83 | 23,0 | 5 | 24,15 | 1,1 | 20 |
| A19 | 2,47 | 4,85 | 12,0 | 5 | 24,25 | 12,3 | 3 |
| A20 | 4,81 | 4,87 | 23,4 | 5 | 24,35 | 0,9 | 23 |
| A21 | 4,72 | 4,83 | 22,8 | 5 | 24,15 | 1,4 | 18 |

| Index Potential Gain Customer Value | | | | | | | |
|-------------------------------------|------|------|------|----|-------|------|------|
| Atribut | P | I | ACV | Ps | UDCV | PGCV | Rank |
| A22 | 4,83 | 4,89 | 23,6 | 5 | 24,45 | 0,8 | 24 |
| A23 | 4,27 | 4,81 | 20,5 | 5 | 24,05 | 3,5 | 15 |
| A24 | 4,75 | 4,89 | 23,2 | 5 | 24,45 | 1,2 | 19 |

Sumber: Data penelitian (2022)

Tabel 5. Rekapitulasi analisis gap dan index PCGV

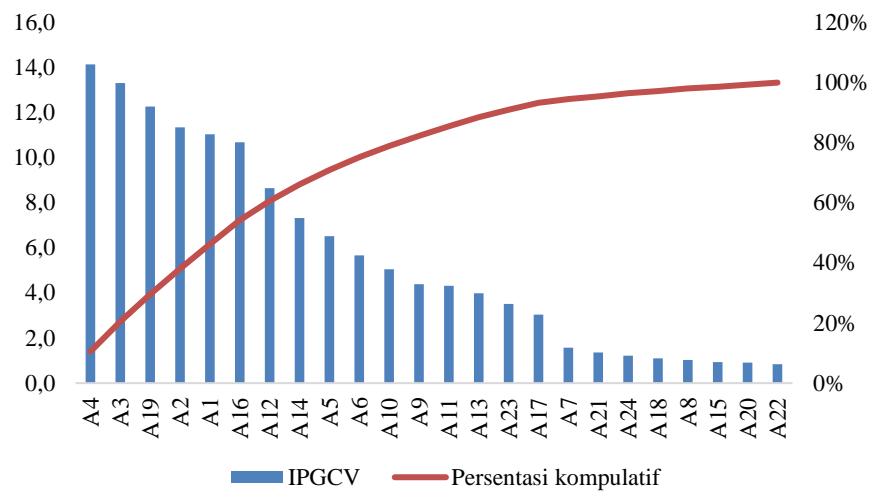
| Atribut | Gap | IPGCV | Rank |
|---------|-------|-------|------|
| A4 | -2,79 | 14,1 | 1 |
| A3 | -2,62 | 13,3 | 2 |
| A19 | -2,38 | 12,3 | 3 |
| A2 | -2,19 | 11,3 | 4 |
| A1 | -2,16 | 11,0 | 5 |
| A16 | -2,04 | 10,7 | 6 |
| A12 | -1,57 | 8,6 | 7 |
| A14 | -1,39 | 7,3 | 8 |
| A5 | -1,21 | 6,5 | 9 |
| A6 | -1,02 | 5,7 | 10 |
| A10 | -0,94 | 5,1 | 11 |
| A9 | -0,79 | 4,4 | 12 |
| A11 | -0,69 | 4,3 | 13 |
| A13 | -0,67 | 4,0 | 14 |
| A23 | -0,54 | 3,5 | 15 |
| A17 | -0,44 | 3,0 | 16 |
| A7 | -0,25 | 1,6 | 17 |
| A21 | -0,14 | 1,4 | 18 |
| A24 | -0,14 | 1,2 | 19 |
| A18 | -0,11 | 1,1 | 20 |
| A8 | -0,06 | 1,0 | 21 |
| A15 | -0,06 | 0,9 | 22 |
| A20 | -0,06 | 0,9 | 23 |
| A22 | -0,04 | 0,8 | 24 |

Sumber: Data penelitian (2022)

Tabel 4 dan 5 menunjukkan hasil perhitungan *Index Potential Gain Customer Value*. Diketahui nilai *index* terbesar terletak pada atribut A4 (kelengkapan menu) dengan nilai *index* 14,1. Lalu untuk peringkat ke-2 terdapat pada atribut A3 (tempat parkir luas), memiliki nilai *index* 13,3. Peringkat ke-3 terdapat pada atribut A19 (ketersediaan tempat parkir yang aman dan nyaman), dengan nilai *index* 12,3. Sedangkan peringkat terakhir atau atribut yang memiliki nilai *index* terkecil yaitu A22. Karyawan bersedia membantu pelanggan tanpa adanya permintaan dari pelanggan (dimensi *Empathy*), dengan nilai *index* 0,8. Oleh karena itu berdasarkan hasil perhitungan IPGCV, peneliti akan memprioritaskan tindakan perbaikan sesuai dengan ranking *index*.

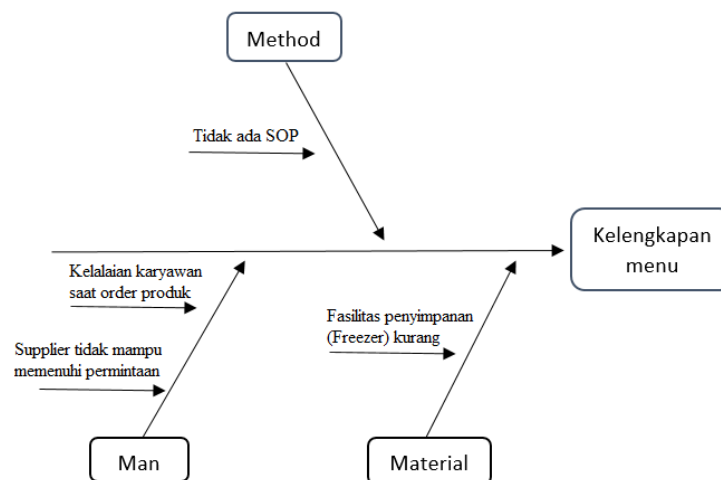
Usulan tindakan perbaikan

Pada tahap usulan tindakan perbaikan, peneliti menggunakan prinsip diagram pareto 80:20. Yang berarti 80% ketidaksesuaian kualitas layanan disebabkan karena 20% atribut hasil perhitungan dengan *Index potential Gain Customer value* bernilai rendah. Adapun diagram pareto dari *ranking index* atau semua atribut kualitas layanan pelanggan dapat dilihat pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Ranking index.
Sumber: Data penelitian (2022)

Pada **Gambar 2** atribut A4 (Kelengkapan menu) memiliki persentase kumulatif paling rendah, dengan nilai *index* 14,1. Oleh karena itu atribut A4 harus diprioritaskan dalam tindakan perbaikan.



Gambar 3. Diagram *fishbone* atribut A4
Sumber: Data penelitian (2022)

Gambar 3 merupakan diagram sebab akibat atribut A4 (Kelengkapan menu). Peneliti mengusulkan perbaikan berupa :

1. Penyusunan serta penerapan SOP (*Standart Operasional prosedur*) pengadaan barang pada outlet Yossmi Dimsum agar kedepannya proses pengadaan bisa terlaksana dengan sistematis, efektif, serta efisien.
2. Untuk meminimalisir adanya kelalaian karyawan pada saat pengadaan bahan baku dan dapat berpengaruh terhadap tingkat kelengkapan menu, peneliti mengusulkan adanya pengembangan SDM seperti *coaching*, pemberian *reward*, *punishment*, serta motivasi agar karyawan dapat meningkatkan *performance* kinerja, dan pengecekan surat PO oleh pihak manajemen/*owner* sebelum PO dikirim karyawan kepada *supplier*.
3. Untuk mengatasi permasalahan rendahnya kemampuan *supplier* dalam memenuhi permintaan produk, peneliti menyarankan agar manajemen Yossmi Dimsum tidak hanya berpatokan pada satu *supplier* / harus mempunyai opsi *supplier* lain untuk meminimalisir adanya kekosongan stok bahan baku. Peneliti juga mengusulkan agar *owner* menggunakan 5 kriteria dalam penentuan dan pemilihan opsi *supplier* lain, yaitu *Quality*, *Cost*, *Delivery*, *Flexibility* dan *Responsiveness*.
4. Penambahan fasilitas penyimpanan (*freezer*) agar manajemen Yossmi Dimsum dapat melakukan pengadaan barang dalam partai yang lebih besar.

4. Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas data, semua atribut tersebut dinyatakan valid dan reliabel. Tetapi pada saat dilakukan analisis data dengan menggunakan *SERVQUAL*, teridentifikasi bahwa keseluruhan atribut memiliki nilai dibawah angka maksimal penilaian dengan skala Likert, yaitu dibawah angka 5. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh manajemen/karyawan Yossmi Dimsum belum sesuai dengan harapan customer Yossmi Dimsum dan perlu adanya perbaikan. gap/kesenjangan dengan nilai tertinggi yaitu atribut A4 dengan nilai -2,79 dan dilanjutkan dengan perhitungan IPGCV. Index tertinggi juga terdapat pada atribut A4 dengan nilai index 14,1. Hal tersebut berarti bahwa atribut A4 harus diprioritaskan dalam tindakan perbaikan.

Peneliti juga mengusulkan agar *owner* menggunakan 5 kriteria dalam penentuan dan pemilihan opsi supplier lain, yaitu *Quality, Cost, Delivery, Flexibility* dan *Responsiveness*. d). Penambahan fasilitas penyimpanan (*freezer*) agar manajemen Yossmi Dimsum dapat melakukan pengadaan barang dalam partai yang lebih besar.

5. Referensi

- [1] A. S. Lubis and N. R. Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam," *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 2, pp. 232–243, 2017, doi: 10.30871/jaba.v1i2.619.
- [2] P. Lily Harlina, K. Srikandi, and K. Andriani, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)," vol. 15, no. 2, pp. 1–9, 2014.
- [3] T. Slamet and H. Aulawi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Teknologi Garut," *J. Kalibr.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–16, 2015, doi: 10.33364/kalibrasi/v.13-1.249.
- [4] A. Yunus, "Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung," *J. Manaj.*, vol. 15, no. 2, pp. 255–270, 2016, doi: <https://doi.org/10.28932/jmm.v15i2.18>.
- [5] I. N. Novadi and N. A. Mahbubah, "Evaluasi Kualitas Pelayanan Pelanggan Berbasis Integrasi Servqual – Six Sigma Di Kuma Coffee and Eatery Kabupaten Gresik," *J. Sains dan Teknol. J. Keilmuan dan Apl. Teknol. Ind.*, vol. 21, no. 2, p. 302, 2021, doi: 10.36275/stsp.v21i2.423.
- [6] W. O. Widyarto, N. Djamal, and F. Adhim, "Analisis Kualitas Pelayanan Publik dengan Metode Fuzzy-Service Quality (F-Servqual) dan Index Potential Gain Customer Value (IPGCV)," *J. Sist. dan Manaj. Ind.*, vol. 2, no. 2, p. 101, 2018, doi: 10.30656/jsmi.v2i2.769.
- [7] A. P. Winanda and S. Sriyanto, "Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat SAJI Dengan Metode SEFVQUAL dan IPA (Studi Kasus Restoran Olive Fried Chicken)," *Ind. Eng. Online J.*, vol. 5, no. 4, pp. 1–6, 2016, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/download/14146/13680>.
- [8] P. S. Diana and A. Harmawan, "Upaya Perbaikan Kualitas Layanan Pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Muhammadiyah Roemani Dengan Metode Servqual Dan Triz," *Pros. Semin. Nas. Sains dan Teknol.*, vol. 1, no. 1, pp. 13–18, 2014, [Online]. Available: https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/PROSIDING_SNST_FT/article/view/1010.
- [9] W. heru; Absor, "Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (IPA) Pada PT. Media Purna Engineering," *J. Manaj. Ind. Dan Logistik*, vol. 1, no. 2, p. 162, 2018, doi: 10.30988/jmil.v1i2.38.
- [10] R. Al Hakim, I. Mustika, and W. Yuliani, "Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi," *E- J. Pendidik.*, vol. 4, no. 4, pp. 263–268, 2021, doi: <https://dx.doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>.
- [11] A. M. Telussa, E. R. Persulesy, and Z. A. Leleury, "Penerapan Analisis Korelasi Parsial Untuk Menentukan Hubungan Pelaksanaan Fungsi Manajemen Kepegawaian Dengan Efektivitas Kerja Pegawai (Studi Kasus pada Badan Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Provinsi Maluku) ADE," *J. Barekeng (Jurnal Ilmu Mat. dan Ter.*, vol. 7, no. 1, pp. 15–18, 2013, doi: 10.30598/barekengvol7iss1pp15-18.
- [12] R. Nugraha, H. Ambar, and H. Adiarto, "Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel 'X' Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis (Studi kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang)," *J. Online Inst. Teknol. Nas.*, vol. 1, no. 3, pp. 221–231, 2014, doi: 2338-5081.

-
- [13] S. Nadia and Sumiati, "Analisis Kualitas Layanan Berdasarkan Perilaku Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Potential Gain In Customer Value (PGCV) di PT. Ustegra," *Juminten J. Manaj. Ind. dan Teknol.*, vol. 02, no. 02, pp. 132–143, 2021.
- [14] E. Purnamawati, "Analisis Kualitas Layanan dengan Metode Servqual dan AHP di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil di Surabaya," *J. Ind. Eng. Manag.*, vol. Vol 3, no. 1, pp. 1–11, 2016, [Online]. Available: <http://www.ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/tekmapro/article/view/269>.
- [15] S. S. Yuniar, S. Arijanto, and G. P. Liansari, "Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Berdasarkan Hasil Pengukuran Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Di PT.X*," *J. Online Inst. Teknol. Nas.*, vol. 02, no. 02, pp. 98–109, 2014, [Online]. Available: <https://ejurnal.itenas.ac.id/rekaintegra/article>.
- [16] R. Firliana, P. Kasih, and H. S. Sulastrri, "Sistem Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual)," *Semin. Nas. Teknol. Inf. dan Multimed.*, pp. 6–7, 2016.