

**OPTIMALISASI KEPUASAN KONSUMEN INDOMARET MELALUI ANALISIS
SERVICE QUALITY (SERVQUAL)**

(Studi Kasus Indomaret Wilayah Magelang)

Nindya Pramudiyanti¹, Budi Rahardjo²
Universitas Tidar
E-mail: nindyanindya09@gmail.com
budi.rahardjo@untidar.ac.id

Abstract.

The rate of growth and development of retail companies in Indonesia has increased significantly which has led to increasingly high competition between companies so that companies must pay attention to competitive advantages, one of which is service quality. Indomaret as one of the largest retail companies in Indonesia, of course, also needs to pay attention to service quality to increase the company's competitive advantage. This study aims to determine how much the level of consumer satisfaction with the services provided by Indomaret in the Magelang area through a questionnaire so that it can help Indomaret to optimize customer satisfaction. This research method uses a qualitative method in the form of a questionnaire, while the questionnaire data processing uses the ServQual approach. Based on primary data obtained by researchers through a questionnaire, namely a number of 68 samples, it was found that the level of service quality provided by Indomaret in the Magelang region scored more than zero which means that the level of customer satisfaction has been able to exceed consumer expectations and to optimize consumer satisfaction Indomaret must pay more attention to reliability dimension.

Keywords:

Service Quality, Indomaret Customer Satisfaction, Servqual Method

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan persaingan industri retail di Indonesia semakin mengalami peningkatan, hal tersebut dapat dilihat melalui maraknya usaha-usaha retail di Indonesia termasuk Indomaret (Sianturi, R. D., & Yanny.A ,2021). Semakin banyak perusahaan retail yang ada di Indonesia maka semakin tinggi tingkat persaingan antar perusahaan. Melihat kondisi tersebut

Indomaret sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di Industri retail harus mengoptimalkan tingkat keunggulan kompetitif dari perusahaan mereka. Keunggulan kompetitif dapat ditingkatkan salah satunya adalah dengan memperhatikan aspek-aspek penting yang dapat digunakan sebagai pendukung peningkatan keunggulan kompetitif dari perusahaan yang mereka kelola, misalnya saja para pemangku

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

kepentingan dalam bisnis yaitu para pemegang saham, pemerintah, karyawan, pemasok, dan juga termasuk para konsumen. Sebagai salah satu pemangku kepentingan perusahaan konsumen juga memberikan peran yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan sekaligus penentuan unggul tidaknya perusahaan. endahuluan ditulis dalam bentuk paragraf mengalir.

Indomaret adalah salah satu perusahaan jaringan retail waralaba yang cukup besar di Indonesia. Indomaret sudah berdiri di Indonesia sejak tahun 1988 dan terus berkembang dari tahun ke tahun. Usaha yang didirikan oleh Indomaret sudah menyebar hampir ke seluruh wilayah Indonesia salah satunya adalah Jawa Tengah termasuk di wilayah Magelang. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa selama berdirinya Indomaret di Indonesia keluhan konsumen atas pelayanan yang diberikan pada Indomaret selalu bermunculan. Keluhan dari konsumen dapat muncul akibat adanya suatu hal dari perusahaan yang dinilai negatif oleh konsumen (Jamal Ali et al., 2021), salah satu hal yang biasanya dikeluhkan adalah bentuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret. Kualitas pelayanan merupakan sebuah bentuk kerja dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada orang lain (Ali et al., 2021). Sistem kerja Indomaret yang mengharuskan melayani pemenuhan kebutuhan konsumen tentunya juga mengharuskan Indomaret untuk memperhatikan kualitas pelayanan.

Daya saing suatu perusahaan berbanding lurus dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang artinya perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan secara baik menggambarkan bahwa perusahaan tersebut memiliki kemampuan

untuk bersaing dengan perusahaan dalam linear yang sama (Saputra, A. (2021)). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka otomatis kepuasan dari konsumen juga dapat dicapai. Kepuasan konsumen dapat dilihat dengan cara membandingkan antara apa yang dirasakan oleh konsumen dengan apa yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri (Rahmawati & Dwi, 2021). Pada akhirnya kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci dari perusahaan untuk bisa terus mempertahankan keberlangsungan dari perusahaan mereka.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang keberlangsungan dari suatu perusahaan dimana dalam hal ini kepuasan konsumen merupakan kunci sukses tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Balinado et al., 2021). Perusahaan harus bisa mengoptimalkan pengelolaan dari bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat mempertahankan kualitas yang baik. Konsumen akan memberikan tanggapan yang positif jika terjadi pemenuhan nilai harapan konsumen atas kinerja perusahaan. Nilai positif yang diberikan oleh konsumen atas kinerja perusahaan dapat digunakan sebagai tolak ukur sukses tidaknya perusahaan dalam memberikan pelayanan pada konsumen yang mana hal tersebut juga bisa mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Kualitas pelayanan merupakan bentuk penyampaian dari produsen kepada konsumen sebagai bentuk usaha untuk mengimbangi harapan dari para konsumen (Balinado et al., 2021) dengan kata lain konsumen merupakan indikator yang sangat penting dalam menilai tingkat kualitas dari suatu pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Indomaret sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

tentunya juga harus memperhatikan kualitas pelayanan sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi mengingat bahwa secara garis besar sistem kerja Indomaret mengharuskan pegawainya berhadapan langsung dengan konsumen. Selain itu bentuk pelayanan yang diberikan oleh Indomaret juga harus teliti dan berhati-hati mengingat bahwa konsumen yang dihadapi cukup beragam dilihat dari segi usia, profesi, gender sampai selera terhadap kebutuhan keseharian mereka, sehingga tentu Indomaret perlu langkah yang tepat untuk mengoptimalkan pelayanan mereka.

Metode Service Quality (ServQual) merupakan metode yang dapat membantu dalam mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan ataupun organisasi serta melihat gap atau kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dihadapi oleh konsumen. Metode Servqual membantu untuk mengidentifikasi seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan atas layanan yang dilakukan, dengan kata lain bahwa jika harapan lebih besar dari kenyataan maka kualitas pelayanan dapat dikatakan kurang bermutu namun jika kenyataan jauh lebih besar dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan yang diberikan dikatakan bermutu (LE et al., 2020). Metode ini mengukur tingkat pelayanan melalui beberapa indikator yaitu meliputi keandalan (reliability), jaminan (assurance), empati (empathy), wujud nyata (tangible), serta daya tanggap (responsiveness). Selain itu metode Service Quality juga membantu mempermudah dalam penilaian kualitas jasa yang diberikan pada konsumen khususnya pada pihak pemberian jasa, mengingat bahwa pemberian penilaian kualitas jasa jauh lebih rumit jika dibandingkan dengan penilaian kualitas barang (Ginting et al., 2021).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret di wilayah Magelang melalui kuesioner berdasarkan pengalaman belanja konsumen Indomaret khususnya wilayah Magelang. Penelitian ini juga memanfaatkan penggunaan metode Servqual untuk mengelompokkan feedback yang diberikan oleh para konsumen Indomaret atas pelayanan yang sudah diberikan dengan apa yang diterima sehingga bisa diketahui tingkat kesenjangan antara harapan konsumen pada pelayanan Indomaret dengan kenyataan yang dihadapi oleh konsumen. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan tingkat kesenjangan (gaps) antara persepsi atau harapan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Indomaret wilayah Magelang sehingga mampu dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam optimalisasi pelayanan yang diberikan oleh Indomaret kepada konsumen.

KERANGKA TEORITIS

Balindo et al (2021) menyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang keberlangsungan dari suatu perusahaan dimana dalam hal ini kepuasan konsumen merupakan kunci sukses tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Rahmawati & Dwi (2021) mendefinisikan bahwa tingkat kepuasan dari konsumen dapat dilihat melalui membandingkan antara apa yang dirasakan oleh konsumen dengan apa yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri. LE et al., (2020) dalam penelitiannya memberikan penjelasan bahwa metode *servqual* dapat digunakan untuk membantu mengidentifikasi seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan atas layanan yang dilakukan,

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dengan kata lain bahwa jika harapan lebih besar dari kenyataan maka kualitas pelayanan dapat dikatakan kurang bermutu namun jika kenyataan jauh lebih besar dari harapan konsumen makan kualitas pelayanan yang diberikan dikatakan bermutu, kualitas pelayanan yang bagus ditunjukkan melalui perolehan skor yang lebih besar dari angka nol.

METODELOGI PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian yang dilakukan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan objek penelitiannya adalah Indomaret area Magelang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang

bersumber dari kuesioner dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive random sampling, sedangkan jumlah sampel yang digunakan adalah sejumlah 68 sampel. Kuesioner yang dibuat disebarakan kepada orang-orang wilayah Magelang yang sering berbelanja di Indomaret. Dengan kriteria bahwa responden melakukan pembelian setidaknya 5 kali dalam satu bulan dan merupakan konsumen pada Indomaret area Magelang. Kuesioner yang disebarakan kepada para responden berisikan tentang harapan dan persepsi dari para responden terhadap pelayanan di Indomaret sesuai dengan indikator-indikator yang terdapat pada *Service Quality* (Hindarsah et al., 2021), yaitu:

Tabel 1. Indikator *Service Quality*

Indikator	Keterangan
Keandalan (<i>reliability</i>)	Berkaitan dengan seberapa dapat diandalkannya perusahaan dalam memberikan pelayanan pada konsumen.
Jaminan (<i>assurance</i>)	Kemampuan perusahaan dalam memberikan keyakinan atau rasa percaya pada konsumen.
Empati (<i>empathy</i>)	Kepedulian pemberi jasa pada konsumen secara perorangan
Wujud nyata (<i>tangible</i>)	Kemampuan perusahaan dalam pemberian pelayanan secara fisik.
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	Kecepatan dan ketanggapan dalam pemberian pelayanan pada konsumen.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Indikator *Service Quality* yang digunakan oleh peneliti kemudian dimasukkan dalam sebuah kuesioner, masing-masing indikator memiliki empat pertanyaan yang dapat membantu mempresentasikan atau mewakili tiap-tiap indikator. Kuesioner yang disebarakan kepada para responden diuji tingkat kevalidan dan kehandalan dari kuesioner yang dibuat menggunakan Uji Validitas dan Uji Realibilitas dengan bantuan SPSS. Suatu kuesiner dapat dikatakan handal apabila tingkat pada *croanbach'a alpha*-nya lebih besar dari 0,7 dan kuesioner dinyatakan valid jika tingkat *significant (2-tailed)*-nya kurang dari 0,050 serta tingkat *person correlation*-nya lebih besar dari standar yang

telah ditetapkan pada *table R product moment*. Dalam penelitian ini saya menggunakan sampel sejumlah 68 sehingga tingkat *person correlation*-nya harus lebih besar dari 0,235. Kuesioner yang dibuat memberikan kesempatan pada responden untuk memberikan nilai atau bobot pada masing-masing indikator pada kuesioner. Setiap pertanyaan diberikan bobot dengan menggunakan skala likert 1-7, angka 1 mewakili hal yang sangat tidak diharapkan dan angka 7 mewakili hal yang sangat diharapkan dengan begitu akan dapat dilihat kesenjangan antara harapan dan persepsi dari masing-masing indikator (Haming et al., 2019).

Tabel 2. Pembobotan dengan Skala Likert

Skor	Keterangan
7	Sangat Setuju
6	Setuju
5	Cukup Setuju
4	Netral
3	Cukup Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Penelitian ini dilakukan untuk melihat gap secara keseluruhan dari harapan dan persepsi konsumen, serta dilihat dari perindikator. Perhitungannya dilakukan dengan cara mengurangi skor dari persepsi dengan skor dari harapan para konsumen dengan menggunakan rumus:

$$SQ = P - E$$

Keterangan:

SQ : Tingkat Kualitas Pelayanan

P : Persepsi Konsumen

E : Harapan Konsumen

Metode *Service Quality* yang digunakan pada penelitian ini menggunakan 20 indikator dengan 4 indikator pada masing-masing dimensi. Jika hasil yang didapatkan dari perhitungan bernilai negatif berarti bahwa tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret area Magelang sudah belum mampu memenuhi harapan dari para konsumen yang mengindikasikan adanya masalah dengan tingkat kualitas pelayanannya, sedangkan jika hasilnya adalah positif maka antara pelayanan dengan harapan dari para konsumen sudah

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

relevan (Bhubaneswar et al., 2021). Pengelolaan data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan bantuan *Microsoft Excel*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kuesioner yang diolah telah memenuhi standar kehandalan dan kevalidan suatu kuesioner dilihat pada *croanbach'a alpha*, *significant (2-tailed)*, dan *person correlation* yaitu nilai *croanbach'a alpha*-nya lebih besar dari 0,7, tingkat *significant (2-tailed)*-nya kurang dari 0,050 serta tingkat *person correlation*-nya lebih besar dari standar yang

telah ditetapkan pada *table R product moment* yaitu lebih besar dari 0,235 karena saya menggunakan 68 responden. Hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan kuesioner berarti bahwa kuesioner yang disebar dapat dikatakan telah valid sehingga data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dapat digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Data yang didapatkan melalui kuesioner kemudian diolah menggunakan bantuan *Microsoft Excel*, berikut data keseluruhan yang telah terkumpul:

Tabel.3 Skor Rata-Rata Harapan dan Persepsi

Dimensi	Indikator	Persepsi	Harapan
Keandalan (<i>reliability</i>)	K 1	425	358
	K 2	416	357
	K 3	381	380
	K 4	407	399
Skor Keseluruhan		1629	1494
Jaminan (<i>assurance</i>)	J 1	423	368
	J 2	415	363
	J 3	408	382
	J 4	430	401
Skor Keseluruhan		1676	1514
Empati (<i>empathy</i>)	E 1	426	392
	E 2	420	380
	E 3	367	330
	E 4	402	349
Skor Keseluruhan		1615	1451
Wujud Nyata (<i>tangible</i>)	WN 1	440	428
	WN 2	426	406
	WN 3	420	367
	WN 4	407	356
Skor Keseluruhan		1693	1557

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Daya	DT 1	416	373
Tanggap	DT 2	425	363
(responsivene	DT 3	425	383
ss)	DT 4	398	322
Skor Keseluruhan		1664	1441

Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti kemudian diolah untuk mengetahui tingkat selisih antara persepsi dan harapan

dari para konsumen Indomaret wilayah Magelang, dan kemudian didapatkan data sebagai berikut:

Tabel. 4 Gaps antara persepsi dan harapan

Dimensi	Indikator	Persepsi	Harapan	ServQual
Keandalan (reliability)	K 1	6,250	5,265	0,985
	K 2	6,118	5,250	0,868
	K 3	5,603	5,588	0,014
	K 4	5,985	5,868	0,118
Skor rata-rata		5,989	5,493	0,496
Jaminan (assurance)	J 1	6,221	5,412	0,809
	J 2	6,103	5,338	0,765
	J 3	6,000	5,618	0,382
	J 4	6,324	5,897	0,426
Skor rata-rata		6,162	5,566	0,596
Empati (empathy)	E 1	6,265	5,765	0,500
	E 2	6,176	5,588	0,588
	E 3	5,397	4,853	0,544
	E 4	5,912	5,132	0,779
Skor rata-rata		5,938	5,335	0,603
Wujud Nyata (tangible)	WN 1	6,471	6,294	0,176
	WN 2	6,265	5,971	0,294
	WN 3	6,176	5,397	0,779
	WN 4	5,985	5,235	0,750
Skor rata-rata		6,224	5,724	0,500
Daya Tanggap (responsiveness)	DT 1	6,118	5,485	0,632
	DT 2	6,250	5,338	0,912
	DT 3	6,250	5,632	0,618
	DT 4	5,853	4,735	1,118
Skor rata-rata		6,118	5,298	0,820

Berdasarkan Tabel.4 dimensi pelayanan dari Indomaret yang memiliki skor *Service Quality* paling besar terletak pada dimensi daya tanggap, dimensi daya

tanggap memuat indikator yang berkaitan dengan keramahan karyawan pada konsumen dalam memberikan layanan, bentuk respon dan ketanggapan karyawan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dalam memberikan layanan pada konsumen, kepedulian karyawan pada lingkungan sekitar yang membuat konsumen menjadi lebih nyaman ketika berbelanja di Indomaret. Dimensi empati berada pada urutan kedua sebagai dimensi yang memperoleh skor terbesar, secara garis besar dimensi empati memuat indikator yang berkaitan dengan seberapa besar perhatian dan kepedulian karyawan Indomaret terhadap konsumen. Tingkat perolehan skor yang tinggi membantu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Tingkat kompetitif suatu perusahaan dapat dilihat melalui seberapa besar kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, sehingga suatu perusahaan perlu mempertahankan tingkat kualitas pelayanan sehingga dapat membantu meningkatkan kepuasan dari para konsumen (Sianturi & Yanny, 2021).

Dimensi yang mendapatkan skor terkecil adalah dimensi keandalan, indikatornya berkaitan dengan pemberian informasi tentang produk, respon karyawan dalam memberikan pelayanan pada konsumen, dan ketanggapan karyawan dalam memberikan bantuan pada konsumen. Dimensi wujud nyata menempati posisi kedua sebagai dimensi yang memperoleh skor terkecil. Dimensi ini memuat empat indikator yaitu berkaitan dengan lokasi dan ketermudahan penjangkauan oleh konsumen, kondisi bangunan yang memadai, kelengkapan produk, serta area parkir yang memadai dan terjaga. Dimensi jaminan berada pada posisi tengah-tengah jika dilihat dari perolehan skornya. Dimensi jaminan memuat empat indikator yaitu berkaitan dengan kecepatan karyawan dalam memberikan respon pada konsumen, tingkat keamanan lingkungan sekitar Indomaret,

serta bentuk tanggung jawab karyawan atas pekerjaannya.

Berdasarkan Tabel. 4 *gaps* yang didapatkan antara persepsi dan harapan konsumen Indomaret area Magelang menunjukkan bahwa skor rata-rata pada tiap dimensi menunjukkan nilai yang positif yang menggambarkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Indomaret area Magelang telah mampu memuaskan konsumen. Peringkat baik buruknya kualitas pelayanan konsumen dapat dilihat melalui perbandingan atau selisih dari nilai persepsi dan harapan dari para konsumen (Prabhu et al., 2020). Tingkat kualitas yang baik ialah tingkat yang telah menghasilkan angka di atas nol, namun meskipun begitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret area Magelang tetap harus dijaga dan ditingkatkan kembali agar untuk kedepannya dapat menjadi jauh lebih baik lagi sehingga kepuasan dari konsumen bisa maksimal. Tinggi tidaknya tingkat kepuasan dari para konsumen dapat membantu untuk mempertahankan dan memprediksi keberlangsungan dari suatu perusahaan (Jamal Ali et al., 2021). Pelayanan yang baik dapat memicu kesetiaan dari para konsumen untuk tetap berbelanja, meskipun sudah ada tempat lain yang juga menawarkan tawaran yang sama (Sudirman et al., 2019). Tingkat kualitas pelayanan yang diperoleh oleh Indomaret wilayah Magelang sudah menunjukkan kualitas yang baik yang berarti kepuasan dari konsumen juga sudah terpenuhi, namun meskipun begitu pihak Indomaret wilayah Magelang tetap harus melakukan pengembangan dan perbaikan agar t dapat menjamin terjadinya pertumbuhan perusahaan ke arah yang jauh lebih baik sehingga masing-masing skor dimensi *ServQual* mendapatkan skor yang tinggi. Tingkat kualitas pelayanan konsumen

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

yang baik juga dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar sehingga hal seperti pelayanan konsumen perlu untuk dievaluasi dan

diperhatikan agar tetap memberikan kualitas yang baik bagi para konsumen dimasa sekarang ataupun masa yang akan datang (Ali et al., 2021).

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan oleh peneliti pada para pelanggan Indomaret area Magelang dan telah diolah menggunakan rumus pada metode ServQual, peneliti menyimpulkan bahwa tingkat kualitas pelayanan Indomaret area Magelang sudah berada pada tingkat yang baik. Baik tidaknya tingkat kualitas pelayanan Indomaret area Magelang didapatkan melalui perolehan skor dari para konsumen Indomaret area Magelang melalui kuesioner yang menunjukkan bahwa skor akhir yang diperoleh lebih dari nol. Skor servqual yang menunjukkan angka lebih dari nol menunjukkan bahwa perusahaan dalam memberikan pelayanan pada konsumen telah mampu memenuhi standar, karena apa yang didapatkan oleh konsumen jauh lebih besar dari apa yang diinginkan mereka hal tersebut membuktikan bahwa realita yang mereka dapat melebihi ekspektasi mereka.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dimensi keandalan yang diperoleh oleh Indomaret area Magelang memiliki perolehan skor paling rendah, sedangkan dimensi dengan perolehan tertinggi didapatkan pada dimensi daya tanggap, sehingga peneliti memfokuskan pemberian saran pada dimensi dengan perolehan skor terendah untuk membantu optimalisasi kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan yang bagus. Kualitas pelayanan yang bagus dapat mendukung tumbuhnya tingkat kompetitif dari suatu perusahaan dan membantu perusahaan yang bersangkutan dalam mendapatkan keuntungan yang

nantinya dapat menjamin keberlangsungan perusahaan, selain itu adanya kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kesetiaan dari para konsumen yang tentunya hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan.

Saran yang diberikan oleh peneliti ialah pihak Indomaret harus memperhatikan kinerja dari para karyawannya, mengingat bahwa karyawan Indomaret berperan besar dalam pemuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, sopan, dan santun mampu memberikan nilai positif di hati para pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa senang ketika berbelanja atau menanyakan keperluannya pada para karyawan. Karyawan harus selalu siap siaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, jika terdapat konsumen yang mengalami kesulitan karyawan maka karyawan harus mampu memberikan respon yang cepat. Pemberian informasi yang jelas dan tepat pada produk-produk yang dijual juga dapat membantu sisi keandalan Indomaret, dengan adanya informasi yang jelas dan tepat terkait dengan produk akan membantu mengurangi rasa kecewa para pelanggan ketika berbelanja. Informasi yang harus diperhatikan bisa meliputi informasi tertulis ataupun lisan, seperti informasi tertulis terkait dengan promo atas suatu produk ataupun penawaran promosi secara langsung dari karyawan kepada pelanggan. Perbaikan pada dimensi keandalan membantu Indomaret area Magelang dalam meningkatkan kualitas pelayanan ataupun kinerjanya sehingga konsumen yang

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

didapatkan oleh konsumen menjadi lebih optimal. Hasil penelitian ini memberikan gambaran terkait dengan kepuasan konsumen Indomaret wilayah Magelang, serta membantu Indomaret dalam melakukan evaluasi pada tingkat kualitas pelayanan sehingga kepuasan konsumen bisa lebih meningkat. Peneliti juga memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode pengukuran yang lebih spesifik sehingga menghasilkan data yang lebih detail dalam menggambarkan tingkat kualitas konsumen. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar penggunaan indikator yang lebih banyak sehingga data yang didapatkan lebih juga lebih banyak dan mempermudah dalam pengolahan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J., Fadel Saleh, P., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). *Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms*. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Bhubaneswar, A., Sangita Ray, S., & Kantha, R. (2021). *Consumer Satisfaction Level of E-Commerce with Special Reference to Flipkart in Bhubaneswar A Study of Organisational Effectiveness on Implementation of Total Quality Management : A Comparison of Public and Private Sector Organisation View project Debasish Rout*. www.ijaresm.com
- Ginting, P. J., Wijaya, F., & Jung, C. (2021). Improving Service Quality towards Consumer Satisfaction on Gojek Transportation Services Using the Importance Performance Analysis (IPA) Method. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 3250–3257. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.2075>
- Haming, M., Murdifin, I., Zulfikar Syaiful, A., & Putra, A. H. P. K. (2019). The application of SERVQUAL distribution in measuring customer satisfaction of retails company. *Journal of Distribution Science*, 17(2), 25–31. <https://doi.org/10.15722/jds.17.02.201902.25>
- Hindarsah, I., Sunarsi, D., Pratama, A., Arianto, N., Purwanti, Y., Oktarini, R., Pamulang, U., & Selatan, T. (2021). The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and Spiritual Marketing On Customer Satisfaction. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 3).
- Jamal Ali, B., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., Mahmood Aziz, H., Yassin Sabir, B., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(3), 2456–

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

8678.
<https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3>
- Jiwantara, K., Sutrisno, A., & Neyland, J. S. C. (n.d.). *PENERAPAN METODE SERVQUAL UNTUK EVALUASI DAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN PADA KEGIATAN PENYULUHAN BAHASA INDONESIA PRAKTIS DI BALAI BAHASA PROVINSI SULAWESI UTARA*.
- LE, Q. H., NGUYEN, T. X. T., & LE, T. T. T. (2020). Customer Satisfaction in Hotel Services: A Case Study of Thanh Hoa Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 919–928. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.919>
- Prabhu, M., Abdullah, N. N., Ahmed, R. R., Nambirajan, T., & Pandiyan, S. (2020). *Segmenting the manufacturing industries and measuring the performance: using interval-valued triangular fuzzy TOPSIS method*. *Complex & Intelligent Systems*, 6(3), 591–606. <https://doi.org/10.1007/s40747-020-00157-0>
- Rahmawati1, A. Y., & Dwi, A. Analisis Sistem Informasi Mengukur Kepuasan Pelanggan pada PT. Taspen KCU Surabaya menggunakan Metode Servqual. *JEISBI*, 02, 2021. <https://www.semestapsikometrika.com/2019/12/padua>
- Sianturi, R. D., & Yanny, A. (2021). *Strategi Promosi dan Store Interior Terhadap Daya Beli Konsumen Pada Industri Ritel (Studi Kasus Indomaret Johor)*. 2(1), 6–11.
- Sistem Teknik Industri, J., & Saputra, A. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi dengan Metode Servqual dan Data Envelopment Analysis (DEA) di Kota Meulaboh. *Jurnal Sistem Teknik Industri (JSTI)*, 23(1), 82–96. <https://doi.org/10.32734/jstiv23i1.4773>
- Sudirman, A., Lie, D., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust... Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8, 8. www.ijstr.org