



**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA CUCI SEPATU  
FASTBREAK BEKASI MENGGUNAKAN METODE  
SERVICE QUALITY DAN IMPORTANCE  
PERFORMANCE ANALYSIS**

**Bari Daffa Aditya, Rahmi Rahmi, Sholikhah Sholikhah**

Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

**Abstrak**

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan dari seorang pelanggan terhadap hasil yang diberikan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan pelayanan aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Fastbreak merupakan salah satu perusahaan jasa perawatan sepatu yang ada di Bekasi. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam perawatan sepatu antara lain jasa mencuci sepatu, merekatkan ulang sepatu (reglue), dan menghilangkan noda menguning (unyellowing). Fastbreak menyediakan berbagai perawatan yang disesuaikan dengan bahan dan tingkat kekotoran dari sepatu untuk mempermudah masyarakat pengguna sepatu dalam merawat dan membersihkan sepatunya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan pada jasa cuci sepatu Fastbreak Bekasi menggunakan metode Service Quality dan Importance Performance Analysis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 150 responden sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Analisis Deskriptif Servqual Fastbreak Bekasi: Sudut Pandang Kenyataan: Servqual masuk kategori "cukup puas", Sudut Pandang Harapan: Servqual masuk kategori "sangat penting", Sudut Pandang Minimum: Servqual masuk kategori "penting". 2) Analisis Zone of Tolerance menunjukkan Servqual pada pelayanan jasa Fastbreak Bekasi berada di batas toleransi pengguna yang mengindikasikan bahwa Servqual pelayanan jasa cukup memuaskan, akan tetapi belum mencapai harapan pelanggan dan perlu diadakan perbaikan. 3) Gap Servqual diketahui memiliki gap negatif yang mengindikasikan bahwa Servqual pelayanan Fastbreak Bekasi tidak memenuhi harapan pelanggan. 4) Fastbreak Bekasi terdapat pada 8 atribut dengan gap tertinggi pada Tangible (tidak memiliki ruangan yang nyaman) dan Assurance (tidak menjamin keamanan barang pelanggan).

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Service Quality, Importance Performance Analysis.

## PENDAHULUAN

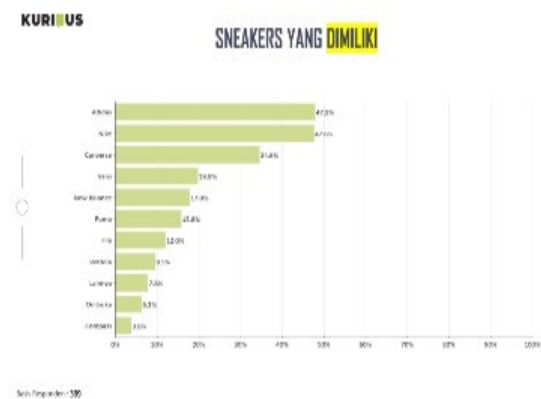
Pendayagunaan sepatu saat ini merujuk pada tren fesyen dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan berbagai macam sepatu seperti *running shoes*, *slip on*, *boots*, *wedges* dan *sneakers* telah berkembang pesat dalam kebutuhan fesyen di masyarakat. *Sneakers* adalah sepatu kasual yang awalnya dirancang untuk olahraga dan aktivitas fisik lainnya. Mereka terbuat dari bahan yang fleksibel dan berbeda dalam gaya dan pengerjaan dari sepatu lain karena sol sepatu terbuat dari karet (Fajar et al., 2023).

*Sneakers* sendiri pertama kali muncul pada abad ke-19 dengan nama "plimsoll", namun nama *sneakers* belum ada pada saat itu. *Sneakers* merupakan salah satu fashion item yang wajib dimiliki oleh setiap orang. Sepatu dapat digunakan saat berolahraga, bekerja, acara resmi, atau sekedar menjadi pemanis penampilan ketika kita sedang bepergian. Biasanya *sneakers* dibuat dengan bahan kulit, kanvas, suede, dan denim. Perkembangan *sneakers* di Indonesia saat ini sangat pesat dan mudah ditemukan berbagai macam merek *sneakers* oleh masyarakat (Fajar et al., 2023).

Pada tahun 1920, seorang pengusaha pakaian olahraga Jerman bernama Adi Dassler dengan cepat menciptakan sepatu latihan buatan tangan. Perusahaan tersebut kemudian dikenal dengan nama Adidas. Dan seiring berjalannya waktu, banyak perusahaan didirikan untuk memproduksi *sneakers*, antara lain Nike, New Balance, Vans, Asics, Puma, dan Reebok. Sejak tahun 1990 hingga saat ini, jumlah peminat *sneakers* semakin meningkat dan *sneakers* menjadi sesuatu yang istimewa

bagi para penggemarnya (Hartanto & Mulyono, 2020).

Dilansir dari Databoks, menurut survei yang dilakukan oleh Kurious.id (2023) diketahui data kepemilikan *sneakers* sebagai berikut:



Gambar 1. Data Pengguna *Sneakers*

Sumber: Kurious.id (2023)

Data kepemilikan *sneakers* pada Kurious.id dapat menjadi indikator terjadinya penggunaan *sneakers*. Menciptakan perusahaan jasa untuk pengguna sepatu di kalangan masyarakat sesuai dengan kebutuhan merupakan cara yang tepat. Perusahaan jasa dibuat untuk mengatasi masalah yang dihadapi masyarakat untuk merawat dan membersihkan sepatu. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka muncul ide bagi Fastbreak Bekasi untuk membuka usaha jasa cuci dan merawat sepatu di Bekasi.

Keberagaman bahan sepatu yang dimiliki pelanggan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi dalam perawatan cuci sepatu yang lebih spesifik dan detail. Dilansir dari Kurious.id (2023), setiap orang mempunyai referensi dalam memilih penggunaan sepatu berdasarkan dari kegiatan yang masyarakat lakukan setiap harinya. Berikut merupakan data pertimbangan memilih *sneakers*:



**Gambar 2. Data Pertimbangan Membeli Sneakers**

Sumber: Kurious.id (2023)

Merawat sepatu dengan tepat penting dilakukan untuk menjaga kualitas dan umur sepatu agar bertahan lama. Setiap jenis sepatu membutuhkan perawatan yang berbeda sesuai dengan bahan sepatu. Perusahaan Fastbreak menyediakan berbagai perawatan yang disesuaikan dengan bahan dan tingkat kekotoran dari sepatu untuk mempermudah masyarakat pengguna sepatu dalam merawat dan membersihkan sepatunya. Fastbreak merupakan salah satu perusahaan jasa perawatan sepatu yang ada di Bekasi. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam perawatan sepatu antara lain jasa mencuci sepatu, merekatkan ulang sepatu (*reglue*), dan menghilangkan noda menguning (*unyellowing*).

Persaingan bisnis dan usaha pada saat ini semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan yang kompetitif agar dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain (Musyawarah & Idayanti, 2022). Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa. Kepuasan pelayanan merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan.

Kenyataan harga juga mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Kenyataan harga ialah pandangan tentang harga tentang bagaimana konsumen dalam

memandang kenyataan harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah dan masuk akal itu memiliki pengaruh yang kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli (Sari & Marlius, 2023).

Purnama (2020) menyatakan bahwa kunci dari kesetiaan pelanggan akan produk dan jasa dapat diciptakan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan dari seorang pelanggan terhadap hasil yang diberikan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan pelayanan aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Bagaskara, 2020). Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu kunci untuk sebuah perusahaan jasa mencapai kesuksesan (Fadillah et al., 2020). Adapun pengukuran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada penelitian ini akan dilakukan pada jasa cuci sepatu yang bernama Fastbreak Bekasi.

Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam memperlancar penjualan dan pembelian (Noor, 2020). Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan pada sikap dan sifat yang diberikan untuk kepuasan pelanggan (Ernawati et al., 2022).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan

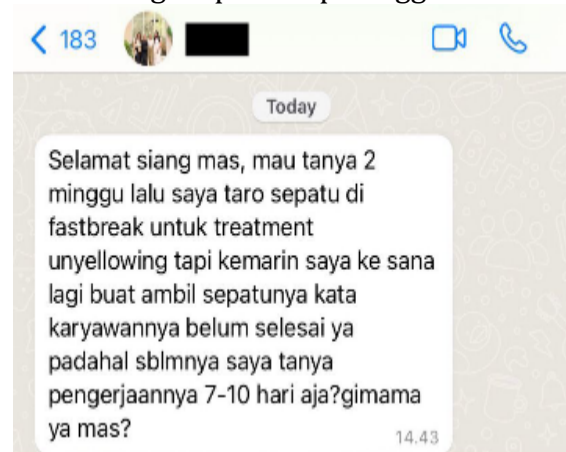
barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang dagang maupun jasa mempunyai tujuan untuk terus berkembang dengan banyaknya perusahaan yang tumbuh dengan produk yang sejenis sehingga banyaknya terjadi persaingan memperebutkan pangsa pasar (Octavini et al., 2023).

Pelanggan akan selalu mencari layanan yang menawarkan nilai dan kenyamanan terbaik untuk menyelesaikan tugas dan minat. Organisasi harus mengambil kesempatan ini untuk memberikan layanan yang lebih efektif fasilitas berkualitas kepada pelanggannya (Hussin et al., 2023). Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022) kualitas didefinisikan sebagai fitur dan karakteristik dari sebuah produk ataupun jasa yang dimana bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan ataupun tersirat.

Menurut Kotler dalam Tapu (2024) terdapat lima aspek yang berpengaruh dalam kualitas pelayanan, yaitu: 1. *Assurance* (Kepastian), kapasitas pegawai dalam memunculkan kepercayaan terhadap perjanjian yang telah disepakati kepada pelanggan. 2. *Reliability* (Keandalan), kemampuan dalam menyelesaikan keluhan, terpercaya dan akurat. 3. *Empathy* (Empati), memberikan masukan atau pengertian terhadap masalah yang dihadapi konsumen. 4. *Responsiveness* (Daya Tanggap), kemampuan karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. 5. *Tangible* (Berwujud), penampilan fisik yang rapi serta peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.

Terkadang pelayanan jasa cuci sepatu melakukan kelalaian dalam pengerjaan layanan. Seperti pernah melakukan pekerjaan yang tidak tepat waktu, pengerjaan cuci sepatu kurang

bersih dan terjadi kerusakan pada sepatu yang sedang dikerjakan. Di sisi lain konsumen enggan untuk menyampaikan keluhan bertatap muka secara langsung kepada penyedia jasa layanan. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan adalah dengan melakukan pengukuran dan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan itu sendiri bagi kepuasan pelanggan.



**Gambar 3. Keluhan Pelanggan Dimensi Keandalan**

Sumber: Whatsapp Fastbreak Bekasi (Diakses tahun 2024)

Berdasarkan pada dimensi Keandalan ditemukan isu keterlambatan dalam menyelesaikan proses treatment unyellowing dengan waktu yang dijanjikan. Hal ini mencakup ketidakmampuan untuk memenuhi deadline yang telah disepakati dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2022) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Maka dari itu ketidakmampuan dalam menyelesaikan pembersihan sepatu tepat waktu dapat menyebabkan kurangnya rasa puas pada pelanggan.



**Gambar 4. Keluhan Pelanggan Dimensi Kepastian**

Sumber: Instagram @fastbreak.bekasi (Diakses tahun 2024)

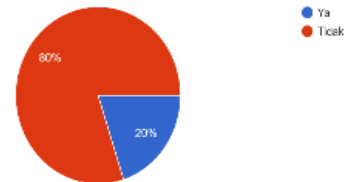
Berdasarkan pada dimensi Kepastian ditemukan isu mengenai ketidakpuasan kualitas pembersihan sepatu tipe tertentu (suede dan *leather*). Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya standar operasional yang jelas atau pelatihan yang tidak memadai dari karyawan Fastbreak Bekasi.

Berdasarkan pada dimensi Bukti Fisik ditemukan isu negatif tentang prasarana yang kurang memadai seperti sempitnya tempat parkir bagi para pengguna kendaraan roda dua dan roda empat sehingga para pelanggan Fastbreak Bekasi sulit untuk meletakkan kendaraan mereka (Ramadhan, 2024). Hal ini dikutip dari wawancara bersama pemilik Fastbreak Bekasi yaitu Novyan Ramadhan.

Pengukuran kenyataan pelanggan ini menjadi sangat penting guna menentukan kriteria dan faktor-

faktor apa saja yang perlu ditingkatkan untuk kepentingan inovasi, perbaikan pelayanan jasa perusahaan, serta peningkatan profitabilitas perusahaan di masa depan. Berikut hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti.

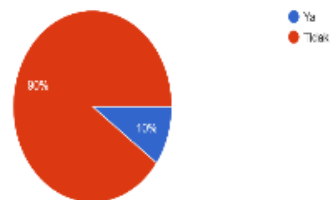
1. Apa karyawan Fastbreak Bekasi dapat menyelesaikan pekerjaan tepat waktu?  
20 jawaban



**Gambar 5. Hasil Pra-riset Dimensi Keandalan**  
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan oleh penulis pada Senin, 11 Februari 2024 melalui Google Forms dengan 20 responden mendapatkan hasil dari tingkat kualitas pelayanan keandalan Fastbreak Bekasi yaitu 20% mengatakan Ya dalam pelayanan tepat waktu. Terdapat 80% yang mengatakan tidak atau merasakan kurang puas dalam pelayanan yang tepat waktu.

1. Fastbreak Bekasi memiliki garansi pengembalian apabila kebersihan sepatu kurang memuaskan?  
20 jawaban



**Gambar 6. Hasil Pra-riset Dimensi Kepastian**  
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Selanjutnya mendapatkan hasil dari tingkat kualitas pelayanan kepastian Fastbreak Bekasi yaitu 10% mengatakan Ya dalam garansi pengembalian apabila kebersihan sepatu kurang memuaskan. Terdapat 90% yang mengatakan tidak atau merasakan kurang puas karena tidak memiliki jaminan pengembalian sepatu kurang memuaskan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis studi deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif melalui metode survei yang dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan tautan *google form* yang disebarakan secara *online*. Kuesioner yang disebarakan berupa daftar pertanyaan mengenai atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Fastbreak Bekasi kepada pelanggannya. Kemudian kuesioner tersebut akan dijadikan sumber data primer pada penelitian ini. Kuesioner diberikan kepada pengguna jasa layanan Fastbreak Bekasi.

Menurut Sugiyono dalam Ajijah & Selvi (2021) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan layanan jasa Fastbreak Bekasi. Sugiyono dalam Prasetyo (2020) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kemudian dilakukanlah pengambilan sampel. Pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampel* dengan teknik *purposive sampling*. Alasan peneliti menggunakan dengan teknik *purposive sampling* adalah karena ingin mengetahui hasil yang baik dengan kriteria-kriteria tertentu yang sudah dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel non-probability, yaitu *purposive sampling*. Peneliti memilih menggunakan metode tersebut karena metode pemilihan sampel tersebut tidak memiliki peluang terlebih kesempatan sama dalam setiap unsur atau populasi untuk terpilih menjadi sampel (Herudiansyah et al.,

2023). Dalam mengukur besaran sampel yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan rumus Roscoe dan diperoleh sampel sebanyak 150 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas Persepsi dan Harapan

Menurut Sugiyono dalam Yulia et al. (2021) validitas merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Sebelum menganalisis hasil kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas pernyataan kuesioner yang mempresentasikan persepsi dan harapan pelanggan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dari setiap pertanyaan yang ada dengan menggunakan *software SPSS 27*. Nilai  $r_{tabel}$  dihitung dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $df$  (*degree of freedom*) =  $150 - 2 = 148$ . Dilihat pada tabel  $r$  untuk  $df = 98$  dan  $\alpha = 5\%$ , maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,159. Pernyataan dinyatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 1. Uji Validitas Kenyataan Pelayanan**

Kenyataan	Rhitung	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
R1	0,608	0,159	VALID
R2	0,475	0,159	VALID
R3	0,547	0,159	VALID
R4	0,403	0,159	VALID
R5	0,413	0,159	VALID
T6	0,383	0,159	VALID
T7	0,345	0,159	VALID
T8	0,501	0,159	VALID
T9	0,608	0,159	VALID
T10	0,547	0,159	VALID
A11	0,464	0,159	VALID
A12	0,454	0,159	VALID
A13	0,368	0,159	VALID
A14	0,501	0,159	VALID
A15	0,392	0,159	VALID
RS16	0,458	0,159	VALID
RS17	0,497	0,159	VALID
RS18	0,527	0,159	VALID
RS19	0,394	0,159	VALID
RS20	0,520	0,159	VALID
E21	0,543	0,159	VALID
E22	0,558	0,159	VALID
E23	0,581	0,159	VALID
E24	0,517	0,159	VALID
E25	0,475	0,159	VALID

Sumber: Data Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 27 (2024)

Setelah dilakukan perbandingan yang dapat dilihat pada tabel 4.3, maka dapat disimpulkan dari 25 butir pernyataan kenyataan dinyatakan valid karena seluruh nilai rhitung item pernyataan kenyataan lebih besar dari rtabel. Adapun hasil uji validitas harapan pelanggan Fastbreak dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Uji Validitas Pernyataan Harapan**

Harapan	Rhitung	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
R1	0,668	0,159	VALID
R2	0,732	0,159	VALID
R3	0,725	0,159	VALID
R4	0,648	0,159	VALID
R5	0,642	0,159	VALID
T6	0,595	0,159	VALID
T7	0,665	0,159	VALID
T8	0,604	0,159	VALID
T9	0,623	0,159	VALID
T10	0,607	0,159	VALID
A11	0,694	0,159	VALID
A12	0,653	0,159	VALID
A13	0,697	0,159	VALID
A14	0,641	0,159	VALID
A15	0,657	0,159	VALID
RS16	0,696	0,159	VALID
RS17	0,767	0,159	VALID
RS18	0,796	0,159	VALID
RS19	0,722	0,159	VALID
RS20	0,627	0,159	VALID
E21	0,715	0,159	VALID
E22	0,670	0,159	VALID
E23	0,616	0,159	VALID
E24	0,695	0,159	VALID
E25	0,695	0,159	VALID

Sumber: Data Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 27 (2024)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai rhitung menunjukkan skor lebih besar daripada rtabel, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh ke-25 item pernyataan harapan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas Kenyataan dan Harapan

Setelah melakukan uji validitas, untuk pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Menurut Sugiyono dalam Elsa et al. (2022) uji reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menghitung reliabilitas tingkat reliabel suatu variabel dalam penelitian dapat dilihat dari uji Cronbach Alpha. Metode pengukuran ini digunakan untuk

menghitung reliabilitas apabila Cronbach Alpha bernilai 0,6 atau lebih. Semakin nilai Alpha mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Hasil pengujian reliabilitas kenyataan dan harapan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Pernyataan dan Harapan**

Variabel	r <sub>alpha</sub>	r <sub>kritis</sub>	Keterangan
Kenyataan	0,863	0,6	Reliabel
Harapan	0,950	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS 27 (2024)

**Analisis Service Quality**

Analisis pengukuran *service quality* digunakan untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atau kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh Fastbreak Bekasi dari setiap atribut masing-masing dimensi *servqual*. Nilai *servqual* atau *service quality* didapat dari selisih nilai kenyataan dan nilai harapan serta tingkat kepentingan dari perbandingan antara nilai kenyataan dan nilai harapan. Di bawah ini adalah analisis dari tiap dimensi *service quality*.

**1. Dimensi Reliability**

*Reliability* adalah suatu dimensi yang digunakan untuk mengukur kemampuan Fastbreak dalam melakukan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan secara handal dan akurat. Pada dimensi *reliability* ini terdapat lima pernyataan dengan nilai *service quality* sebagai berikut:

**Tabel 4. Dimensi Reliability**

Reliability (Keandalan)					
No	Atribut	Kenyataan (a)	Harapan (b)	Servqual (c) = (a-b)	Tingkat Kesesuaian (d)=(a/b)
1	Karyawan Fastbreak Bekasi bersikap simpatik dalam menangani keluhan pelanggan	3,27	4,04	-0,77	0,8
2	Karyawan Fastbreak Bekasi andal dalam melakukan pelayanan	3,41	4,14	-0,73	0,8
3	Karyawan Fastbreak Bekasi memberikan keakuratan dalam	3,39	4,15	-0,76	0,8
4	Fastbreak Bekasi memiliki jam operasional yang sesuai	3,55	4,18	-0,63	0,8
5	Karyawan Fastbreak Bekasi bersikap sopan terhadap pelanggan	5,48	4,14	1,34	1,3
Rata-Rata		3,82	4,13	-0,31	0,92

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Hasil olah data yang dilakukan pada dimensi *reliability*, rata-rata tingkat kenyataan pelanggan Fastbreak sebesar 3,82 yang dibandingkan dengan tingkat harapan pelanggan Fastbreak menunjukkan 4,13 sehingga nilai *service quality* pada dimensi ini adalah sebesar -0,31. yang dimana berarti bahwa pelayanan yang diberikan belum dapat memenuhi harapan pelanggan Fastbreak, dimana rata-rata tingkat kesesuaiannya sebesar 92% dengan demikian atribut *reliability* yang belum memenuhi harapan dari pelanggan Fastbreak yang dimana harus ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan pelanggan Fastbreak dengan tingkat kesesuaian mencapai 100%.

**2. Dimensi Tangible**

*Tangible* adalah suatu dimensi yang digunakan untuk mengukur kemampuan Fastbreak dalam melakukan pelayanan yang sesuai dengan bukti langsung yang berkenaan dengan fasilitas, perlengkapan yang digunakan dalam memberikan pelayanan. Pada dimensi *tangible* ini terdapat lima pernyataan dengan nilai *service quality* sebagai berikut:



**Tabel 5. Dimensi Tangible**

Tangible (Bukti Fisik)					
No	Atribut	Kenyataan (a)	Harapan (b)	Sesuai (c) = (a-b)	Tingkat Kesesuaian (d) = (a/b)
1	Toko Fastbreak Bekasi memiliki peralatan yang memadai	3,42	3,9	-0,48	0,88
2	Toko Fastbreak Bekasi memiliki ruang tunggu yang nyaman	2,99	4,02	-1,03	0,74
3	Karyawan Fastbreak Bekasi berpakaian rapi	3,35	4,12	-0,77	0,81
4	Toko Fastbreak Bekasi memiliki tampilan ruangan yang menarik	3,27	4,24	-0,97	0,77
5	Toko Fastbreak Bekasi memiliki tempat parkir yang luas	3,39	4,22	-0,83	0,80
Rata-Rata		3,28	4,10	-0,82	0,80

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Hasil olah data yang dilakukan pada dimensi *reliability*, rata-rata tingkat kenyataan pelanggan Fastbreak sebesar 3,28 yang dibandingkan dengan tingkat harapan pelanggan Fastbreak menunjukkan 4,10 sehingga nilai *service quality* pada dimensi ini adalah sebesar -0,82 yang dimana berarti bahwa pelayanan yang diberikan belum dapat memenuhi harapan pelanggan Fastbreak, dimana rata-rata tingkat kesesuaiannya sebesar 80% dengan demikian atribut *tangible* yang belum memenuhi harapan dari pelanggan Fastbreak yang dimana harus ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan pelanggan Fastbreak dengan tingkat kesesuaian mencapai 100%.

**3. Dimensi Assurance**

*Assurance* adalah suatu dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan Fastbreak untuk melakukan pelayanan yang sesuai @terhadap perilaku karyawan yang dapat menimbulkan rasa percaya dan aman bagi para pelanggan. Yang meliputi pengetahuan karyawan, keterampilan dalam menyampaikan informasi, dan kesopansantunan karyawan Fastbreak. Pada dimensi *assurance* ini terdapat lima

pernyataan dengan nilai *service quality* sebagai berikut:

**Tabel 6. Dimensi Assurance**

Assurance (Kepastian)					
No	Atribut	Kenyataan (a)	Harapan (b)	Sesuai (c) = (a-b)	Tingkat Kesesuaian (d) = (a/b)
1	Fastbreak Bekasi memberikan umpan balik untuk pelanggan	3,35	4,1	-0,75	0,82
2	Karyawan Fastbreak Bekasi mampu memberikan layanan yang terpercaya kepada pelanggan	3,46	4,28	-0,82	0,81
3	Karyawan Fastbreak Bekasi memberikan kepastian layanan tepat waktu	3,3	4,22	-0,92	0,78
4	Karyawan Fastbreak Bekasi menjamin keamanan barang pelanggan	3,35	4,32	-0,97	0,78
5	Karyawan Fastbreak Bekasi memiliki pengetahuan tentang layanan yang disediakan	3,42	4,28	-0,86	0,80
Rata-Rata		3,38	4,21	-0,86	0,80

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Hasil olah data yang dilakukan pada dimensi *reliability*, rata-rata tingkat kenyataan pelanggan Fastbreak sebesar 3,38 yang dibandingkan dengan tingkat harapan pelanggan Fastbreak menunjukkan 4,13 sehingga nilai *service quality* pada dimensi ini adalah sebesar 4.24 yang dimana berarti bahwa pelayanan yang diberikan belum dapat memenuhi harapan pelanggan Fastbreak, dimana rata-rata tingkat kesesuaiannya sebesar 80% dengan demikian atribut *assurance* yang belum memenuhi harapan dari pelanggan Fastbreak yang dimana harus ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan pelanggan Fastbreak dengan tingkat kesesuaian mencapai 100%.

**4. Dimensi Responsiveness**

*Responsiveness* adalah suatu dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan Fastbreak untuk melakukan pelayanan yang sesuai dengan kemampuan dan ketersediaan perusahaan dalam menyediakan pelayanan secara cepat dan tanggap. Pada dimensi *responsiveness* ini terdapat lima pernyataan dengan nilai *service quality* sebagai berikut:

**Tabel 7. Dimensi Responsiveness**

Responsiveness (Daya Tanggap)					
No	Atribut	Kenyataan (a)	Harapan (b)	Service Quality (c) = (a-b)	Tingkat Kesesuaian (d) = (a/b)
1	Karyawan Fastbreak Bekas bersedia responsif	3,46	4,08	-0,59	0,85
2	Karyawan Fastbreak Bekas bersedia membantu dalam memperlancar layanan	3,58	4,25	-0,67	0,84
3	Karyawan Fastbreak Bekas bersedia membantu pelanggan	3,64	4,17	-0,53	0,87
4	Karyawan Fastbreak Bekas sanggup melayani pelanggan	3,64	4,17	-0,53	0,87
5	Karyawan Fastbreak Bekas cepat dalam memberikan layanan kepada pelanggan	3,61	4,17	-0,56	0,87
Rata-Rata		3,58	4,19	-0,61	0,85

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Hasil olah data yang dilakukan pada dimensi *reliability*, rata-rata tingkat kenyataan pelanggan Fastbreak sebesar 3,58 yang dibandingkan dengan tingkat harapan pelanggan Fastbreak menunjukkan 4,19 sehingga nilai *service quality* pada dimensi ini adalah sebesar -0,61 yang dimana berarti bahwa pelayanan yang diberikan belum dapat memenuhi harapan pelanggan Fastbreak, dimana rata-rata tingkat kesesuaiannya sebesar 85% dengan demikian atribut *responsiveness* yang belum memenuhi harapan dari pelanggan Fastbreak yang dimana harus ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan pelanggan Fastbreak dengan tingkat kesesuaian mencapai 100%.

**5. Dimensi Empathy**

*Empathy* adalah suatu dimensi yang digunakan untuk mengukur kemampuan Fastbreak dalam melakukan pelayanan dengan memberikan perhatian kepada pelanggan, dan memahami kebutuhan pelanggan yang bersifat individual yang diberikan para karyawan Fastbreak kepada pelanggan. Pada dimensi ini terdapat lima pernyataan dengan nilai *service quality* sebagai berikut:

**Tabel 8. Dimensi Empathy**

Empathy (Empati)					
No	Atribut	Persepsi (a)	Harapan (b)	Service Quality (c) = (a-b)	Tingkat Kesesuaian (d) = (a/b)
1	Karyawan Fastbreak Bekas memahami kebutuhan pelanggan	5,44	6,22	-0,78	0,87
2	Karyawan Fastbreak Bekas selalu membantu keinginan pelanggan	5,62	6,45	-0,83	0,87
3	Karyawan Fastbreak Bekas selalu memperhatikan pelanggan	5,69	6,52	-0,83	0,87
4	Karyawan Fastbreak Bekas selalu menindaklanjuti keluhan pelanggan	5,83	6,56	-0,73	0,89
5	Karyawan Fastbreak Bekas mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan	5,37	6,47	-1,1	0,85
Rata-rata		5,59	6,44	-0,85	0,87

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Hasil olah data yang dilakukan pada dimensi *empathy*, rata-rata tingkat kenyataan pelanggan Fastbreak sebesar 5,59 yang dibandingkan dengan tingkat harapan pelanggan Fastbreak menunjukkan 6,44 sehingga nilai *service quality* pada dimensi ini adalah sebesar -0,85 yang dimana berarti bahwa pelayanan yang diberikan belum dapat memenuhi harapan pelanggan Fastbreak, dimana rata-rata tingkat kesesuaiannya sebesar 87% dengan demikian atribut *empathy* yang belum memenuhi harapan dari pelanggan Fastbreak yang dimana harus ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan pelanggan Fastbreak dengan tingkat kesesuaian mencapai 100%.

**6. Rekapitulasi Nilai Service Quality**

**Tabel 9. Rekapitulasi Nilai Service Quality**

No	Atribut	Persepsi (a)	Harapan (b)	Service Quality (c) = (a-b)	Tingkat Kesesuaian (d) = (a/b)
1	Reliability (Keandalan)	3,82	4,13	-0,31	0,92
2	Tangible (Bukti Langsung)	3,28	4,10	-0,82	0,80
3	Assurance (Jaminan)	3,38	4,24	-0,86	0,80
4	Responsiveness (Daya Tanggap)	3,58	4,19	-0,61	0,85
5	Empathy (Perhatian)	4,08	4,29	-0,21	0,95
Rata-rata		3,63	4,19	-0,45	0,87

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel diatas merangkum hasil dari analisis perhitungan tiap masing-masing dimensi *service quality* dalam menganalisis kepuasan pelanggan di Fastbreak. Keseluruhan rata-rata nilai *service quality* pada kelima dimensi yang digunakan adalah *Reliability* sebesar -0,31, *Tangible* sebesar -0,82, *Assurance* sebesar 4,19, *Responsiveness* sebesar -0,61, *Empathy* sebesar -0,21. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa dari kelima dimensi yang digunakan belum ada yang dapat memenuhi harapan dari pelanggan Fastbreak.

Nilai rata-rata *service quality* yang diperoleh dari kelima dimensi ini adalah -0,56 nilai ini didapat dari selisih antara nilai rata-rata kenyataan pelanggan Fastbreak sebesar 3,63 dengan nilai rata-rata harapan pelanggan Fastbreak yaitu 4,19. Dapat diartikan bahwa seluruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fastbreak masih belum dapat memuaskan pelanggan Fastbreak. Dengan nilai rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 83% yang berarti bawa masih terdapat 17% untuk mencapai hasil maksimal 100% dari dimensi *service quality* yang masih belum dapat memenuhi harapan pelanggan.

**Analisis ZOT (Zone of Tolerance)**

**1. Data Zone of Tolerance**

Metode *Zone of Tolerance* memiliki kelebihan untuk mengevaluasi dan menemukan faktor-faktor kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan, sehingga dapat melihat peringkat kualitas layanan yang diberikan, akan tetapi ZOT memiliki klemahan yaitu tidak dapat mengelompokan suatu atribut secara baik. Menurut Nurfiriyah (2020) kualitas layanan terdapat tiga skor yang menjadi dasar perhitungan, yaitu *Perceived service level* (layanan kenyataan), *Adequate service level*

(layanan minimum) dan *Desired service level* (layanan harapan). *Zone of Tolerance* adalah daerah di antara *Adequate service* dan *Desired service*, yaitu daerah di mana variasi pelayanan yang masih dapat diterima atau di toleransi oleh pelanggan. Di bawah ini adalah analisis dari *Zone Of Tolerance* adalah daerah di antara *Adequate service* dan *Desired service*, yaitu daerah di mana variasi pelayanan yang masih dapat diterima atau di toleransi oleh pelanggan. Di bawah ini adalah analisis dari *Zone of Tolerance*:

**Tabel 10. Hasil Perhitungan Zone of Tolerance (ZOT)**

ATRIBUT	KENYATAAN	HARAPAN	MINIMUM (ADEQUATE)	NSA	NSS	ZOT	POSISI NSA	POSISI NSS	POSISI LAYANAN SEKARANG
R1	3,27	4,04	3,31	-0,04	-0,77	0,73	0,77	1,50	-0,04
R2	3,41	4,14	3,76	-0,35	-0,73	0,38	0,73	1,11	-0,35
R3	3,39	4,15	3,32	0,07	-0,76	0,83	0,76	1,59	0,07
R4	3,55	4,18	4,18	-0,63	-0,63	0	0,63	0,63	-0,63
R5	3,48	4,14	3,76	1,72	1,34	0,38	-1,34	-0,96	1,72
RATA-RATA	3,82	4,13	3,67	0,15	-0,31	0,46	0,31	0,77	0,15
T1	3,42	3,9	3,32	0,10	-0,48	0,58	0,48	1,06	0,10
T2	2,99	4,02	3,76	-0,77	-1,03	0,26	1,03	1,29	-0,77
T3	3,35	4,12	3,32	0,03	-0,77	0,80	0,77	1,57	0,03
T4	3,27	4,24	3,76	-0,49	-0,97	0,48	0,97	1,45	-0,49
T5	3,39	4,22	4,32	-0,92	-0,83	-0,1	0,83	0,73	-0,93
RATA-RATA	3,28	4,10	3,70	-0,41	-0,82	0,40	0,82	1,22	-0,41
A1	3,35	4,1	3,76	-0,41	-0,75	0,34	0,75	1,09	-0,41
A2	3,46	4,28	3,76	-0,30	-0,82	0,52	0,82	1,34	-0,30
A3	3,5	4,22	3,32	-0,02	-0,92	0,90	0,92	1,82	-0,02
A4	3,35	4,32	4,32	-0,97	-0,97	0,00	0,97	0,970	-0,97
A5	3,42	4,28	3,76	-0,34	-0,86	0,52	0,86	1,38	-0,34
RATA-RATA	3,38	4,24	3,78	-0,41	-0,86	0,46	0,86	1,32	-0,41
R1	3,46	4,05	3,76	-0,3	-0,59	0,29	0,59	0,88	-0,3
R2	3,58	4,25	4,25	-0,67	-0,67	0,00	0,67	0,67	-0,67
R3	3,64	4,17	3,32	0,32	-0,53	0,85	0,53	1,38	0,32
R4	3,61	4,3	4,3	-0,69	-0,69	0	0,69	0,69	-0,69
R5	3,61	4,17	3,76	-0,15	-0,56	0,41	0,56	0,97	-0,15
RATA-RATA	3,58	4,19	3,88	-0,30	-0,61	0,31	0,61	0,92	-0,30
E1	3,62	4,14	3,76	-0,14	-0,52	0,38	0,52	0,9	-0,14
E2	3,74	4,3	4,3	-0,56	-0,56	0	0,56	0,56	-0,56
E3	3,79	4,34	3,32	0,47	-0,55	1,02	0,55	1,57	0,47
E4	3,88	4,37	3,76	0,12	-0,49	0,61	0,49	1,1	0,12
E5	3,57	4,31	3,76	1,61	1,06	0,55	-1,06	-0,51	1,61
RATA-RATA	4,08	4,29	3,78	0,30	-0,21	0,51	0,21	0,72	0,30

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat dua atribut layanan yang nilai MSS nya positif. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih belum puas terhadap layanan yang diberikan (Nadiri & Hussain, 2022). Berdasarkan tabel terdapat delapan atribut layanan, yang mempunyai nilai MSA positif. delapan atribut ini masuk kedalam *Zone of Tolerance* yang artinya pelayanan yang diterima pelanggan delapan layanan tersebut masih bisa diterima atau ditoleransi oleh pelanggan. Sembilan belas atribut tersebut antara lain.

R3: Karyawan Fastbreak Bekasi memberikan keakuratan dalam

R4: Fastbreak Bekasi memiliki jam operasional yang sesuai

R5: Karyawan Fastbreak Bekasi bersikap sopan terhadap pelanggan

T1: Toko Fastbreak Bekasi memiliki peralatan yang memadai

T3: Karyawan Fastbreak Bekasi berpakaian rapi

T5: Toko Fastbreak Bekasi memiliki tempat parkir yang luas

RE3: Ketersediaan karyawan

A1: Jaminan mutu oleh karyawan

A2: Karyawan Fastbreak Bekasi mampu memberikan kepercayaan layanan

A3: Ketepatan Layanan

A5: Karyawan Fastbreak Bekasi memahami product knowledge

E3: Karyawan Fastbreak Bekasi selalu memprioritaskan pelanggan

E4: Karyawan Fastbreak Bekasi selalu menindaklanjuti keluhan pelanggan

E5: Karyawan Fastbreak Bekasi mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan

Sedangkan empat atribut lainnya nilai MSA bernilai negatif yang artinya pelanggan sudah tidak dapat mentoleransinya. Atribut yang diprioritaskan harus diperbaiki antara lain;

R1: Karyawan Fastbreak Bekasi bersikap simpatik dalam menangani keluhan pelanggan

R2: Karyawan Fastbreak Bekasi andal dalam melakukan pelayanan

R4: Fastbreak Bekasi memiliki jam operasional yang sesuai

T2: Toko Fastbreak Bekasi memiliki ruang tunggu yang nyaman

T4: Toko Fastbreak Bekasi memiliki tampilan ruangan yang menarik

T5: Toko Fastbreak Bekasi memiliki tempat parkir yang luas

A1: Jaminan mutu oleh karyawan

A2: Karyawan Fastbreak Bekasi mampu memberikan kepercayaan layanan

A3: Ketepatan Layanan

A4: Karyawan Fastbreak Bekasi menjamin keamanan barang pelanggan

A5: Karyawan Fastbreak Bekasi memahami product knowledge

RE1: Responsif terhadap pelanggan

RE2: Inisiatif terhadap pelanggan

RE4: Kesanggupan karyawan

RE5: Kecepatan Layanan

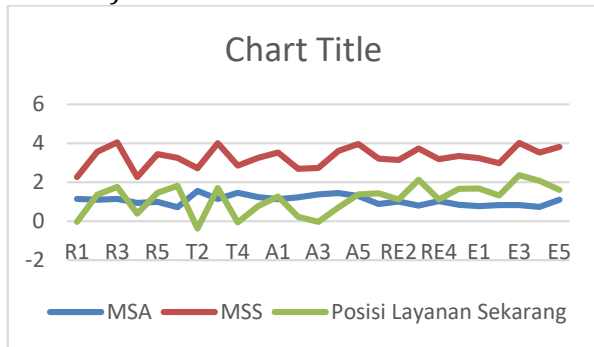
E1: Karyawan Fastbreak Bekasi selalu memahami kebutuhan pelanggan

E2: Karyawan Fastbreak Bekasi selalu memahami keinginan pelanggan

Kualitas layanan Fastbreak belum bisa memuaskan pelanggan. Pelanggan yang tidak puas dapat dilihat dari nilai *gap servqual* yang negatif untuk 25 atribut layanan dan tidak ada nilai *gap servqual* yang positif. Sedangkan dari metode *Zone of Tolerance* didapatkan duapuluh satu atribut yang masuk dalam kategori *Zone of Tolerance*. Sedangkan empat atribut layanan masuk dalam kategori *adequate service* yang berarti pelanggan sudah tidak bisa mentolerir atribut layanan tersebut dan perlu segera dilakukan perbaikan.

## 2. Peta Zone of Tolerance

Melalui data *Zone of Tolerance*, dibuat pemetaan Posisi MSA, Posisi MSS, dan Posisi Layanan Sekarang ke dalam Peta *Zone of Tolerance* untuk melihat secara lebih jelas Posisi Layanan Sekarang dari setiap atribut. Berikut peta *Zone of Tolerance*:



Gambar 7. Peta Zone of Tolerance (ZOT)

Pada grafik diatas, dapat dilihat bahwa Posisi Layanan Sekarang berada di bawah Posisi MSS dan bersinggungan dengan beberapa Posisi MSA. Dimensi *Empathy* (E) yang berada paling atas dari Posisi MSA dan disusul dengan dimensi *Responsiveness* (RE) dan *Reliability* (R). Sementara itu *Assurance* (A) atribut A3 dan *Tangible* (T) berada pada posisi yang lebih rendah dengan atribut T2 dan T4 menempati Posisi Layanan Sekarang terendah. Maka dari itu, perlu ada perbaikan layanan khususnya pada 3 dimensi dengan nilai Posisi Layanan Sekarang terendah.

### Importance Performance Analysis

Hasil dari pengukuran atribut pelayanan berdasarkan pada tingkat kenyataan dan harapan pelanggan, memungkinkan bahwa Fastbreak dapat fokus memperbaiki atribut yang dianggap penting oleh pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Fastbreak.

Analisis ini dilakukan untuk menentukan atribut mana saja yang perlu diperbaiki, dilakukan dengan metode diagram kartesisus (*Importance*

*Performance Analysis*) yang terlebih dahulu dilakukan perhitungan jumlah rata-rata nilai kenyataan dan rata-rata nilai harapan dari setiap atribut yang digunakan.

Tabel 11. Rekapitulasi Nilai *Importance Performance Analysis*

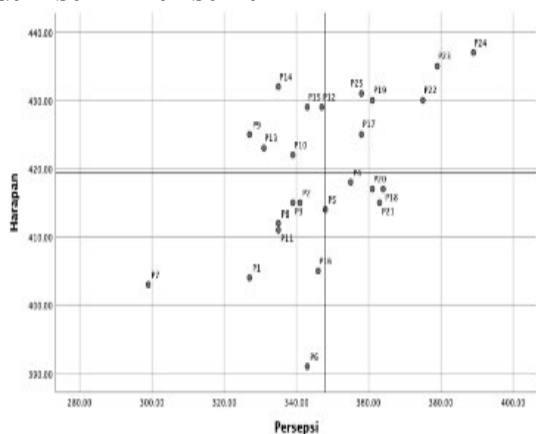
No	Atribut	Persepsi (X)	Harapan (Y)	X̄	Ȳ
1	Karyawan Fastbreak Bekasi bersikap simpatik dalam menangani keluhan pelanggan	491	606	4,91	6,06
2	Karyawan Fastbreak Bekasi andal dalam melakukan pelayanan	512	622	5,12	6,22
3	Karyawan Fastbreak Bekasi memberikan ketekunan dalam pencatatan keuangan	509	623	5,09	6,23
4	Fastbreak Bekasi memiliki jam operasional yang sesuai	553	627	5,53	6,27
5	Karyawan Fastbreak Bekasi bersikap sopan terhadap pelanggan	522	621	5,22	6,21
6	Toko Fastbreak Bekasi memiliki peralatan yang memadai	514	586	5,14	5,86
7	Toko Fastbreak Bekasi memiliki ruang tunggu yang nyaman	449	604	4,49	6,04
8	Karyawan Fastbreak Bekasi berpakaian rapi	503	618	5,03	6,18
9	Toko Fastbreak Bekasi memiliki tampilan ruangan yang menarik	491	637	4,91	6,37
10	Toko Fastbreak Bekasi memiliki tempat parkir yang luas	509	633	5,09	6,33
11	Fastbreak Bekasi memberikan jaminan mutu untuk pelanggan	503	616	5,03	6,16
12	Karyawan Fastbreak Bekasi mampu memberikan layanan yang terpercaya kepada pelanggan	520	642	5,2	6,42
13	Karyawan Fastbreak Bekasi memberikan kepastian layanan tepat waktu	496	634	4,96	6,34
14	Karyawan Fastbreak Bekasi menjamin keamanan barang pelanggan	503	648	5,03	6,48
15	Karyawan Fastbreak Bekasi memiliki pengetahuan tentang layanan yang disediakan	514	643	5,14	6,43
16	Karyawan Fastbreak Bekasi bersikap responsif	519	608	5,19	6,08
17	Karyawan Fastbreak Bekasi berinisiatif dalam memberikan layanan	537	638	5,37	6,38
18	Karyawan Fastbreak Bekasi bersedia membantu pelanggan	546	626	5,46	6,26
19	Karyawan Fastbreak Bekasi sanggup melayani pelanggan	542	645	5,42	6,45
20	Karyawan Fastbreak Bekasi cepat dalam memberikan layanan kepada pelanggan	542	626	5,42	6,26

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Setelah dilakukan perhitungan dari tabel di atas, maka diperoleh

koordinat sumbu (X) rata-rata nilai kenyataan dengan nilai 5,22 dan rata-rata nilai harapan sebesar 6,29 yang digunakan untuk sumbu (Y) pada diagram kartesius (*Importance Performance Analysis*) metode penentuan yang digunakan untuk dapat melihat atribut dari penelitian yang menjadi prioritas perusahaan agar dapat melakukan peningkatan dan perbaikan upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Diagram kartesius dibagi menjadi empat kuadran, yang di mana masing-masing kuadran memiliki tingkat kepentingan tersendiri dalam menentukan usulan dalam perbaikan dan peningkatan atribut pelayanan. Kuadran 1 (*Concentrate Here*) memiliki kepentingan yang tinggi dan pelayanan yang rendah, sedangkan kuadran 2 (*Keep Up the Good Work*) memiliki kepentingan yang tinggi dan layanan tinggi. Kuadran 3 (*Low Priority*) memiliki kepentingan yang rendah dan pelayanan yang rendah, serta kuadran 4 (*Possible Overkill*) memiliki kepentingan yang tinggi serta pelayanan yang tinggi. Seperti pada Gambar 4.2 di bawah ini:



Gambar 8. Diagram Kartesius (*Importance Performance Analysis*)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan pada gambar diagram kartesius di atas, terlihat bahwa atribut dari pelayanan di Fastbreak tersebar dalam empat kuadran. Hal ini terjadi dikarenakan adanya beberapa atribut pelayanan yang kurang sesuai

dengan harapan pelanggan. Penjelasan lain dari diagram kartesius di atas ialah sebagai berikut:

Kuadran 1 (*Concentrate Here*) pada kuadran ini terdapat atribut yang merupakan prioritas utama dari Fastbreak untuk dilakukan perbaikan. Kenyataan pelayanan yang diberikan pada kuadran ini belum sesuai namun sangat penting bagi pelanggan, maka Fastbreak perlu melakukan perbaikan dan meningkatkan pelayanan atribut yang berada pada kuadran ini sehingga dapat memenuhi kepentingan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Atribut yang termasuk di dalam kuadran 1 ini adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Kuadran 1 (*Concentrate Here*)

Kuadran 1 ( <i>Concentrate Here</i> )	
No	PERNYATAAN
1	Toko Fastbreak Bekasi memiliki tampilan ruangan yang menarik (9)
2	Karyawan Fastbreak Bekasi memberikan kepastian layanan tepat waktu (13)
3	Toko Fastbreak Bekasi memiliki tempat parkir yang luas (10)
4	Karyawan Fastbreak Bekasi memiliki pengetahuan tentang layanan yang di sediakan (15)
5	Karyawan Fastbreak Bekasi mampu memberikan layanan yang terpercaya kepada pelanggan (12)
6	Karyawan Fastbreak Bekasi menjamin keamanan barang pelanggan (14)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Kuadran 2 (*Keep Up the Good Work*) pada kuadran ini terdapat atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan tingkat layanan yang tinggi. Oleh karena itu atribut yang terdapat pada kuadran ini dijadikan faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan sehingga pelayanannya harus tetap dipertahankan. Atribut yang termasuk di dalam kuadran 2 sebagai berikut:

**Tabel 13. Kuadran 2 (Keep Up the Good Work)**

Kuadran 2 (Keep Up the Good Work)	
No	PERNYATAAN
1	Karyawan Fastbreak Bekasi mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan (25)
2	Karyawan Fastbreak Bekasi berinisiatif dalam memberikan layanan (17)
3	Karyawan Fastbreak Bekasi sanggup melayani pelanggan (19)
4	Karyawan Fastbreak Bekasi selalu memprioritaskan pelanggan (23)
5	Karyawan Fastbreak Bekasi selalu menindaklanjuti keluhan pelanggan (24)
6	Karyawan Fastbreak Bekasi selalu memahami keinginan pelanggan (22)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Kuadran 3 (*Low Priority*) pada kuadran ini terdapat atribut yang memiliki prioritas perbaikan rendah, karena pelanggan beranggapan bahwa atribut tersebut penting dan berpengaruh sangat kecil terhadap pelanggan. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran 3 antara lain adalah sebagai berikut:

**Tabel 14. Kuadran 3 (Low Priority)**

Kuadran 3 (Low Priority)	
No	PERNYATAAN
1	Karyawan Fastbreak Bekasi bersikap simpatik dalam menangani keluhan pelanggan (1)
2	Karyawan Fastbreak Bekasi andal dalam melakukan pelayanan (2)
3	Karyawan Fastbreak Bekasi memberikan keakuratan dalam (3)
4	Toko Fastbreak Bekasi memiliki peralatan yang memadai (6)
5	Karyawan Fastbreak Bekasi berpakaian rapi (8)
6	Toko Fastbreak Bekasi memiliki ruang tunggu yang nyaman (7)
7	Fastbreak Bekasi memberikan jaminan mutu untuk pelanggan (11)
8	Karyawan Fastbreak Bekasi bersikap sopan terhadap pelanggan (5)
9	Karyawan Fastbreak Bekasi bersikap responsif (16)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Kuadran 4 (*Possible Overkill*) pada kuadran ini terdapat atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan pelayanan yang tinggi. Atribut di dalam kuadran ini termasuk

tidak terlalu penting di mata pelanggan. Menurut perhitungan yang telah dilakukan dari setiap atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 15. Kuadran 4 (Possible Overkill)**

Kuadran 4 (Possible Overkill)	
No	PERNYATAAN
1	Karyawan Fastbreak Bekasi memahami kebutuhan pelanggan (21)
2	Karyawan Fastbreak Bekasi selalu menindaklanjuti keluhan pelanggan (24)
3	Fastbreak Bekasi memiliki jam operasional yang sesuai (4)
4	Karyawan Fastbreak Bekasi cepat dalam memberikan layanan kepada pelanggan (20)
5	Karyawan Fastbreak Bekasi bersikap sopan terhadap pelanggan (5)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

## PEMBAHASAN

### 1. Tingkat Kepuasan Pelanggan berdasarkan metode Servqual

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada harapan pelanggan yang belum sesuai dengan keinginan mereka, sehingga Fastbreak diharapkan dapat memperbaiki dan meningkatkan kesenjangan antara kenyataan dengan harapan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis *service quality*, secara keseluruhan total kesenjangan yang ada dalam penelitian ini sebesar -1,07 sehingga tingkat kepuasan pelanggan mencapai 83%, artinya pelayanan Fastbreak belum memenuhi tingkat harapan pelanggan atas ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan dari pelayanan Fastbreak.

### 2. Tingkat Kepuasan Pelanggan berdasarkan Diagram Kartesius (Importance Performance Analysis)

Berdasarkan dengan diagram kartesius, terdapat beberapa atribut pernyataan yang perlu dilakukan perbaikan dan dipertahankan yaitu, pada

kuadran 1 terdapat enam atribut pernyataan yang disarankan agar dijadikan prioritas utama dalam perbaikan dan peningkatan pelayanan, kuadran 2 sebanyak enam atribut pernyataan yang disarankan untuk dipertahankan indikator pelayanan tersebut, pada kuadran 3 terdapat sembilan atribut pernyataan yang disarankan untuk menjadi prioritas rendah tetapi tetap dilakukan perbaikan dan peningkatan, serta kuadran 4 terdapat lima atribut pernyataan yang disarankan tidak terlalu penting bagi kepuasan.

Atribut penelitian yang perlu dijadikan prioritas dalam perbaikan dapat dilihat pada atribut indikator yang berada pada kuadran 1 yaitu pada dimensi pada dimensi *Tangible* "Toko Fastbreak Bekasi memiliki tampilan ruangan yang menarik" pihak Fastbreak perlu melakukan perubahan pada ruang tunggu yang ada untuk dapat meningkatkan kenyamanan para pelanggan saat menunggu dan "Toko Fastbreak Bekasi memiliki tempat parkir yang luas" pihak Fastbreak perlu mengadakan lahan parkir yang memadai agar para pelanggan dapat memarkirkan kendaraanya dengan rasa aman.

Pada dimensi *Assurance* "Karyawan Fastbreak Bekasi mampu memberikan layanan yang terpercaya kepada pelanggan", "Karyawan Fastbreak Bekasi memberikan kepastian layanan tepat waktu", "Karyawan Fastbreak Bekasi memiliki pengetahuan tentang layanan yang disediakan" dan "Karyawan Fastbreak Bekasi menjamin keamanan barang pelanggan". Perlunya pihak Fastbreak melakukan evaluasi terhadap seluruh pekerja, dan menetapkan kedisiplinan para karyawan agar mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, dan menegaskan SOP yang sudah berlaku untuk dijadikan panduan bagi setiap pekerja dalam menjalankan tugasnya.

### 3. Atribut Kualitas yang Perlu Ditingkatkan

Berdasarkan penelitian masih terdapat atribut pelayanan yang telah diberikan oleh Fastbreak Bekasi yang masih belum sesuai dengan harapan pelanggan Fastbreak dan masih dapat ditingkatkan oleh Fastbreak Bekasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang telah diberikan. Berdasarkan metode *Service Quality* masih terdapat atribut pernyataan yang perlu ditingkatkan, yaitu dimensi, dimensi *Tangible* "Toko Fastbreak Bekasi memiliki tampilan ruangan yang menarik" sebesar -1,46 dengan tingkat kesesuaian 77%, "Toko Fastbreak Bekasi memiliki tempat parkir yang luas" sebesar -1,24 dengan tingkat kesesuaian sebesar 80%.

Pada dimensi *Assurance* "Karyawan Fastbreak Bekasi mampu memberikan layanan yang terpercaya kepada pelanggan" sebesar -1,23 dengan tingkat kesesuaian sebesar 81%, "Karyawan Fastbreak Bekasi memberikan kepastian layanan tepat waktu" sebesar -1,38 dengan tingkat kesesuaian sebesar 78%, "Karyawan Fastbreak Bekasi memiliki pengetahuan tentang layanan yang disediakan" sebesar -1,29 dengan tingkat kesesuaian sebesar 80% dan "Karyawan Fastbreak Bekasi menjamin keamanan barang pelanggan".

Sedangkan pada diagram kartesius (*Importance Performance Analysis*) dimensi pelayanan yang dapat ditingkatkan berada pada posisi kuadran 1 yang menjadi prioritas utama perusahaan untuk dilakukan perbaikan, pada kuadran ini persepsi kinerja yang diberikan belum sesuai namun kinerjanya sangat penting bagi pelanggan Fastbreak antara lain, pada dimensi *Tangible* "Toko Fastbreak Bekasi memiliki tampilan ruangan yang menarik" dan "Toko Fastbreak Bekasi memiliki tempat parkir yang luas". Pada dimensi *Assurance* "Karyawan Fastbreak



Bekasi mampu memberikan layanan yang terpercaya kepada pelanggan”, “Karyawan Fastbreak Bekasi memberikan kepastian layanan tepat waktu”, “Karyawan Fastbreak Bekasi memiliki pengetahuan tentang layanan yang disediakan” dan “Karyawan Fastbreak Bekasi menjamin keamanan barang pelanggan.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini menggunakan perhitungan secara statistik yang mempresentasikan persepsi responden terhadap pelayanan Fastbreak Bekasi, namun kurang mendalami tentang pendapat pribadi dari masing-masing responden.

#### **SIMPULAN**

1. Pada analisis deskriptif, diketahui bahwa Servqual pada pelayanan jasa Fastbreak Bekasi:

a. Sudut pandang kenyataan.

Berdasarkan hasil analisis pada sudut pandang kenyataan, Servqual berada pada kategori “cukup puas” didukung oleh *Empathy* diukur oleh karyawan Fastbreak Bekasi yang selalu tanggap terhadap keluhan maupun berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen Fastbreak Bekasi. *Responsiveness* diukur oleh karyawan Fastbreak Bekasi selalu cepat dalam melayani keluhan pelanggan. *Assurance* diukur oleh Fastbreak Bekasi menjamin keamanan barang pelanggan. *Reliability* diukur oleh karyawan yang bersikap sopan terhadap pelanggan. *Tangible* diukur oleh karyawan Fastbreak Bekasi yang selalu tampil rapih ketika melayani pelanggan.

b. Sudut pandang harapan

Berdasarkan hasil analisis pada sudut pandang kenyataan, Servqual berada pada kategori “sangat penting”

didukung oleh *Empathy* diukur oleh selalu menindaklanjuti keluhan pelanggan. *Responsiveness* diukur oleh kesanggupan karyawan melayani pelanggan. *Assurance* diukur oleh Fastbreak Bekasi memberikan kepastian layanan tepat waktu. *Reliability* diukur oleh Fastbreak Bekasi akurat dalam pencatatan keuangan. *Tangible* Fastbreak Bekasi memiliki tempat parkir yang luas.

c. Sudut pandang minimum

Berdasarkan hasil analisis pada sudut pandang kenyataan, Servqual berada pada kategori “penting” didukung oleh *Empathy* diukur oleh karyawan Fastbreak Bekasi selalu memahami keinginan pelanggan. *Responsiveness* diukur oleh karyawan Fastbreak Bekasi berinisiatif dalam memberikan layanan. *Assurance* diukur oleh Fastbreak Bekasi menjamin keamanan barang pelanggan. *Reliability* diukur oleh Fastbreak Bekasi memiliki jam operasional yang sesuai. *Tangible* diukur oleh Toko Fastbreak Bekasi memiliki tempat parkir yang luas.

2. Berdasarkan analisis *Zone of Tolerance*, diketahui bahwa Servqual pada pelayanan jasa Fastbreak Bekasi berada di batas toleransi pengguna yang mengindikasikan bahwa Servqual pelayanan jasa cukup memuaskan, akan tetapi belum mencapai harapan pelanggan dan perlu diadakan perbaikan. Hal ini didukung oleh posisi layanan berada bersinggungan dengan posisi MSA dan yang berada di atas posisi layanan adalah posisi MSS.

3. Berdasarkan analisis gap Servqual, diketahui bahwa seluruh atribut memiliki gap negatif yang mengindikasikan bahwa Servqual pelayanan Fastbreak Bekasi tidak memenuhi harapan pelanggan. Prioritas atau urgensi perbaikan layanan.

4. Fastbreak Bekasi terdapat pada 8 atribut dengan gap tertinggi pada

*Tangible* dan *Assurance*. *Tangible* didukung oleh tidak memiliki ruangan yang nyaman. *Assurance* didukung Fastbreak Bekasi tidak menjamin keamanan barang pelanggan.

### Saran

Berdasarkan penelitian ini didapati hasil yaitu seluruh dimensi memerlukan urgensi perbaikan. Namun, terdapat dimensi yang memerlukan perhatian lebih yaitu *Reliability*, *Tangibles*, *Assurance* karena memiliki nilai kenyataan yang jauh dari nilai harapan layanan. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk FastBreak Bekasi untuk dapat meningkatkan *Service quality* atau kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Fastbreak Bekasi dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengimplikasikan atribut layanan yang memerlukan urgensi perbaikan layanan.

### REFERENSI

Ajjah, J. H., & Selvi, E. (2021). *Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa*. 13(2), 232-236.

Bagaskara, S. (2020). *Jurnal SENOPATI Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering Analisis Kepuasan Pelanggan pada Jasa Cuci Sepatu SANS.INC dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)*.

Elsa, K., Chandra, A. K., & Pranata, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI*, 4(1). <https://doi.org/10.52061/ebi.v4i1.56>

Fadillah, H., Hadining, A. F., & Puspa Sari, R. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Abc Laundry Dengan Menggunakan Metode *Service quality*, Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI). In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 15, Issue 1).

Fajar, M. R., Suhud, U., & Febrilia, I. (2023). Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers

Day. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1249-1270.

Hartanto, V., & Mulyono, G. (2020). Perancangan Interior Galeri Sneakers dan Workshop Bagi Komunitas Sneakers di Surabaya. *JURNAL INTRA*, 5, 16-26.

Herudiansyah, G., Fitantina, & Suandini, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Realibility, Responsiveness, Dan Assurance Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Muhammadiyah*.

Hussin, N. L., Jihan, N., Basri, H., Muhamad, N., Esa, M. M., Miskan, N., & Liyana Hussin, N. (2023). *Service quality and Customer Satisfaction at Self-Service Laundries: SERVQUAL Model*.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson

Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.

Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.

Octavini, N. A., Suryanisari, P., Rohmatulloh, P., Wiyanti, S., Sarjana, S. H., Sawitri, R. A., Mendrofa, S. A., Fadli, K., Waidah, D. F., Oktavia, N. T., Supriyadi, E., & Sutisna, A. J. (2023). *Pemasaran (Konsep dan Praktik)*. CV. Edupedia Publisher.

Prasetyo, N. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Kabupaten Kediri. *Risk: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

Purnama, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Vol. 14, Issue 2).

Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801-1812.

Tapu, K. F. N. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: PT. Paxel Metro Bandung). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3.

Yuli Ernawati, F., Novandalina, A., Tsaniyah, D., Tinggi, S., & Semarang, I. E. (2022). Analysis Of Product Quality And Service quality Factors On Consumer Satisfaction (A Case Study At The Kremes Chicken Restaurant In Purwodadi). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

Yulia, I. A., Susanto, H., & Mulia, A. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Lampu Pada PT. Skylite Surya Internusa Influence Of Product Quality And Satisfaction Consumers On Decisions Purchase Of Lamp House On Pt. Skylite Solar Internusa.*