

Evaluasi Produk dan Pelayanan di Toko Buku Gramedia Emporium Pluit Mall Jakarta Utara Menggunakan Service Quality

Christopher Tanuwijaya¹, Hendy Tannady²

¹ Fakultas Teknologi & Desain, Program Studi Teknik Industri, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

² Fakultas Humaniora & Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

Email: hendytannady@gmail.com

Abstrak

Untuk bisa meningkatkan kualitas layanan termasuk dalam hal produk maupun jasa agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, penyedia jasa perlu untuk melakukan analisis secara berkala dan berkelanjutan terhadap 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. Penelitian ini mengevaluasi layanan yang diberikan salah satu toko buku yang terdapat di Jakarta Utara dengan menggunakan metode analisis *Service Quality* (SERVQUAL). Hasil dari penelitian ini adalah terdapat enam atribut pernyataan yang bernilai gap positif (sudah memenuhi harapan konsumen) dan enam atribut pernyataan yang bernilai gap negatif (perlu adanya evaluasi dan perbaikan).

Kata Kunci: Layanan, Jasa, Kepuasan Pelanggan, *Service Quality*, Harapan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Selaras dengan perubahan lingkungan bisnis dan teknologi yang begitu cepat, organisasi juga dituntut untuk melakukan perubahan kearah yang lebih baik (Tannady et al., 2019). PT. Gramedia Asri Media (GAM) memiliki visi menjadi pemimpin dalam retail dan distribusi ilmu pengetahuan, informasi dan *infotainment* berbasis media. Oleh karena itu, PT. GAM khususnya Toko Buku Gramedia yang berada di Emporium Pluit Mall Jakarta Utara harus bisa meningkatkan kualitas layanannya termasuk dalam hal produk maupun jasa agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Tim manajemen perlu menyadari bahwa perkembangan bisnis terus berubah dan tidak tetap sehingga perlu adanya upaya perbaikan berkesinambungan (Tannady & Sitorus, 2017).

Ukuran mengenai seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, pada umumnya disebut sebagai sebagai kualitas jasa. Upaya untuk memperbaiki kualitas jasa tidak hanya berdampak positif bagi pelanggan namun dapat juga meningkatkan kepuasan kerja bagi karyawan (Rahayu, Rasid & Tannady, 2018). Menurut Rahayu et al. (2019) peran untuk mengubah organisasi tidak hanya datang dari tim manajemen namun juga harus datang dari karyawan. Dalam kualitas jasa, terdapat lima dimensi karakteristik kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *responsiveness*, *reability*, *assurance* dan *emphaty*. Kelima dimensi inilah yang kemudian akan diuji menggunakan metode *Service Quality* atau bisa disingkat juga dengan istilah *Servqual*.

Oleh karena itu, peneliti melakukan “Penerapan metode *Service Quality* untuk perbaikan dan evaluasi produk dan pelayanan di Toko Buku Gramedia Emporium Pluit Mall Jakarta” berdasarkan lima dimensi jasa *Servqual*. Diharapkan dengan hasil penelitian nantinya dapat membuat PT Gramedia 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 Toko Buku Gramedia Emporium Pluit Mall Jakarta Utara.

2. LANDASAN TEORI

2.1 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). Menurut Tjiptono (2005) kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Melalui pengamatan dan penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Zeithaml et al. (1985) telah mengidentifikasi lima dimensi pokok dalam kualitas jasa yaitu *Tangibles* (penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi), *Reliability* (kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan), *Responsiveness* (sikap pelayanan kepada pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap), *Assurance* (mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keraguan), dan *Emphaty* (kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan/keinginan pelanggan).

2.2 Metode Service Quality (Servqual)

Service Quality merupakan persepsi akan kualitas yang dimiliki oleh pelanggan, baik pelanggan eksternal maupun pelanggan internal (Tannady, Nurprihatin & Hartono, 2018). Zeithaml et al. (1985) mengembangkan pengukuran kualitas jasa dengan metode *Service Quality (Servqual)*. *Servqual* ini juga dikenal dengan istilah Gap. *Servqual* berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Pada metode *Servqual*, kualitas jasa diartikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa” (Zeithaml et al., 1985). Metode *Servqual* memiliki tiga landasan konseptual utama, yakni:

1. Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang.
 2. Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa.
 3. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, tetapi juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.
- Pengukuran kualitas jasa dalam *Servqual* membandingkan antara harapan dan persepsi yang diterima konsumen/pelanggan. Gap diantara keduanya pada lima dimensi kualitas jasa yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, Empati dan Bukti fisik, kelima dimensi kualitas tersebut dijabarkan dalam beberapa butir pertanyaan untuk atribut harapan dan variabel persepsi berdasarkan skala likert (Zeithaml et al., 1985). Jika skor *Servqual* bernilai positif atau sama dengan nol, maka kualitas pelayanan dikatakan baik. Sebaliknya, jika skor *Servqual* bernilai negatif, maka perlu adanya evaluasi dan perbaikan yang dilakukan guna mencapai harapan konsumen/pelanggan.

3. METODOLOGI 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 100 responden. Menurut Hair et al. (2006), jumlah sampel yang direkomendasikan adalah tergantung pada jumlah indikator (pertanyaan) dikali 5 sampai 10.

Setelah melakukan penyebaran kuisisioner dan mendapatkan data 100 responden, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dengan metode *Servqual*. Metode ini dimulai dengan menghitung gap/selisih antara harapan pelanggan mengenai layanan jasa dengan kenyataan pelayanan yang dirasakan pelanggan.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Perhitungan Gap

Tabel 1 menunjukkan hasil perhitungan gap/selisih antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan jasa berdasarkan 12 atribut pernyataan kuisisioner.

Tabel 1. Nilai Rata-Rata Gap 5 Terhadap Pernyataan Kualitas Layanan Jasa

| Atribut | Harapan Pelayanan | | Kenyataan Pelayanan | | Nilai Gap 5 |
|---------|-------------------|-------------------------|---------------------|---------------------------|-------------|
| | Bobot Nilai | Rata-Rata Nilai Harapan | Bobot Nilai | Rata-Rata Nilai Kenyataan | |
| 1 | 472 | 4.72 | 481 | 4.81 | 0.09 |
| 2 | 476 | 4.76 | 478 | 4.78 | 0.02 |
| 3 | 486 | 4.86 | 469 | 4.69 | -0.17 |
| 4 | 488 | 4.88 | 491 | 4.91 | 0.03 |
| 5 | 463 | 4.63 | 452 | 4.52 | -0.11 |
| 6 | 485 | 4.85 | 466 | 4.66 | -0.19 |
| 7 | 477 | 4.77 | 432 | 4.32 | -0.45 |
| 8 | 444 | 4.44 | 411 | 4.11 | -0.33 |
| 9 | 479 | 4.79 | 483 | 4.83 | 0.04 |
| 10 | 469 | 4.69 | 492 | 4.92 | 0.23 |
| 11 | 488 | 4.88 | 454 | 4.54 | -0.34 |
| 12 | 425 | 4.25 | 458 | 4.58 | 0.33 |

4.2 Perhitungan Dimensi Kualitas Jasa Berdasarkan *Servqual* Gap 5

Lima dimensi dalam kualitas jasa menurut Zeithaml et al. (1985) terdiri dari *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Tabel 2 menunjukkan hasil perhitungan nilai rata-rata gap 5 berdasarkan lima dimensi *servqual*.

Tabel 2. Nilai rata-rata Gap 5 berdasarkan dimensi *servqual*

| Dimensi | Atribut | Jumlah Rata-Rata Harapan | Rata-Rata Kenyataan | Nilai Harapan Pelayanan | Nilai Kenyataan Pelayanan | Nilai Gap 5 |
|-----------------------|---------|--------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------------|-------------|
| <i>Reliability</i> | 11, 12 | 9.13 | 9.12 | 4.565 | 4.56 | -0.005 |
| <i>Responsiveness</i> | 9, 10 | 9.48 | 9.75 | 4.74 | 4.875 | 0.135 |
| <i>Assurance</i> | 3, 4, 5 | 14.37 | 14.12 | 4.79 | 4.7067 | -0.0833 |
| <i>Empathy</i> | 6, 7, 8 | 14.06 | 13.09 | 4.6867 | 4.3633 | -0.3234 |
| <i>Tangibles</i> | 1, 2 | 9.48 | 9.59 | 4.74 | 4.795 | 0.055 |

Dari tabel 2 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 4.2 dapat dilihat bahwa dimensi kualitas jasa *Responsiveness* (daya tanggap) dan *Tangibles* (bukti fisik) memiliki gap yang bernilai positif. Dimensi kualitas jasa *Responsiveness* memiliki nilai gap 0.135 dan dimensi kualitas jasa *Tangibles* memiliki nilai gap 0.055. Kedua dimensi ini yang perlu di pertahankan oleh Toko Buku Gramedia Emporium Pluit Mall karena telah berhasil memenuhi kepuasan pelanggan. Sedangkan dimensi kualitas jasa *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (empati) memiliki nilai gap yang negatif. Hal ini berarti ketiga dimensi kualitas jasa ini belum berhasil memenuhi kepuasan pelanggan dan perlu adanya perbaikan.

Tabel 3. Urutan nilai Gap 5 dari Gap Terkecil Sampai Gap Terbesar

| Atribut | Pernyataan | Nilai Gap 5 |
|---------|--|-------------|
| 12 | Lokasi mudah dijangkau | 0.33 |
| 10 | Saran dan keluhan ditanggapi dengan baik | 0.23 |
| 1 | Tempat nyaman dan bersih | 0.09 |
| 9 | Karyawan melayani dengan baik | 0.04 |
| 4 | Produk yang dijual berkualitas baik | 0.03 |
| 2 | Produk tersusun rapi | 0.02 |
| 5 | Kualitas produk sesuai harga | -0.11 |
| 3 | Produk lengkap | -0.17 |
| 6 | Karyawan bersikap ramah | -0.19 |
| 8 | Karyawan menyambut kedatangan pelanggan | -0.33 |
| 11 | Produk mudah dicari | -0.34 |
| 7 | Karyawan murah senyum | -0.45 |

Berdasarkan tabel 3, terdapat 6 atribut pernyataan yang bernilai gap positif (sudah memenuhi harapan konsumen) dan 6 atribut pernyataan yang bernilai gap negatif (perlu adanya evaluasi dan perbaikan). Atribut pernyataan yang bernilai positif adalah atribut nomor 12, 10, 1, 9, 4 dan 2. Sedangkan atribut pernyataan nomor 7, 11, 8, 6, 3 dan 5 bernilai negatif.

5. KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan diambil beberapa kesimpulan:

1. Atribut pernyataan yang bernilai negatif (perlu adanya evaluasi dan perbaikan) diantaranya adalah atribut nomor 7 yaitu "Karyawan murah senyum" yang bernilai -0.45, atribut nomor 11 yaitu "Produk mudah dicari" yang bernilai -0.34, atribut nomor 8 yaitu "Karyawan menyambut kedatangan pelanggan" yang bernilai -0.33, atribut nomor 6 yaitu "Karyawan bersikap ramah" yang bernilai -0.19, atribut nomor 3 yaitu "Produk lengkap" yang bernilai -0.17 dan atribut nomor 5 yaitu "Kualitas produk sesuai harga" yang bernilai -0.11.
2. Atribut pernyataan yang bernilai positif (sudah memenuhi harapan pelanggan dan perlu dipertahankan) diantaranya adalah atribut nomor 12 yaitu "Lokasi mudah dijangkau" yang bernilai 0.33, atribut nomor 10 yaitu "Saran dan keluhan ditanggapi dengan baik" yang bernilai 0.23, atribut nomor 1 yaitu "Tempat nyaman dan bersih" yang bernilai



- 0.09, atribut pernyataan nomor 9 yaitu “Karyawan melayani dengan baik” yang bernilai 0.04, atribut nomor 4 yaitu “Produk yang dijual berkualitas baik” yang bernilai 0.03 dan atribut nomor 2 yaitu “Produk tersusun rapi” yang bernilai 0.02.
3. Dimensi jasa yang sudah memenuhi harapan pelanggan adalah dimensi jasa *responsiveness* dengan nilai gap 0.135 dan dimensi jasa *tangibles* dengan nilai gap 0.055.
 4. Dimensi jasa yang belum memenuhi harapan pelanggan (perlu adanya evaluasi dan perbaikan) adalah dimensi jasa *empathy* dengan nilai gap -0.3234, dimensi jasa *assurance* dengan nilai gap -0.0833 dan dimensi jasa *reability* dengan nilai gap -0.005.

REFERENCES

- [1] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. UK: Pearson Education Limited.
- [3] Rahayu, Mieke., Rasid, Fahmi., & Tannady, Hendy. (2018). Effects of Self Efficacy, Job Satisfaction, and Work Culture Toward Performance of Telemarketing Staff in Banking Sector. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 16(5), 47-52.
- [4] Rahayu, Mieke., Rasid, Fahmi., & Tannady, Hendy. (2019). The Effect of Career Training and Development on Job Satisfaction and its Implications for the Organizational Commitment of Regional Secretariat (SETDA) Employees of Jambi Provincial Government. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 79-89.
- [5] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Tannady, Hendy., Nurprihatin, Filscha., & Hartono, Hendy. (2018). Service Quality Analysis of Two of the Largest Retail Chains with Minimart Concept in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 19, 177-185.
- [7] Tannady, Hendy., Tannady, Henny., Ismuhadjar., & Zami, Alex. (2019). The Effect of Organizational Culture and Employee Engagement on Job Performance of Healthcare Industry in Province of Jakarta, Indonesia. *Quality: Access to Success*, 20(169), 18-22.
- [8] Tannady, Hendy., & Sitorus, Tigor. (2017). Role of Compensation, Organization Culture, And Leadership on Working Motivation of Faculty Member (Study Case: Universities In North Jakarta). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(10), 41-47.
- [9] Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- [10] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problem and Strategis in Service Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.