

PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN KUALITAS LAYANAN DENGAN MENGUNAKAN METODE SERVQUAL DAN IPA DI PT XYZ

Eva Pinata¹, Andung Jati Nugroho²

^{1,2}Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Teknologi Yogyakarta,
Jl. Glagahsari No. 63, Warongboto, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah
Istimewa Yogyakarta 55164

¹evafinata81@gmail.com, ²andungjatinugroho@gmail.com

This study analyzes customer satisfaction and service quality at XYZ Yogyakarta, a local perfume brand facing challenges in maintaining consistent service during peak hours. Utilizing a quantitative approach, the study employs the SERVQUAL method to assess customer satisfaction based on service quality dimensions and Importance-Performance Analysis (IPA) to identify critical areas for improvement. Data was collected from 31 customers via a questionnaire measuring expectations and perceptions using a Likert scale. The SERVQUAL analysis revealed an average perception score of 4.25 against an average expectation score of 3.14, indicating that service quality generally exceeded customer expectations, with all attributes showing a positive gap. The largest gap was observed in “availability of sought-after products” (1.65), while the smallest was “service speed during peak store hours” (0.68). The IPA mapping highlighted “employee speed in assisting with perfume selection” and “service speed during peak store hours” as top improvement priorities (Quadrant I). Essentially, XYZ Yogyakarta largely satisfies its customers, but improving employee assistance with perfume selection and enhancing service efficiency during peak periods are crucial for enhancing customer experience and loyalty.

Keywords: SERVQUAL, Importance-Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction, Service Quality, Retail Industry.

Penelitian ini menganalisis kepuasan pelanggan dan kualitas layanan di XYZ Yogyakarta, merek parfum lokal yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan layanan yang konsisten selama jam sibuk. Memanfaatkan pendekatan kuantitatif, penelitian menggunakan metode SERVQUAL untuk menilai kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi kualitas layanan dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menentukan area kritis untuk perbaikan. Data dikumpulkan dari 31 pelanggan melalui kuesioner yang mengukur harapan dan persepsi menggunakan skala *Likert*. Analisis SERVQUAL menunjukkan skor persepsi rata-rata 4,25 terhadap skor ekspektasi rata-rata 3,14, menunjukkan bahwa kualitas layanan umumnya melampaui harapan pelanggan, dengan semua atribut menunjukkan kesenjangan positif. Kesenjangan terbesar diamati dalam “ketersediaan produk yang dicari” (1,65), sedangkan yang terkecil adalah “kecepatan layanan selama waktu toko yang ramai” (0,68). Pemetaan IPA menyoroti “kecepatan karyawan dalam membantu pemilihan parfum” dan “kecepatan layanan selama waktu toko yang ramai” sebagai prioritas peningkatan utama (Kuadran I). Pada dasarnya, XYZ Yogyakarta sebagian besar memuaskan pelanggannya, tetapi meningkatkan bantuan karyawan untuk pemilihan parfum dan meningkatkan efisiensi layanan selama periode sibuk sangat penting untuk meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: SERVQUAL, Analisis Kinerja Pentingnya (IPA), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Industri Ritel.

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri ritel, khususnya pada sektor parfum dan produk *personal care*, mengalami pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin berorientasi pada penampilan dan perawatan pribadi.. Dinamika persaingan yang kian intensif menuntut pelaku usaha untuk tidak lagi sekadar mengandalkan keunggulan produk, melainkan juga menghadirkan pengalaman pelayanan yang benar-benar sejalan dengan ekspektasi pelanggan. Dalam industri ritel modern, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta keberlangsungan hubungan antara perusahaan dan konsumen (Kotler & Keller, 2021b). Oleh karena itu, evaluasi kualitas layanan perlu dijalankan secara terstruktur supaya perusahaan mudah mengidentifikasi aspek layanan yang masih perlu ditingkatkan.

XYZ sebagai salah satu merek parfum lokal yang berkembang di Indonesia memiliki store fisik di Pakuwon Mall Yogyakarta sebagai salah satu titik interaksi langsung dengan pelanggan. Aktivitas operasional store menunjukkan intensitas pelayanan store ini terbilang cukup tinggi dengan rata - rata 1.300 transaksi dan 1.850 produk terjual setiap bulan. Tingginya aktivitas tersebut menuntut konsistensi kualitas pelayanan dari karyawan. Meskipun jumlah keluhan pelanggan relatif rendah, masih terdapat sekitar 3–5 keluhan setiap bulan yang berkaitan dengan pelayanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa evaluasi kualitas layanan tetap diperlukan untuk memahami sejauh mana pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga upaya perbaikan dapat dilakukan secara lebih terarah dan tepat sasaran.

Berbagai penelitian telah memanfaatkan metode SERVQUAL maupun *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengukur kepuasan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian masih menerapkan kedua metode tersebut secara terpisah dan lebih banyak dilakukan pada sektor jasa atau ritel secara umum. Penelitian yang mengkaji kombinasi SERVQUAL dan IPA pada industri parfum lokal, khususnya yang menyoroti kualitas interaksi antara karyawan layanan (*sales promotion girl/SPG*) dan pelanggan, masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kualitas pelayanan pada industri parfum lokal (Hair et al., 2020).

Berangkat dari kondisi yang telah disebutkan di atas, penelitian ini dirancang dengan tiga tujuan utama, yaitu: mengukur tingkat kepuasan pelanggan di Toko XYZ di Yogyakarta menggunakan pendekatan SERVQUAL dan Analisis Kepentingan-Kinerja (IPA); mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan; serta mengidentifikasi atribut layanan yang paling mendesak untuk ditingkatkan. Lebih spesifiknya, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: (1) Seberapa puaskah pelanggan di Toko XYZ di Yogyakarta jika diukur berdasarkan setiap dimensi SERVQUAL? (2) Atribut layanan mana yang menunjukkan selisih terbesar antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka rasakan? (3) Berdasarkan hasil analisis IPA, atribut layanan mana yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki. Selain berfungsi sebagai landasan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi peningkatan kualitas layanan berbasis data, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap perkembangan penelitian manajemen kualitas layanan di industri parfum (Zeithaml et al., 2020)

KAJIAN TEORITIS

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan pelanggan dengan membandingkan apa yang mereka harapkan sebelum menggunakan suatu produk atau jasa dengan apa yang mereka rasakan setelah menerimanya. Kepuasan akan tercapai apabila kinerja layanan berhasil memenuhi bahkan melampaui ekspektasi tersebut, kepuasan pun terbentuk, sedangkan ketidaksesuaian antara keduanya akan menimbulkan ketidakpuasan (Kotler & Keller, 2021; Oliver, 1997) Dalam konteks pemasaran jasa, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting karena berkaitan dengan loyalitas, niat pembelian ulang, serta kesediaan pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain (Tjiptono, 2019; Zeithaml et al., 2020)

2. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan pada dasarnya mencerminkan bagaimana pelanggan menilai sebuah layanan apakah yang mereka terima sudah sesuai, kurang, atau justru melampaui apa yang mereka harapkan sebelumnya. Menurut

(Parasuraman et al., 1988), kualitas layanan diukur melalui kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Semakin kecil kesenjangan tersebut, semakin baik kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Lovelock & Wirtz, 2021; Tjiptono, 2019).

3. Metode SERVQUAL

Menurut perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Lima dimensi utama dalam pengukuran tersebut adalah aspek fisik, jaminan, responsivitas, empati, dan keandalan. Perbedaan antara skor harapan dan skor persepsi menghasilkan nilai kesenjangan, di mana nilai positif mengindikasikan layanan yang diterima melampaui ekspektasi, nilai nol menandakan layanan tepat sesuai harapan, dan nilai negatif mencerminkan adanya kekurangan dalam pemenuhan harapan pelanggan. Hasil analisis SERVQUAL dapat dimanfaatkan sebagai peta untuk mengidentifikasi atribut layanan mana yang paling membutuhkan perbaikan sebagai dasar peningkatan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2019; Zeithaml et al., 2020)

4. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode analisis yang bekerja dengan cara memetakan atribut-atribut layanan ke dalam sebuah diagram kartesius berdasarkan dua sumbu utama seberapa penting atribut tersebut di mata pelanggan dan seberapa baik kinerja aktualnya di lapangan. Melalui pemetaan ini, perusahaan dapat secara visual mengidentifikasi atribut mana yang perlu segera diperbaiki dan mana yang sudah berjalan dengan baik (Martilla & James, 1977). Diagram kartesius IPA terbagi ke dalam empat kuadran yang masing-masing memberikan rekomendasi berbeda: prioritas utama, pertahankan prestasi, prioritas rendah, dan berlebihan. Pembagian ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mengetahui di mana masalah berada, tetapi juga mengalokasikan sumber daya secara lebih cermat dan efisien pada atribut-atribut yang paling berdampak terhadap kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019).

5. Uji Validitas

Korelasi *Product Moment Pearson* digunakan untuk menguji validitas instrumen, dan perbandingan antara nilai r yang dihitung dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% dijadikan sebagai kriteria pengambilan keputusan. Jika nilai r yang dihitung lebih tinggi daripada nilai r tabel, suatu item dianggap valid dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2017).

6. Uji Reliabilitas

Konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dipastikan melalui pengujian reliabilitas. Pengujian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*; suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai koefisien alfa *Cronbach Alpha* nya $\geq 0,70$. Setiap butir dalam instrumen yang reliabel memiliki konsistensi internal yang baik, yang menjamin validitas temuan penelitian (Ghozali, 2021; Sekaran & Bougie, 2016).

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang diberikan oleh store XYZ Pakuwon Mall Yogyakarta. Fokus penelitian diarahkan pada evaluasi berbagai aspek layanan yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan store, mulai dari proses kunjungan hingga pembelian produk.

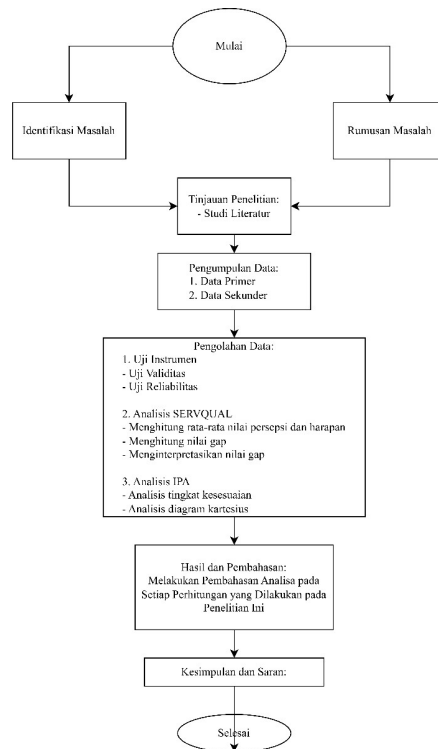
Metodelogi Penelitian

Untuk mengukur dan menganalisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan di Toko XYZ di Yogyakarta, penelitian ini disusun dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebelum digunakan dalam analisis, instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dapat diandalkan dan valid. Selanjutnya, metode SERVQUAL digunakan untuk mengidentifikasi besaran kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan pada lima dimensi kualitas layanan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kemudian dipadukan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang membagi semua atribut layanan ke dalam empat kuadran berdasarkan tingkat kinerja dan kepentingannya, kemudian digabungkan dengan hal ini. Pemetaan inilah yang kemudian

**PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN KUALITAS LAYANAN
DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL DAN IPA DI PT XYZ**

menjadi landasan dalam merumuskan prioritas perbaikan serta menyusun rekomendasi strategis peningkatan kualitas layanan di Store XYZ Yogyakarta.

Diagram Alir Penelitian



Gambar 1. Diagram Penelitian Metodologi Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Uji Validitas Data

Uji validitas mengonfirmasi bahwa seluruh item instrumen pada dimensi persepsi dan harapan yaitu valid, dengan nilai r hitung yang seluruhnya melampaui r tabel. Nilai korelasi minimum pada dimensi persepsi sebesar 0,641 dan pada dimensi harapan sebesar 0,862.

Variabel	r hitung	Jumlah Atribut	Kriteria	Interpretasi
Persepsi	0.641	16	> 0.3550	Valid
Harapan	0.862	16	> 0.3550	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Keseluruhan

Hasil tersebut menampilkan bahwa seluruh item pertanyaan dapat merepresentasikan kualitas layanan yang diukur sehingga dapat lanjut ke analisis selanjutnya.

2. Analisis Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* sebagai tolak ukur konsistensi internal instrumen penelitian.

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Atribut	Kriteria	Interpretasi
Persepsi	0.907	16	> 0,70	Reliabel
Harapan	0.976	16	> 0,70	Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk dimensi persepsi adalah 0,907 dan untuk dimensi harapan adalah 0,976 keduanya secara signifikan lebih tinggi daripada ambang batas minimum yang diperlukan, yaitu 0,70. Berdasarkan temuan ini, instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan dan menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga data yang dikumpulkan memenuhi syarat sebagai landasan untuk analisis lanjutan menggunakan metode SERVQUAL dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

3. Analisis SERVQUAL

Analisis SERVQUAL dilakukan guna mengetahui tingkat kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang didapatkan dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diinginkan.

Atribut	Nilai Tingkat Persepsi	Nilai Tingkat Harapan	Gap Score
1	4.16	2.90	1.26
2	4.39	3.16	1.23
3	4.23	3.23	1.00
4	4.26	2.61	1.65
5	4.06	2.94	1.12
6	4.48	3.26	1.22
7	4.29	3.35	0.94
8	4.13	2.94	1.19
9	4.13	3.29	0.84
10	4.03	3.35	0.68
11	4.35	3.23	1.12
12	4.29	3.39	0.90
13	4.26	3.26	1.00

**PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN KUALITAS LAYANAN
DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL DAN IPA DI PT XYZ**

14	4.39	3.10	1.29
15	4.35	3.26	1.09
16	4.23	3.00	1.23
Rata - rata	4.25	3.14	1.11

Tabel 3. Rekapitulasi Keseluruhan Nilai SERVQUAL

Pada tabel yang telah disajikan perhitungan SERVQUAL gap menyatakan semua bernilai positif. Nilai rata-rata dari tiap atribut yang disediakan untuk dinilai oleh konsumen XYZ Jogja dengan membandingkan nilai tingkat kinerja pada sumbu (Xi) sebesar 4.25 dan rata-rata nilai tingkat harapan berada di sumbu (Yi) dengan nilai sebesar 3.14. Hasil nilai rata-rata digunakan sebagai batas diagram kartesius pada sumbu x dan sumbu y.

4. Analisis IPA

Analisis IPA dilakukan dengan menghitung nilai tingkat kesesuaian, yaitu sebagai berikut:

Atribut	Skor Total Tingkat Persepsi (Xi)	Skor Total Tingkat Harapan (Yi)	Tingkat Kesesuaian	Persen
1	129	90	1.43	143%
2	136	98	1.39	139%
3	131	100	1.31	131%
4	132	81	1.63	163%
5	126	91	1.38	138%
6	139	101	1.38	138%
7	133	104	1.28	128%
8	128	91	1.41	141%
9	128	102	1.25	125%
10	125	104	1.20	120%
11	135	100	1.35	135%
12	133	105	1.27	127%
13	132	101	1.31	131%
14	136	96	1.42	142%
15	135	101	1.34	134%
16	131	93	1.41	141%
Rata - rata	132	97.3	1.36	136%

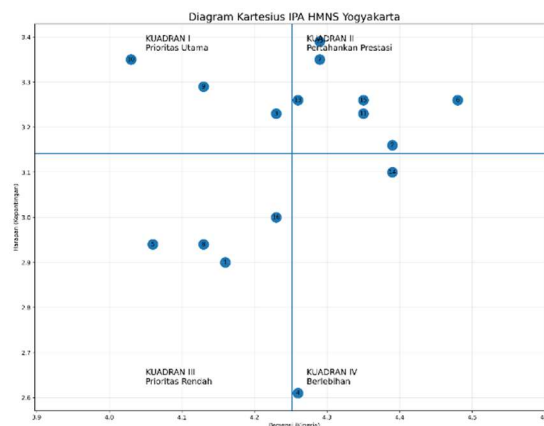
Tabel 4. Rekapitulasi Keseluruhan Nilai IPA

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, hasil menunjukkan rata-rata sebesar 136%, yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan layanan dan fasilitas XYZ Jogja, karena persepsi kinerja mereka jauh melampaui harapan awal. Dari analisis terhadap 16 kategori atribut, ditemukan nilai presentase kepuasan konsumen tertinggi sebesar 163% pada atribut ketersediaan produk yang dicari, sementara nilai presentase terendah adalah 120%

pada atribut kecepatan pelayanan store saat ramai. Meskipun nilai terendah masih di atas 100%, hal ini menunjukkan bahwa seluruh atribut layanan telah memberikan kepuasan yang signifikan kepada konsumen.

5. Diagram Kartesius

Berikut adalah diagram kartesius penyebaran atribut pelayanan dan fasilitas di beberapa wilayah kartesius:



Gambar 2. Hasil Diagram Kartesius

Hasil pemetaan IPA menampilkan bahwa atribut yang menjadi prioritas utama perbaikan adalah kecepatan karyawan dalam membantu pemilihan parfum dan kecepatan pelayanan saat store ramai. Kedua atribut tersebut ada pada Kuadran I karena memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kinerja relatif lebih kecil dibanding atribut lainnya.

6. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Integrasi SERVQUAL dan IPA

Strategi yang perlu ditempuh adalah meningkatkan kompetensi karyawan dalam hal konsultasi dan rekomendasi produk melalui pelatihan product knowledge yang dilakukan secara rutin, sehingga pelanggan dapat memperoleh informasi dan saran pemilihan parfum dengan lebih cepat dan akurat. Selain itu, pengelolaan pelayanan pada kondisi store yang ramai perlu dioptimalkan melalui pembagian tugas yang lebih terstruktur, penerapan sistem multi-role, serta pengaturan alur pelayanan yang lebih sistematis guna meminimalkan waktu tunggu pelanggan.

Di sisi lain, atribut-atribut layanan yang masuk dalam Kuadran II seperti penyampaian informasi promosi, pengetahuan produk, informasi garansi, kemudahan klaim garansi, dan keramahan karyawan perlu terus dipertahankan karena terbukti memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Guna menjaga kualitas layanan secara berkelanjutan, Store XYZ Yogyakarta juga disarankan untuk melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala, sehingga setiap upaya perbaikan yang dilakukan tetap selaras dengan kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis SERVQUAL menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Store XYZ Yogyakarta telah memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, yang ditunjukkan oleh rata-rata nilai persepsi sebesar 4,25, rata-rata nilai harapan sebesar 3,14, serta nilai gap positif pada seluruh atribut layanan. Atribut dengan nilai kesenjangan tertinggi adalah ketersediaan produk yang dicari, sedangkan atribut dengan nilai gap terendah adalah kecepatan pelayanan saat store ramai.

Hasil pemetaan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) mengidentifikasi dua atribut yang menjadi prioritas utama perbaikan, yaitu kecepatan karyawan dalam membantu pemilihan parfum dan kecepatan pelayanan saat store ramai karena mempunyai tingkat kepentingan tinggi namun kinerja relatif lebih kecil dibandingkan atribut lainnya. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan *product knowledge* seperti promo yang sedang berlangsung secara berkala serta optimalisasi pengelolaan pelayanan pada jam sibuk melalui pembagian tugas yang lebih terstruktur, penerapan sistem *multi-role*, dan pengaturan alur pelayanan yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021a). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021b). *Marketing management* (16th ed.).
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.