

UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN DI OUTLET HENNES & MAURITZ WIDFORSS MENGGUNAKAN ANALISIS *SERVICE QUALITY*

Hendy Tannady¹⁾, Dwi Yanasari²⁾, Salma Nur Kamila³⁾, Vinna Adhe Fitria⁴⁾, Ramdhan Sofyan⁵⁾

^{1) 2) 3) 4) 5)}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
^{1) 2) 3) 4) 5)}Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P, Ciputat, Tangerang Selatan 15413

Diterima 25 Desember 2020/ Disetujui 15 Februari 2020

ABSTRAK

Salah satu cara agar dapat menjadi unggul adalah dengan senantiasa meningkatkan kualitas layanan. H&M menyadari bahwa setiap golongan umur dan setiap negara memiliki gaya, ekspektasi, dan kesadaran fashion yang berbeda-beda, oleh karena itu H&M mengkombinasikan antara mode fashion, kualitas, dan harga untuk menarik minat pembelian target marketnya. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah evaluasi secara berkala terhadap berbagai atribut pelayanan yang diberikan pada pelanggan. Penelitian dimulai dengan melakukan survey dan mendistribusikan kuesioner kepada responden, menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 45 responden. Setelah melakukan penyebaran kuisoner, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dengan metode *Servqual*. Pada pengolahan data dilakukan rekapitulasi nilai rata-rata harapan pelayanan dan rata-rata kenyataan pelayanan untuk setiap indikator pernyataan, dilanjutkan dengan rekapitulasi nilai gap 5 untuk lima dimensi *servqual*. Hasil dari penelitian adalah kesimpulan bahwa seluruh dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance* dan *tangibles* memiliki nilai gap yang negatif. Kesimpulan lain terkait pengukuran dua belas indikator yang tersebar kedalam lima dimensi menunjukkan bahwa seluruh indikator juga memiliki nilai gap yang negatif. Indikator dengan nilai gap terbesar adalah "Kelengkapan Produk" dengan nilai gap -0.85. Nilai gap baik lima dimensi dan dua belas indikator menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh H&M masih belum memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, atribut pelayanan, ekspektasi pelanggan

ABSTRACT

One way to be superior is to always improve the quality of service. H&M realizes that every age group and every country has different styles, expectations and fashion awareness, therefore H&M combines fashion, quality, and price to attract the interest in purchasing its target market. One way to increase customer satisfaction is a periodic evaluation of various service attributes provided to customers. The study began by conducting a survey and distributing questionnaires to respondents, using a purposive sampling method. The number of respondents in this study were 45 respondents. After distributing the questionnaire, the next step is to perform data processing with the Servqual method. In processing data, a recapitulation of the average value of service expectations and average reality of service for each statement indicator, followed by a recapitulation of the value of the gap 5 for five dimensions servqual. The results of the study are the conclusion that all dimensions, namely reliability, responsiveness, empathy, assurance and tangibles have a negative gap value. Another conclusion related to the measurement of twelve indicators spread into five dimensions shows that all indicators also have a negative gap value. The indicator with the largest gap value is "Product Completeness" with a gap value of -0.85. A good five-dimensional gap value and twelve indicators indicate that the services provided by H&M still do not meet the wishes and expectations of customers.

Keywords: service quality, customer satisfaction, service attributes, customer expectation.

*Korespondensi Penulis:
Email: hendytannady@gmail.com

PENDAHULUAN

Perusahaan ini merupakan gabungan dari dua perusahaan *apparel*, yaitu Hennes dan Mauritz Widforss yang berasal dari Swedia pada tahun 1947. H&M adalah produsen pakaian nomor satu terbesar di dunia yang menggunakan katun organik atau *organic cotton*. H&M juga berkomitmen dalam program *eco fashion* yang sudah berjalan sejak tahun 2011. Produk ini juga dikenal sebagai *brand* pakaian yang responsif akan kebutuhan konsumen, dan mengikuti trend fashion dengan menerapkan produk yang *low-cost*, produk ini dikenal dengan banyaknya menggandeng atau bekerja sama dengan desainer-desainer kelas dunia. Mereka menjual produknya untuk semua kalangan, pria, perempuan, remaja, dan anak-anak. *Brand* ini sudah mendunia, hadir di 43 negara. Jumlah pegawainya tahun 2011 mencapai sekitar 94.000 orang. Pada akhir tahun 2011, mereka memiliki 2.325 toko, dan pada Agustus 2012 mereka memiliki 2.629 toko. H&M merupakan retailer global pakaian terbesar kedua. Mereka selalu mengontrol kualitas produk mereka, tim desain, langkah-langkah produksi mulai dari planning, inovasi terus-menerus yang dilakukan oleh H&M yang bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggannya. Salah satunya dengan dibuatnya program unggulan *Conscious Collection*, yaitu program pengumpulan pakaian bekas yang akan didaur ulang oleh H&M menjadi produk fashion yang baru.

Salah satu cara agar dapat menjadi unggul adalah dengan senantiasa meningkatkan kualitas layanan (Wilujeng dkk, 2019). H&M menyadari bahwa setiap golongan umur dan setiap negara memiliki gaya, ekspektasi, dan kesadaran fashion yang berbeda-beda, oleh karena itu H&M mengkombinasikan antara mode fashion, kualitas, dan harga untuk menarik minat pembelian target marketnya. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah evaluasi secara berkala terhadap berbagai atribut pelayanan yang diberikan pada pelanggan (Tanuwijaya & Tannady, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis Servqual untuk memetakan dimensi dan atribut pelayanan dari *outlet* H&M

di Jakarta. Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa Servqual mampu memetakan dan mengidentifikasi sejauh apa kualitas pelayanan suatu penyedia produk dan jasa mampu memenuhi harapan dari pelanggan. Banahene, Ahudey & Asamoah (2017) yang menggunakan analisis Servqual untuk mengukur loyalitas yang ditimbulkan dari kualitas layanan universitas-universitas swasta di Ghana menyimpulkan bahwa kualitas layanan berkontribusi pada meningkatnya loyalitas dan Servqual terbukti mampu mengidentifikasi dimensi serta atribut yang masih perlu ditingkatkan agar menghasilkan layanan yang unggul. Penelitian lain dilakukan oleh Jiang & Zhang (2016) yang meneliti kualitas pelayanan pada industri transportasi udara di Republik Rakyat Tiongkok (RRT), penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis Servqual dan mampu memetakan hal-hal yang perlu diperbaiki dari kualitas layanan transportasi udara di RRT.

Oleh karena itu, peneliti melakukan studi tentang “Evaluasi Produk dan Pelayanan Di Store Hennes & Mauritz AB Menggunakan Service Quality” berdasarkan lima dimensi jasa *Servqual*. Diharapkan dengan hasil penelitian nantinya dapat membuat Hennes & Mauritz AB memaksimalkan kualitas pelayanannya. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah mengidentifikasi atribut yang harus di evaluasi dan diperbaiki (tidak memenuhi harapan pelanggan), atribut yang perlu dipertahankan (berhasil memenuhi harapan pelanggan), atribut yang sudah memenuhi harapan pelanggan dan atribut yang perlu di evaluasi dan diperbaiki oleh store Hennes & Mauritz AB.

Landasan Teori

Kualitas Jasa

Jasa merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih, umumnya sifat jasa adalah tidak berbentuk dan tidak menghasilkan kepemilikan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak

berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu seperti disebutkan Tjiptono(2005). Menurut Arief (2007:11) bahwa jasa dianggap sebagai tindakan proses dan tampilan yang tidak hanya dihasilkan oleh perusahaan jasa, tetapi merupakan hal yang integral dan ditawarkan juga oleh perusahaan manufaktur. Lupiyoadi & Hamdani (2008) menjelaskan bahwa kualitas jasa adalah sejauh mana jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut Tjiptono (2011:331) kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa berhubungan dengan persepsi dan ekspektasi dari pelanggan (Lewis & Mitchell, 1990). Persepsi pelanggan merupakan hasil dari perbandingan yang telah pelanggan lakukan antara ekspektasinya sebelum melakukan transaksi dan merasakan suatu kualitas dari produk atau jasa dan pengalaman aktual mereka setelah menerima dan mengkonsumsi produk atau jasa (Naik, Gantasala & Prabhakar, 2010).

Kepuasan Pelanggan

Dalam literatur manajemen kualitas dan pemasaran, kepuasan pelanggan sering dipandang sebagai fungsi dari kepuasan transaksi spesifik dan kepuasan transaksi spesifik ganda (Rust & Oliver, 1994). Di bawah sudut pandang ini, misalnya, kepuasan pelanggan didefinisikan berdasarkan beberapa perspektif seperti keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang kualitas layanan, kualitas produk dan harga (Zeithaml et al., 1996), pandangan batin dihasilkan dari pengalaman pelanggan sendiri dari layanan, output perbandingan pelanggan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual (Churchill & Surprenant, 1982; Rosen, Surprenant & Rosen, 1998), serangkaian keputusan pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan dari waktu ke waktu (Clemes, Gan & Ren, 2011; Fournier & Mick, 1999) dan perbedaan antara harapan pelanggan dan pengalaman kinerja setelah menggunakan layanan tertentu (Kotler & Clarke, 1985; Ramayah, Osman & Rahbar, 2010). Diskusi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tercapai jika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan oleh penyedia

layanan dapat memenuhi kebutuhan, harapan, dan / atau tujuannya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan keinginan pelanggan untuk berulang kali membeli barang atau jasa yang disertai dengan ikatan psikologis dan memiliki sikap yang baik terhadap barang atau terhadap organisasi yang memasok barang atau jasa (Deng et al., 2010; Wong & Sohal, 2003; Gede & Sumaedi, 2013; Prakash, 2011; Yeo et al., 2015).

Kualitas layanan dapat membawa niat pelanggan untuk menggunakan layanan lagi. Ini akan membawa loyalitas pelanggan ke bisnis. Kualitas layanan datang sebagai kualitas unggul bagi pelanggan dan membawa loyalitas pelanggan (Zeithaml, Berry & Pasuraman, 1996) dan ada hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Kuo, Wu & Deng, 2009; Saura et al., 2008).

Kualitas layanan yang baik akan meyakinkan klien untuk mengulangi permintaan layanan. Ini menunjukkan perilaku pelanggan terhadap penyedia layanan. Kualitas layanan yang memenuhi harapan pelanggan akan mendapatkan loyalitas pelanggan. Niat ini akan membuat kecenderungan menguntungkan pelanggan sebagai layanan relatif terhadap perusahaan lain yang menawarkan layanan yang sama (Kaura, Prasad & Sharma, 2015).

Studi lebih lanjut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai hasil penting dari hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Efek kepuasan pelanggan dalam hubungan sering diukur menggunakan model efek tidak langsung berdasarkan berbagai sampel seperti persepsi 542 pembeli di *department store* ritel (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000) dan 500 responden di perusahaan petroleum di Republik Rakyat Tiongkok (Bei & Chiao, 2006).

Pengukuran Service Quality (Servqual)

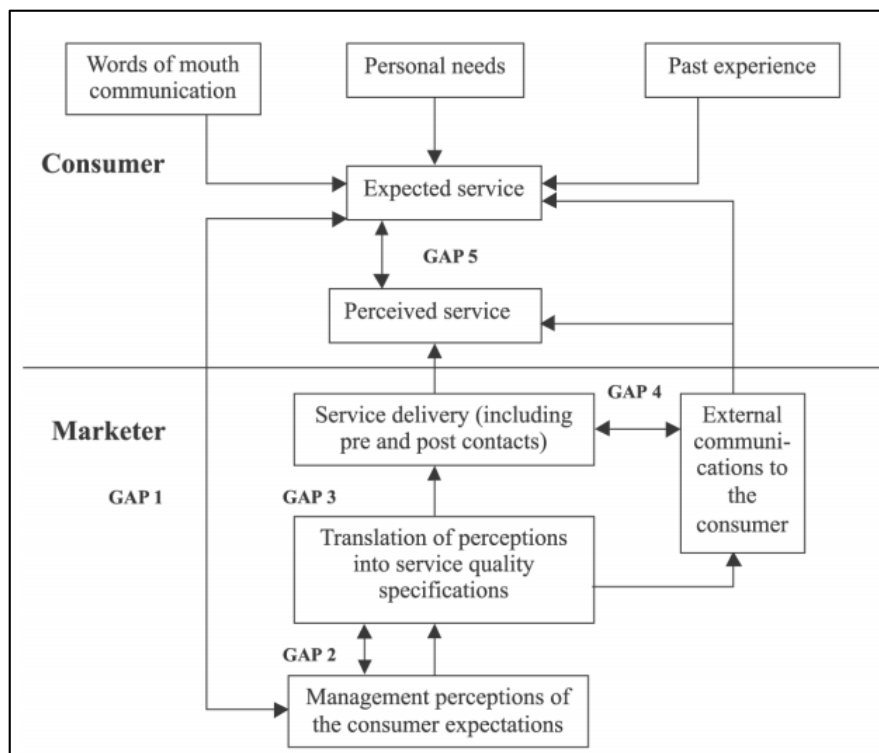
Service Quality merupakan persepsi akan kualitas yang dimiliki oleh pelanggan, baik pelanggan eksternal maupun pelanggan internal (Tannady, Nurprihatin & Hartono, 2018). Zeithaml & Bitner (2006) mengemukakan bahwa kualitas layanan atau *service quality* merupakan elemen kritis dari

persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Khususnya dalam suatu produk yang murni jasa, *service quality* akan menjadi elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan. Kualitas layanan (*Service Quality*) memiliki lima dimensi yang mewakili kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Menurut Tjiptono (2002) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*) (Tannady dkk, 2017). Definisi kualitas pelayanan menurut Lewis & Blooms (1983), “*Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectations*”. Definisi ini menekankan pada ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan

hanya bisa terwujud melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pengukuran *service quality* merupakan suatu hal yang tidak mudah, karena setiap organisasi memiliki karakteristiknya yang unik (*intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability*, dan *perishability*) (Bateson, 1995). Sebuah layanan dapat dikategorikan sebagai sebuah layanan yang unggul, apabila persepsi mampu melampaui ekspektasi; sebuah layanan dapat dikategorikan cukup apabila persepsi hanya setara atau ekuivalen dengan ekspektasi; dan suatu layanan dapat diklasifikasikan sebagai suatu layanan yang buruk bila persepsi tidak mampu memenuhi ekspektasi, atau persepsi setelah mengkonsumsi lebih rendah dari ekspektasi (Vazquez et al., 2001).

Berdasarkan pada perspektif ini, Parasuraman et al. (1985) mengembangkan sebuah skala pengukuran untuk mengukur kualitas layanan, dimana skala pengukuran ini dikenal dengan metode Servqual (Naik et al., 2010). Gambar 1 menunjukkan *Gap Model* dari Servqual.



Gambar 1. Gap Model-Servqual
 (Sumber: Parasuraman et al, 1985)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dalam penelitian terdiri dari 2 langkah yaitu Persiapan, tahap ini dilakukan sebelum melakukan penelitian seperti mencari buku, jurnal dan landasan teori yang mendukung penelitian seperti teori kualitas jasa dan *servqual*. Melakukan studi pendahuluan dan studi literatur untuk lebih memahami topik yang diteliti dan merancang kuesioner. Isi kuisisioner yang disusun mewakili

5 dimensi dalam kualitas jasa. Tahap kedua adalah Pengamatan, tahap ini memberikan kuesioner kepada responden, menggunakan metode *simple random sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 45 (Empat puluh lima) responden. Setelah melakukan penyebaran kuisisioner dan mendapatkan data 45 responden, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dengan metode *Servqual*. Metode ini dimulai dengan menghitung gap atau selisih antara harapan pelanggan mengenai layanan jasa dengan kenyataan pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Tabel 1 menunjukkan 5 dimensi dan 12 indikator yang akan dijadikan instrumen dalam analisis *Servqual*.

Tabel 1. Dimensi dan Atribut Pengukuran *Servqual*

No.	Dimensi	Kode Atribut	Atribut
1	<i>Reliability</i>	11	Produk mudah dicari
		12	Lokasi mudah dijangkau
2	<i>Responsiveness</i>	9	Karyawan melayani dengan baik
		10	Saran dan keluhan ditanggapi dengan baik
		3	Produk lengkap
3	<i>Assurance</i>	4	Produk yang dijual berkualitas baik
		5	Kualitas produk sesuai harga
		6	Karyawan bersikap ramah
4	<i>Empathy</i>	7	Karyawan murah senyum
		8	Karyawan menyambut kedatangan pelanggan
5	<i>Tangibles</i>	1	Tempat nyaman dan bersih
		2	Produk tersusun rapih

Pengukuran Servqual melibatkan lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Dimensi *reliability* memiliki dua indikator atribut, yaitu 'produk mudah dicari' dan 'lokasi mudah dijangkau'. Dimensi *responsiveness* memiliki dua indikator atribut, yaitu 'karyawan melayani dengan baik' dan 'saran dan keluhan ditanggapi dengan baik'. Dimensi *assurance* memiliki tiga indikator atribut, yaitu 'produk lengkap', 'produk yang dijual berkualitas baik', dan 'kualitas produk sesuai harga'. Dimensi *empathy* memiliki tiga indikator atribut, yaitu 'karyawan bersikap ramah', 'karyawan murah senyum', dan 'karyawan

menyambut kedatangan pelanggan'. Dimensi *tangibles* memiliki dua indikator atribut, yaitu 'tempat nyaman dan bersih' dan 'produk tersusun rapi'.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Perhitungan Gap

Tahap analisis data dimulai dengan melakukan perhitungan terhadap bobot nilai dari harapan pelayanan dan rata-rata nilai harapan pelayanan. Tabel 1 menunjukkan hasil bobot nilai dan rata-rata nilai harapan pelayanan untuk dua belas atribut atau indikator pernyataan.

Tabel 2. Nilai Rata-Rata Harapan Pelayanan

Atribut	Harapan Pelayanan	
	Bobot Nilai	Rata-Rata Nilai
1	195	4.33
2	194	4.31
3	204	4.53
4	203	4.51
5	193	4.28
6	196	4.35
7	193	4.28
Atribut	Harapan Pelayanan	
	Bobot Nilai	Rata-Rata Nilai
8	198	4.40
9	191	4.24
10	192	4.26
11	192	4.26
12	201	4.46

Tabel 2 menunjukkan nilai rata-rata harapan pelayanan. Atribut nomor 3 (produk lengkap) memiliki rata-rata nilai paling besar, yaitu 4.53. Atribut nomor 9 (karyawan melayani dengan baik) memiliki rata-rata nilai

paling kecil, yaitu 4.24. Tabel 2 menunjukkan bobot nilai dan rata-rata nilai dari kenyataan pelayanan.

Tabel 3. Nilai Rata-Rata Kenyataan Pelayanan

Atribut	Harapan Pelayanan	
	Bobot Nilai	Rata-Rata Nilai
1	175	3.88
2	170	3.77
3	166	3.68
4	179	3.97
5	157	3.48
6	171	3.80
7	167	3.71
8	170	3.77
9	173	3.84
10	164	3.64
11	165	3.67
12	174	3.86

Tabel 3 menunjukkan nilai rata-rata kenyataan pelayanan. Atribut nomor 4 (produk yang dijual berkualitas baik) memiliki rata-rata nilai paling besar, yaitu 3.97. Atribut nomor 5 (kualitas produk sesuai harga) memiliki rata-rata nilai paling kecil, yaitu 3.48.

Setelah menghitung kedua nilai rata-rata (harapan pelayanan dan kenyataan pelayanan), kemudian dilakukan pengukuran nilai Gap 5 untuk mengetahui sejauh apa kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi setiap harapan pelanggan. Tabel 3 menunjukkan nilai Gap 5 dari ke 12 atribut.

Tabel 4. Nilai Rata-Rata Gap 5 Terhadap Pernyataan Kualitas Layanan Jasa

Atribut	Harapan Pelayanan		Kenyataan Pelayanan		Nilai Gap 5
	Bobot Nilai	Rata-Rata Nilai	Bobot Nilai	Rata-Rata Nilai	
1	195	4.33	175	3.88	-0.45
2	194	4.31	170	3.77	-0.54
3	204	4.53	166	3.68	-0.85
4	203	4.51	179	3.97	-0.54
5	193	4.28	157	3.48	-0.80
6	196	4.35	171	3.80	-0.55
7	193	4.28	167	3.71	-0.57
8	198	4.40	170	3.77	-0.63
9	191	4.24	173	3.84	-0.40
10	192	4.26	164	3.64	-0.62
11	192	4.26	165	3.67	-0.59
12	201	4.46	174	3.86	-0.60

Data tabel 4 menunjukkan bahwa atribut nomor 3 (produk lengkap) memiliki nilai gap minus terbesar, yaitu -0.85. Nilai ini merupakan representasi bahwa dalam hal kelengkapan produk, pelanggan memiliki persepsi bahwa secara aktual produk yang ditawarkan tidak lengkap. Tentu persepsi ini dibangun berdasarkan pengalaman pelanggan terhadap penawaran layanan dari penyedia jasa lainnya.

Perhitungan Dimensi Kualitas Jasa Berdasarkan *Service Quality* Gap5

Lima dimensi dalam kualitas jasa menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985) terdiri dari *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Tabel 4 menunjukkan jumlah rata-rata harapan dari setiap dimensi.

Tabel 5. Jumlah Rata-Rata Harapan

Dimensi	Atribut	Jumlah Rata-Rata Harapan
<i>Reliability</i>	11, 12	8.72
<i>Responsiveness</i>	9, 10	8.50
<i>Assurance</i>	3, 4, 5	13.32
<i>Empathy</i>	6, 7, 8	13.03
<i>Tangibles</i>	1, 2	8.64

Hasil perhitungan jumlah rata-rata harapan pada tabel 5 menunjukkan bahwa dimensi *assurance* memiliki jumlah rata-rata harapan paling besar, yaitu sebesar 13.32. Dimensi *empathy* memiliki jumlah rata-rata harapan 13.03, dimensi *reliability* memiliki

jumlah rata-rata harapan 8.72, dimensi *tangibles* memiliki jumlah rata-rata harapan 8.64 dan dimensi *responsiveness* memiliki jumlah rata-rata harapan 8.50. Tabel 5 menunjukkan jumlah rata-rata kenyataan dari setiap dimensi.

Tabel 6. Jumlah Rata-Rata Kenyataan

Dimensi	Atribut	Jumlah Rata-Rata Kenyataan
<i>Reliability</i>	11, 12	7.53
<i>Responsiveness</i>	9, 10	7.48
<i>Assurance</i>	3, 4, 5	11.13
<i>Empathy</i>	6, 7, 8	11.28
<i>Tangibles</i>	1, 2	7.65

Hasil perhitungan jumlah rata-rata kenyataan pada tabel 6 menunjukkan bahwa dimensi *empathy* memiliki jumlah rata-rata kenyataan yang paling besar, yaitu 11.28. Dimensi *assurance* memiliki jumlah rata-rata kenyataan 11.13, dimensi *tangibles* memiliki

jumlah rata-rata kenyataan 7.65, dimensi *reliability* memiliki jumlah rata-rata kenyataan 7.53 dan dimensi *responsiveness* memiliki jumlah rata-rata kenyataan 7.48. Tabel 6 menunjukkan nilai harapan pelayanan.

Tabel 7. Nilai Harapan Pelayanan

Dimensi	Atribut	Nilai Harapan Pelayanan
<i>Reliability</i>	11, 12	4.36
<i>Responsiveness</i>	9, 10	4.25
<i>Assurance</i>	3, 4, 5	4.44
<i>Empathy</i>	6, 7, 8	4.34
<i>Tangibles</i>	1, 2	4.32

Hasil perhitungan nilai harapan pelayanan pada tabel 7 menunjukkan bahwa dimensi *assurance* memiliki nilai harapan pelayanan paling besar, yaitu 4.44. Dimensi *reliability* memiliki nilai harapan pelayanan 4.36, dimensi *empathy* memiliki nilai harapan

pelayanan 4.34, dimensi *tangibles* memiliki nilai harapan pelayanan 4.32 dan dimensi *responsiveness* memiliki nilai harapan pelayanan 4.25. Tabel 7 menunjukkan nilai kenyataan pelayanan.

Tabel 8. Nilai Kenyataan Pelayanan

Dimensi	Atribut	Nilai Kenyataan Pelayanan
<i>Reliability</i>	11, 12	3.765
<i>Responsiveness</i>	9, 10	3.74
<i>Assurance</i>	3, 4, 5	3.71
<i>Empathy</i>	6, 7, 8	3.76
<i>Tangibles</i>	1, 2	3.825

Hasil perhitungan nilai harapan pelayanan pada tabel 8 menunjukkan bahwa dimensi *tangibles* memiliki nilai kenyataan pelayanan paling besar, yaitu 3.825. Dimensi *reliability* memiliki nilai kenyataan pelayanan 3.765, dimensi *empathy* memiliki nilai kenyataan pelayanan 3.76, dimensi

responsiveness memiliki nilai kenyataan pelayanan 3.74 dan dimensi *assurance* memiliki nilai kenyataan pelayanan 3.71. Tabel 8 menunjukkan nilai gap 5 dari kelima dimensi Servqual.

Tabel 9. Nilai rata-rata Gap 5 berdasarkan dimensi *servqual*

Dimensi	Atribut	Jumlah Rata-Rata Harapan	Jumlah Rata-Rata Kenyataan	Nilai Harapan Pelayanan	Nilai Kenyataan Pelayanan	Nilai Gap 5
<i>Reliability</i>	11, 12	8.72	7.53	4.36	3.765	-0.595
<i>Responsiveness</i>	9, 10	8.50	7.48	4.25	3.74	-0.51
<i>Assurance</i>	3, 4, 5	13.32	11.13	4.44	3.71	-0.73
<i>Empathy</i>	6, 7, 8	13.03	11.28	4.34	3.76	-0.58
<i>Tangibles</i>	1, 2	8.64	7.65	4.32	3.825	-0.495

Dari tabel 9 dapat diketahui dimensi yang memiliki gap terbesar sampai dengan yang terkecil. Semakin besar gap yang didapat dari perhitungan gap 5 maka semakin kurang baiknya kualitas pelayanan jasa tersebut. dan sebaliknya, semakin kecil gap yang didapat dari perhitungan gap 5 (gap tersebut nol dan positif) maka semakin baik kualitas pelayanan jasanya. Oleh karena itu, prioritas perbaikan pelayanan jasa dilakukan dari gap atau kesenjangan terbesar.

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa *Reliability* memiliki nilai gap -0,595, *Responsiveness* memiliki nilai gap -0,51, *Assurance* memiliki nilai gap -0,73, *Empathy* memiliki nilai gap -0,58, dan *Tangibles* memiliki nilai gap -0,495. Kualitas Kelima dimensi ini masih perlu di perbaiki oleh store Hennes dan Mauritz Widforss. Hal ini berarti kelima kualitas jasa ini belum berhasil memenuhi kepuasan pelanggan dan perlu adanya perbaikan. Tabel 9 menunjukkan secara rinci nilai gap 5 dari setiap indikator atribut.

Tabel 10. Urutan Prioritas Perbaikan Terhadap Atribut Pelayanan

Atribut	Pernyataan	Nilai Gap 5
3	Produk lengkap	-0.85
5	Kualitas produk sesuai harga	-0.80
8	Karyawan menyambut kedatangan pelanggan	-0.63
10	Saran dan keluhan ditanggapi dengan baik	-0.62
12	Lokasi mudah dijangkau	-0.60
11	Produk mudah dicari	-0.59
7	Karyawan murah senyum	-0.57
6	Karyawan bersikap ramah	-0.55

2	Produk tersusun rapih	-0.54
4	Produk yang dijual berkualitas baik	-0.54
1	Tempat nyaman dan bersih	-0.45
9	Karyawan melayani dengan baik	-0.40

Berdasarkan tabel 10, tidak terdapat atribut pernyataan yang bernilai gap positif (belum memenuhi harapan konsumen) dan 12 atribut pernyataan yang bernilai gap negatif (perlu adanya evaluasi dan perbaikan).

Responsiveness dengan nilai gap -0.51, dimensi jasa *Assurance* dengan nilai gap -0.73, dimensi jasa *Empathy* dengan nilai gap -0.58, dimensi jasa *Tangibles* dengan nilai gap -0.495.

KESIMPULAN

1. Atribut pernyataan yang bernilai negatif (perlu adanya evaluasi dan perbaikan) diantaranya adalah atribut nomor 1 yaitu "Tempat nyaman dan bersih" yang bernilai -0.45, atribut nomor 2 yaitu "Produk tersusun rapih" yang bernilai -0.54, atribut nomor 3 "Produk lengkap" yang bernilai -0.85, atribut nomor 4 "Produk yang dijual berkualitas baik" yang bernilai -0.54, atribut nomor 5 "Kualitas produk sesuai harga" yang bernilai -0,80, atribut nomor 6 "Karyawan bersikap ramah" yang bernilai -0.55, atribut nomor 7 "Karyawan murah senyum" yang bernilai -0.57, atribut nomor 8 "Karyawan menyambut kedatangan pelanggan" yang bernilai -0.63, atribut nomor 9 "Karyawan melayani dengan baik" yang bernilai -0.40, atribut nomor 10 "Saran dan keluhan ditanggapi dengan baik" yang bernilai -0.62, atribut nomor 11 "Produk mudah dicari" yang bernilai -0.59 dan atribut nomor 12 "Lokasi mudah dijangkau" yang bernilai -0.60.
2. Atribut pernyataan yang bernilai positif (sudah memenuhi harapan pelanggan dan perlu dipertahankan) diantaranya tidak ada atribut yang bernilai positif.
3. Tidak ada dimensi jasa yang sudah memenuhi harapan pelanggan. Dimensi jasa yang belum memenuhi harapan pelanggan (perlu adanya evaluasi dan perbaikan) adalah dimensi jasa *Reliability* dengan nilai gap -0.595, dimensi jasa

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Penerbit Banyumedia.
- [2] Banahene, S., Ahudey, E., & Asamoah, A. (2017). Analysis of servqual application to service quality measurement and its impact on loyalty in Ghanaian private universities. *Journal of Management and Strategy*, 8(4), 18-33.
- [3] Bateson. (1995). Servqual: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- [4] Bei, L. T. & Chiao, Y. C. (2006). The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, 16(3/4), 162-177.
- [5] Churchill, G. A. J. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 14(11), 491-504.
- [6] Cledes, M. D., Gan, C. & Ren, M. (2011). Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry: An Empirical Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- [7] Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of*

- Information Management*, 30(4), 289-300.
- [8] Fournier, S. & Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 523.
- [9] Gede, M.Y.B.I. & Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty. *Library Management*, 34(6/7), 397-414.
- [10] Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of air transport management*, 57, 80-88.
- [11] Kaura, V., Prasad, C. S. D. & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- [12] Kotler, P. & Clarke, R. N. (1985). *Marketing for health care organizations*. NJ: Prentice-Hall.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. UK: Pearson Education Limited.
- [14] Kuo Y. F., Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- [15] Lewis, R.C., & Blooms, B. H. (1983). "The marketing aspects of service quality" in Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (eds.). *Emerging perspectives on services marketing*. American Marketing Association Chicago.
- [16] Lewis, & Mitchell. (1990). Dimensions of service quality: a study in Istanbul. *Managing Service Quality*, 5(6), 39-43.
- [17] Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [18] Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (Servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 239-251.
- [19] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- [20] 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, 12-40.
- [21] Prakash, G. (2011). Service quality in supply chain? empirical evidence from Indian automotive industry. *Supply Chain Management: An International Journal*, 16(5), 362-378.
- [22] Ramayah, T. & Rahbar, E. (2010). *Greening the environment through recycling?: an empirical study*.
- [23] Rosen, D. E., Surprenant, C. & Rosen, D. E. (1998). Evaluating relationships? are satisfaction and quality enough?. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 103-125.
- [24] Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- [25] Saura I. G., Francés, D. S., Contrí, G. B. & Blasco, M. F. (2008). Logistics service quality: A new way to loyalty. *Industrial Management and Data Systems*, 108(5), 650-668.
- [26] Sivadas, E., Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail*, 28(2), 73-82.
- [27] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [28] Tannady, H., Nurprihatin, F., & Hartono, H. (2018). Service Quality Analysis of Two of the Largest Retail Chains with Minimart Concept in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 19, 177-185.
- [29] Tannady, H., Andrea, B., Nurprihatin, F., & Lusiani, M. (2017). *Analisis Kualitas Jasa pada Maskapai Penerbangan Rute Domestik Tarif Menengah Kebawah dengan Menggunakan Metode Servqual*

- dan Metode Importance And Performance Analysis. Prosiding SNATIF, hal. 693-699.
- [30] Tannady, H., Erlyana, Y., & Nurprihatin, F. (2019). Effects of Work Environment and Self-Efficacy toward Motivation of Workers in Creative Sector in Province of Jakarta, Indonesia. *Quality: Access to Success*, 20(172), 165-168.
- [31] Tanuwijaya, C., & Tannady, H. (2019). *Evaluasi Produk dan Pelayanan di Toko Buku Gramedia Emporium Pluit Mall Jakarta Utara Menggunakan Service Quality*. Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI), hal. 25-28.
- [32] Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [33] Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayumedia.
- [34] Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Banyumedia.
- [35] Vazquez. (2001). Expectations: a comparison standard in measuring service quality: an assessment of reassessment. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- [36] Wilujeng, F. R., Rembulan, G. D., Andreas, D., & Tannady, H. (2019). *Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Dua Bisnis E-Commerce Terbesar di Indonesia Dengan Menggunakan Analisis Servqual dan IPA*. SEMNASTEK-Seminar Nasional Sains dan Teknologi 2019, hal. 1-9.
- [37] Wong, A. & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
- [38] Yeo, G.T., Thai, V.V. & Roh, S.Y. (2015). An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447.
- [39] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problem and Strategis in Service Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- [40] Zeithaml, V. A., Berry L. L. & Pasuraman A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, 60(April), 31-46.
- [41] Zeithaml, V.,& Bitner, M. J. (2006). *Services Marketing Forth Edition: Integrating Customer Focus Across Firm*. New York: McGraw -Hill.