

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE *SERVQUAL* DI UMKM AYAM GEPREK JUNIOR

Sartika¹, Eko Wijaya^{*1}, Iksan Adiasa¹ dan Nurul Hudaningsih¹

¹Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Sistem, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Eko.Wijaya@uts.ac.id

ABSTRAK

UMKM Ayam Geprek Junior cabang Brang Bara adalah sebuah UMKM yang berlokasi di Jl. Sultan Kaharuddin, Brang Bara, Kabupaten Sumbawa, yang berdiri sejak tahun 2021. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan pada beberapa konsumen ditemukan permasalahan yaitu adanya keluhan terkait kualitas pelayanannya sehingga perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk mengukur kualitas layanan dan penyebab dari permasalahan tersebut menggunakan metode *servqual*. Adapun populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen UMKM Ayam Geprek Junior cabang Brang Bara yang jumlahnya tidak pasti. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah 100 konsumen yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, melakukan wawancara serta membagikan kuesioner kepada konsumen. Selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan metode *servqual* dengan membagikan kuesioner persepsi dan ekspektasi kepada pelanggan berdasarkan 5 dimensi yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dengan tujuan menganalisis kualitas pelayanan. Alhasil didapatkan kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi tersebut pada dimensi *Assurance* memiliki nilai gap positif yaitu sebesar 0,09, dimensi *responsiveness* memiliki nilai gap negatif sebesar -0,30, *reliability* sebesar -0,13, *tangible* sebesar -0,03 dan *empathy* sebesar -0,08. Simpulan penelitian yaitu berdasarkan lima dimensi tersebut maka dapat diketahui kualitas pelayanan masih kurang dikarenakan nilai skor gap yang didapatkan masih ada beberapa yang bernilai negatif.

Kata kunci: UMKM Ayam Geprek Junior cabang Brang Bara; Metode *Servqual*.

ABSTRACT

The UMKM Ayam Geprek Junior branch of Brang Bara is an UMKM located on Jl. Sultan Kaharuddin, Brang Bara, Sumbawa Regency, which was founded in 2021. Based on observations and interviews conducted with several consumers, problems were found, namely complaints regarding the quality of their services, so further studies were needed to measure service quality and the causes of these problems using the servqual method. The population of this study is all consumers of UMKM Ayam Geprek Junior in the Brang Bara branch whose number is uncertain. While the sample in this study were 100 consumers who used a purposive sampling technique. The data collection method in this study was carried out by observation, conducting interviews and distributing questionnaires to consumers. Furthermore, data analysis was carried out using the servqual method by distributing perception and expectation questionnaires to customers based on 5 dimensions consisting of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy with the aim of analyzing service quality. As a result, service quality is obtained based on these five dimensions on the Assurance dimension which has a positive gap value of 0.09, the responsiveness dimension has a negative gap value of -0.30, reliability is -0.13, tangible is -0.03 and empathy is -0.08. The conclusion of the research is that based on these five dimensions, it can be seen that the quality of service is still lacking because the gap scores obtained are still negative.

Keywords: *UMKM Ayam Geprek Junior branch of Brang Bara; Servqual Method.*

PENDAHULUAN

Menurut Tambunan (2012), UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau Badan usaha di semua sektor ekonomi. UMKM adalah salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat (Romadhon dan Fitri, 2020). Berdasarkan dari data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2022, UMKM tumbuh subur di sejumlah daerah dengan total UMKM di Indonesia mencapai 8,71 juta unit usaha. Berdasarkan perkembangan UMKM yang semakin pesat tersebut, tentunya mendorong para pelaku usaha untuk terus bersaing dalam segi melakukan peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan guna menarik minat pelanggan.

Salah satu UMKM yang berkompetisi dalam menghasilkan produk yang berkualitas dengan pelayanan yang baik adalah UMKM Ayam Geprek junior cabang Brang Bara. Salah satu UMKM yang berkompetisi dalam menghasilkan produk yang berkualitas dengan pelayanan yang baik adalah UMKM Ayam Geprek junior cabang brang bara. UMKM Ayam Geprek Junior cabang Brang Bara adalah sebuah UMKM yang berlokasi di Jl. Sultan Kaharuddin, Brang Bara, Kec. Sumbawa, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat yang berdiri sejak tahun 2021 tepatnya pada bulan September. Saat ini UMKM Ayam Geprek Junior cabang Brang Bara adalah salah satu UMKM ayam geprek yang terkenal di Kota Sumbawa yang selain memiliki rasa yang nikmat dan tempat makan bagi pelanggan UMKM ini juga memberikan berbagai pilihan kepada pelanggan terkait menu serta porsi sesuai keinginan pelanggan (*Buffet*), sedangkan untuk pilihan layanan pada UMKM ini adalah *dine in* (makan di tempat), *take away*, *delivery*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada beberapa konsumen Ayam Geprek Junior cabang Brang Bara, ditemukan permasalahan yaitu adanya keluhan dari beberapa pelanggan atau konsumen terkait kualitas pelayanannya yaitu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cukup lama akibat dari kurangnya karyawan yang melayani pada bagian pengulekan sambal sehingga dalam proses pelayanannya masih cukup lama, ruang tunggu pelanggan kurang nyaman, wastafel yang kurang bersih, tidak memberikan pelayanan pada waktu yang dijanjikan, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cukup lama yang

menyebabkan beberapa pelanggan akhirnya beralih ke UMKM yang menjual produk sejenis. Seperti yang telah diketahui apabila minat beli pelanggan menurun maka akan berpengaruh pada hasil penjualan yang mengakibatkan UMKM terus mengalami penurunan laba. Jika dibiarkan terus menerus seperti ini maka akan menyebabkan UMKM ayam geprek junior cabang Brang Bara terpaksa harus menutup usahanya atau gulung tikar dikarenakan tidak dapat bertahan dengan keadaan saat ini. Berdasarkan permasalahan diatas, maka perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk mengukur kualitas layanan dan untuk menganalisis penyebab dari permasalahan layanan tersebut dengan menggunakan metode *servqual*. Metode *servqual* adalah suatu alat ukur sering digunakan guna menilai kualitas layanan jasa yang membandingkan dua elemen utama, yakni: harapan/ekspektasi (*expectation*) dan performansi (*perceived*) diperoleh dari pelanggan jasa yang akan dinilai.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di UMKM Ayam Geprek Junior cabang Brang Bara yang berlokasi di Desa Brang Bara, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal 14 Maret 2022 – 13 Mei 2023. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi diantaranya dimensi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan) dan *empaty* (empati).

Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif yang didapat dari hasil membagikan kuesioner kepada pelanggan dan data kualitatif data yang diperoleh dari hasil wawancara diantaranya konsumen dan dari pihak perusahaan berupa data lisan. Sedangkan sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder dimana data primer pada penelitian ini yaitu sumber data yang digunakan yaitu observasi (pengamatan), pengumpulan data secara langsung mengamati dan mencatat pada obyek penelitian pada saat melaksanakan penelitian, *Interview* (wawancara) dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder yang dimaksud pada penelitian ini yaitu jurnal dan buku yang dijadikan sebagai pendukung referensi terkait teori yang ada dalam penelitian. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang terdiri dari dua jenis kuesioner yakni kuesioner ekspektasi sebelum melakukan pembelian di UMKM Ayam Geprek Junior cabang Brang Bara kepada pelanggan dan kuesioner

terhadap Persepsi pelanggan setelah melakukan pembelian atau makan di UMKM Ayam Geprek Junior cabang Brang Bara.

Adapun populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan UMKM Ayam Geprek Junior cabang Brang Bara yang jumlahnya tidak pasti sehingga digunakan teknik atau metode penentuan sampel yaitu *purposive sampling* menggunakan lembar kuesioner. Menurut Latipun (2010), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel ini adalah responden yang pernah melakukan pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi ayam geprek junior cabang brang bara minimal 1 kali. Sedangkan penentuan jumlah sampel pada penelitian menggunakan rumus *Lemeshow* yang dapat dilihat sebagai berikut :

$$= \frac{Z^2 (1 - P)}{e^2}$$

Keterangan :

- N : Jumlah sampel
- Z : Skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96
- P : Maksimal estimasi = 0.05
- e : Alpha (0,10)/ tingkat *error* sampel = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan penentuan jumlah responden menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut :

$$= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

= 96,04 ≈ 100 Responden.

Setelah digunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan sampel penelitian, maka diketahui jumlah sampel sebesar 96,04, dikarenakan hasil tersebut berbentuk desimal maka angka tersebut dapat dibulatkan menjadi 100, dengan kata lain sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah sekitar 100 responden.

Dalam melakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner menggunakan skala *likert* empat poin jawaban yang bertujuan untuk menghindari jawaban netral atau ragu-ragu yang dapat membuat keragu-raguan bagi peneliti dalam menarik kesimpulan. Pada penelitian ini ada dua jenis kuesioner yakni kuesioner persepsi dan kuesioner ekspektasi dan setelah melakukan penyusunan kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuesioner dengan menyebarkannya kepada 30 responden pertama. Setelah itu, dilakukan uji validasi dan reliabilitas untuk mengetahui tingkat valid serta reliabelnya kuesioner sebelum dapat disebarakan kepada seluruh responden. Jika hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil yang valid dan reliabel, selanjutnya kuesioner penelitian dapat disebarakan keseluruh responden yang berjumlah 100 orang.

Uji validitas yang digunakan yaitu *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) menggunakan *software* SPSS versi 26. Kriteria kevalidan uji KMO ini adalah harus lebih besar dari 0,50 (Dewi, 2018). Sedangkan uji reliabilitas kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Menurut Ghozali (2011), jika nilai reliabel (α) \geq dari 0.6 maka nilai tersebut dapat disebut reliabel. Sedangkan jika nilai (α) $<$ 0.6 maka nilai tersebut tidak reliabel. Adapun hasil kuesioner kemudian dikumpulkan untuk selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan metode *servqual* yang terdiri dari 5 dimensi yang meliputi menghitung jumlah tingkat persepsi dan ekspektasi pelanggan, menghitung nilai rata – rata gap tiap atribut kuesioner persepsi dan ekspektasi dan tahap akhir yaitu menghitung rata – rata gap tiap dimensi untuk menentukan kualitas pelayanan di UMKM Ayam Geprek Junior cabang Brang Bara.

PEMBAHASAN

Hasil Kuesioner Nilai Persepsi dan Harapan Pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan pada rekapitulasi kuesioner ekspektasi dan kuesioner persepsi pelanggan yang telah dibagikan terhadap 100 responden sebagai sampel penelitian maka didapatkan hasil jumlah harapan atau ekspektasi pelanggan sebelum makan atau sebelum melakukan pembelian di UMKM Ayam Geprek Junior cabang Brang Bara dan jumlah hasil persepsi pelayanan yang diterima pelanggan setelah makan atau setelah melakukan pembelian di

UMKM Ayam Geprek Junior cabang Brang Bara yang telah direkap secara parsial (masing – masing) item yang dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel.1. Hasil Tingkat Persepsi dan Ekspektasi Pelanggan

Dimensi	Atribut	Tingkat Persepsi	Tingkat Ekspektasi
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	X1.1	286	349
	X1.2	330	323
	X1.3	321	315
	X1.4	344	337
	X1.5	352	331
	X1.6	337	365
Keandalan (<i>Reliability</i>)	X2.1	331	329
	X2.2	280	342
	X2.3	320	317
	X2.4	323	319
Daya Tanggap (<i>Resposiveness</i>)	X3.1	326	326
	X3.2	318	344
	X3.3	303	341
	X3.4	299	355
	X3.5	318	350
Asuransi (<i>Assurance</i>)	X4.1	329	312
	X4.2	355	342
	X4.3	332	327
	X4.4	325	321
	X4.5	333	326
Empati	X5.1	293	330

Dimensi	Atribut	Tingkat Persepsi	Tingkat Ekspektasi
<i>(Empaty)</i>	X5.2	325	323
	X5.3	328	325
	X5.4	356	338
	X5.5	317	329
	X5.6	333	326
	X5.7	310	346
Total	27	8.724	8.988

Sumber: Hasil Pengolahan microsoft Excel (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap rekapitulasi kuesioner dengan jumlah 27 indikator yang telah dibagikan kepada responden yang menjadi sampel pada penelitian ini maka, didapatkan jumlah data persepsi dan ekspektasi pelanggan dengan total tingkat persepsi yaitu sebesar 8.724. Sedangkan untuk total tingkat ekspektasi yaitu sebesar 8.988. Berdasarkan nilai yang dihasilkan ini maka dapat dilanjutkan ke tahap perhitungan *servqual*.

Hasil Rata – rata Pernyataan Harapan (Ekspektasi) dan Hasil Rata - rata Persepsi Pelanggan.

Berdasarkan perhitungan yang didapatkan dari jumlah tingkat persepsi sebesar 8.724 dan total tingkat ekspektasi yaitu sebesar 8.988 maka, didapatkan hasil rata – rata persepsi dan rata – rata ekspektasi tiap atribut serta gap masing – masing atribut ditampilkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel.2. Nilai Rata – rata Ekspektasi dan Persepsi

No	Dimensi	Atribut	Rata – rata Tingkat Persepsi	Rata- rata Tingkat Ekspektasi	Gap (Kinerja – Harapan)
1	Bukti Fisik <i>(Tangibles)</i>	X1.1	2,86	3,49	-0,63
		X1.2	3,30	3,23	0,07
		X1.3	3,21	3,15	0,06
		X1.4	3,44	3,37	0,07

No	Dimensi	Atribut	Rata – rata Tingkat Persepsi	Rata- rata Tingkat Ekspektasi	Gap (Kinerja – Harapan)
		X1.5	3,52	3,31	0,21
		X1.6	3,37	3,65	-0,28
2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	X2.1	3,31	3,29	0,02
		X2.2	2,80	3,42	-0,62
		X2.3	3,20	3,17	0,03
		X2.4	3,23	3,19	0,04
3	Daya Tanggap (<i>Resposivene ss</i>)	X3.1	3,26	3,26	0,00
		X3.2	3,18	3,44	-0,26
		X3.3	3,03	3,41	-0,38
		X3.4	2,99	3,55	-0,56
		X3.5	3,18	3,50	-0,32
4	Daya Tanggap (<i>Resposivene ss</i>)	X4.1	3,29	3,12	0,17
		X4.2	3,55	3,42	0,13
		X4.3	3,32	3,27	0,05
		X4.4	3,25	3,21	0,04
		X4.5	3,33	3,26	0,07
5	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	X5.1	2,93	3,30	-0,37
		X5.2	3,25	3,23	0,02
		X5.3	3,28	3,25	0,03
		X5.4	3,56	3,38	0,18
		X5.5	3,17	3,29	-0,12
		X5.6	3,33	3,26	0,07
		X5.7	3,10	3,46	-0,36

Sumber: Hasil Pengolahan microsoft Excel (2023)

Pada tabel 2 menunjukkan hasil perhitungan yang diperoleh dari rata – rata persepsi dikurangi dengan rata – rata ekspektasi sehingga didapatkan skor gap masing – masing atribut

dari 5 dimensi *servqual* yakni 27 indikator yang menunjukkan adanya nilai negatif, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan rata – rata dimensi serta gap berdasarkan dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty* untuk menentukan atau menilai kualitas pelayanan di UMKM Ayam Geprek Junior cabang Brang Bara.

Perhitungan *Servqual* (Nilai Rata-Rata Harapan dan Persepsi Serta Gap tiap Dimensi)

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap masing – masing atribut maka selanjutnya dilakukan perhitungan gap sebagai tahap akhir untuk menentukan kualitas pelayanan di UMKM Ayam Geprek Junior cabang Brang Bara. Adapun hasil analisis gap tiap dimensi atau variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel.3. Hasil Analisis Gap *Servqual*

No	Dimensi	Rata – rata Persepsi	Rata – rata Nilai Ekspektasi	Score Gap	Keterangan
1	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	3,28	3,37	-0,09	Tidak Berkualitas
2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	3,14	3,27	-0,13	Tidak Berkualitas
3	Daya Tanggap (<i>Resposiveness</i>)	3,13	3,43	-0,3	Tidak Berkualitas
4	Asuransi (<i>Assurance</i>)	3,35	3,26	0,09	Sangat Berkualitas
5	Empati (<i>Empaty</i>)	3,23	3,31	-0,08	Tidak Berkualitas

Sumber: Hasil Pengolahan microsoft Excel (2023)

Pada tabel 3 maka didapatkan hasil analisis gap pelanggan UMKM ayam geprek junior cabang brang bara tiap dimensi menunjukkan bahwa adanya selisih antara pelayanan nyata yang

dirasakan pelanggan (persepsi) dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan (ekspektasi). Berdasarkan dari hasil perhitungan *servqual* secara keseluruhan dari lima dimensi ada beberapa gap yang bernilai negatif yang menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan yang diberikan UMKM ayam geprek junior cabang brang bara kepada konsumen atau pelanggan masih belum memenuhi harapan pelanggan. Menurut Mustinaroh (2010), nilai kepuasan negatif (<0) menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen bila nilai kepuasan positif (>0) maka kualitas pelayanan telah melebihi tingkat kepuasan konsumen. Bila nilai kepuasan sama dengan nol ($= 0$) menunjukkan kualitas pelayanan telah sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa perlunya perbaikan kualitas layanan untuk mencapai kualitas layanan yang diinginkan pelanggan.

KESIMPULAN

Pada dimensi *tangibles* (bukti nyata), dimensi *reliability* (keandalan), dimensi *responsiveness* (ketanggapan), dimensi *assurance* (jaminan) dan dimensi *emphaty* (empati), secara keseluruhan dengan melihat hasil perhitungan menggunakan metode *servqual* terhadap gap tiap dimensi maka didapatkan bahwa diantara 5 dimensi tersebut hanya ada 1 dimensi yang berkualitas yang didapatkan dari hasil analisis gap nya yang menghasilkan gap positif sebesar 0,09. Adapun 4 dimensi lainnya tidak berkualitas atau tingkat kinerjanya masih rendah yang didapatkan dari hasil analisis gap yang menghasilkan gap negatif yang menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan yang diberikan UMKM ayam geprek junior cabang brang bara kepada konsumen masih belum memenuhi harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi. (2018). Modul Uji Validitas Dan Reliabilitas. Researchgate, October, 1-15.
- Ghozali. (2014). Aplikasi analisis *Multivariate* dengan Program SPSS. Badan Penerbit. UNDIP Semarang

- Latipun, L. (2010). Pembentukan Perilaku Damai di Kalangan Remaja: *Interpretative Phenomenological Analysis* terhadap Proses Konseling. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 7(1), 17-28.
- Romadhon, F., & Fitri, A. (2020). Analisis Peluang dan Tantangan Penggunaan *Financial Technology* Sebagai Upaya optimalisasi Potensi UMKM (Studi Kasus UMKM di Gresik). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(1), 30-44.
- Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.
- Data Books. (2023). Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022, data diperoleh melalui situs internet: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah-umkm-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak>. [Diunduh](#) pada tanggal 17 mei 2023.