

## Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Toko Sakura *Fashion* Menggunakan Metode *SERVQUAL*

Laramitha<sup>(1)</sup>, Pajar Pahrudin<sup>(2)</sup>, dan Bartolomius Harpad<sup>(3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sistem Informasi, STMIK Widya Cipta Dharma Samarinda  
<sup>1,2,3</sup>Jl. M. Yamin No. 25, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75123  
E-mail: laramitha8@gmail.com<sup>1)</sup>, pajar@wicida.ac.id<sup>2)</sup>, harpad@wicida.ac.id<sup>3)</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami tingkat kepuasan konsumen pada industri *fashion* ritel yang semakin kompetitif, khususnya di Toko Sakura *Fashion*. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan menggunakan metode *SERVQUAL* yang mencakup lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 42 responden yang merupakan konsumen Toko Sakura *Fashion*. Data yang diperoleh dianalisis untuk mengetahui kesesuaian antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan berada pada kategori cukup puas hingga puas. Dimensi bukti fisik memperoleh nilai tertinggi, sedangkan dimensi keandalan dan daya tanggap masih memerlukan perbaikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Toko Sakura *Fashion* disarankan meningkatkan kecepatan pelayanan, konsistensi kualitas produk, serta kemampuan karyawan dalam merespons kebutuhan konsumen secara lebih efektif.

**Kata Kunci:** Kepuasan konsumen; Metode *SERVQUAL*; Toko *Fashion*; Analisis *SERVQUAL*

## *Analysis of Consumer Satisfaction Levels at Sakura Fashion Store Using the SERVQUAL Method*

### ABSTRACT

*This research is motivated by the importance of understanding the level of customer satisfaction in the increasingly competitive retail fashion industry, particularly at Sakura Fashion Store. Customer satisfaction is a crucial factor in maintaining customer loyalty and enhancing business competitiveness. This study aims to analyze the level of customer satisfaction with service quality using the SERVQUAL method, which encompasses five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The research method used is a descriptive quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to 42 respondents who are consumers of Sakura Fashion Store. The data obtained were analyzed to determine the match between consumer expectations and perceptions of the services provided. The results showed that the overall level of customer satisfaction was in the category of quite satisfied to satisfied. The tangibles dimension received the highest score, while the reliability and responsiveness dimensions still require improvement. This study concludes that service quality has a significant influence on customer satisfaction. Therefore, Sakura Fashion Store is advised to improve service speed, product quality consistency, and employee ability to respond to consumer needs more effectively.*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction; SERVQUAL Method; Fashion Store; SERVQUAL Analysis*

### 1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga pengalaman pelayanan yang diberikan oleh

suatu usaha (Kurniawan & Putri, 2022; Rahman & Wibowo, 2023).

Kepuasan Konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu bisnis. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu usaha (Sari & Nugroho, 2024). Konsumen yang puas cenderung melakukan

pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen dapat berdampak pada penurunan loyalitas serta citra usaha (Pratama et al., 2023; Rahman & Wibowo, 2023). Oleh karena itu, penting bagi Toko Sakura Fashion untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan (Fernando dkk, 2024).

Salah satu metode yang umum digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah metode *SERVQUAL* (*Service Quality*) (Safira dkk, 2023; Tandilino dkk, 2023). Metode ini menilai kesenjangan (*gap*) antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima melalui lima dimensi utama, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Safira dkk 2023; Sundari & Hadisaputro, 2022).

Menurut (Tandilino dkk,2023) penurunan jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan dapat disebabkan oleh kualitas pelayanan yang belum optimal, sehingga diperlukan analisis menggunakan *SERVQUAL* untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih akurat.

Metode *SERVQUAL* telah banyak diterapkan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan pada berbagai sektor usaha karena mampu mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Penerapan metode ini tidak hanya dilakukan pada sektor jasa, tetapi juga berkembang pada sektor perdagangan, usaha ritel, UMKM, dan layanan berbasis digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa *SERVQUAL* merupakan metode yang fleksibel dan relevan untuk digunakan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan pada berbagai karakteristik usaha.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan efektivitas metode *SERVQUAL* dalam mengukur kualitas pelayanan. Safira dkk. (2023) menggunakan metode *SERVQUAL* untuk menganalisis kualitas pelayanan pada layanan pemesanan makanan dan menemukan bahwa dimensi *responsiveness* memiliki nilai kesenjangan (*gap*) terbesar sehingga menjadi prioritas utama dalam peningkatan kualitas pelayanan. Tandilino dkk. (2023) menggabungkan metode *SERVQUAL* dengan *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan jasa pelayanan sehingga mampu memberikan gambaran mengenai kesenjangan kualitas pelayanan sekaligus tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Haryanto dkk. (2023) juga menerapkan *SERVQUAL* yang dipadukan dengan *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *CSI* pada layanan aplikasi digital untuk menentukan atribut pelayanan yang menjadi prioritas peningkatan kualitas layanan.

Pada sektor ritel, Pratama dkk. (2023) menunjukkan bahwa metode *SERVQUAL* mampu mengidentifikasi atribut pelayanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha ritel modern. Fernando dkk. (2024) membuktikan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penjualan produk *fashion*. Selanjutnya, Solekha dan Yuamita (2024) menggunakan kombinasi *SERVQUAL* dan *IPA* pada UMKM Batik Family untuk menentukan atribut pelayanan yang menjadi prioritas perbaikan kualitas pelayanan. Penelitian Lituanistika (2022) serta Rahman dan Wibowo (2023) juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada usaha ritel *fashion* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa metode *SERVQUAL* merupakan salah satu pendekatan yang efektif dalam mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan pada berbagai sektor usaha. Meskipun diterapkan pada objek penelitian yang berbeda, seluruh penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Namun demikian, dimensi kualitas pelayanan yang menjadi prioritas perbaikan tidak selalu sama pada setiap penelitian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan, jenis usaha, sistem pelayanan, serta lingkungan operasional memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Oleh karena itu, hasil penelitian pada suatu objek belum tentu dapat digeneralisasikan secara langsung pada objek penelitian lainnya.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*). Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu menerapkan metode *SERVQUAL* yang dikombinasikan dengan metode lain, seperti *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, sehingga analisis lebih banyak difokuskan pada penentuan prioritas atribut pelayanan maupun pengukuran tingkat kepuasan pelanggan. Kedua, penerapan metode *SERVQUAL* pada usaha ritel *fashion* lokal masih relatif lebih sedikit dibandingkan pada sektor jasa, layanan digital, maupun UMKM. Ketiga, setiap usaha ritel memiliki karakteristik pelanggan, pola pelayanan, dan lingkungan operasional yang berbeda sehingga diperlukan evaluasi kualitas pelayanan yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing usaha. Oleh karena itu, penelitian mengenai evaluasi kualitas pelayanan pada Toko Sakura Fashion menggunakan metode *SERVQUAL* masih relevan untuk dilakukan sebagai dasar dalam menyusun rekomendasi peningkatan kualitas pelayanan.

Berbeda dengan penelitian *SERVQUAL* sebelumnya yang umumnya menggabungkan *SERVQUAL* dengan metode *IPA* maupun *CSI*, penelitian ini menerapkan metode *SERVQUAL* sebagai pendekatan utama tanpa dikombinasikan dengan metode evaluasi lainnya sehingga analisis difokuskan pada pengukuran kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada Toko Sakura

*Fashion* sebagai usaha ritel *fashion* lokal yang memiliki karakteristik pelanggan dan proses pelayanan yang berbeda dengan objek penelitian terdahulu. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi tingkat kesenjangan kualitas pelayanan, tetapi juga menghasilkan urutan prioritas perbaikan berdasarkan nilai gap pada setiap dimensi *SERVQUAL*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada aspek metodologis, kontekstual, dan praktis dalam pengembangan penerapan metode *SERVQUAL* pada usaha ritel *fashion* lokal. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pengelola Toko Sakura *Fashion* dalam menyusun strategi peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan dimensi yang memiliki nilai kesenjangan terbesar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Toko Sakura *Fashion* menggunakan metode *SERVQUAL* berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi prioritas peningkatan kualitas pelayanan yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan bagi pengelola dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 2. RUANG LINGKUP

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini terbatas pada aspek pengukuran tingkat kepuasan konsumen Toko Sakura *Fashion* berdasarkan lima dimensi metode *SERVQUAL*, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Fokus utama adalah pada kesenjangan (*gap*) antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan dan lingkungan toko.

1. Penelitian ini memiliki batasan-batasan
2. Hanya konsumen yang pernah berbelanja di Toko Sakura *Fashion* minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Konsumen yang baru pertama kali berbelanja tidak dilibatkan.
3. Hanya menggunakan metode *SERVQUAL* dengan lima dimensi standar. Tidak menggunakan metode pengukuran kepuasan lain seperti *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Importance-Performance Analysis (IPA)*, atau *Net Promoter Score (NPS)*.
4. Menggunakan kuesioner tertutup dengan skala *Likert* 1–5. Tidak dilakukan wawancara mendalam atau observasi partisipatif.
5. Hanya mengukur variabel harapan dan persepsi. Tidak mengukur variabel lain seperti loyalitas, niat beli ulang, atau rekomendasi.
6. Jumlah sampel terbatas pada 42 responden sesuai perhitungan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%.

## 3. BAHAN DAN METODE

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen Toko Sakura *Fashion* menggunakan metode *SERVQUAL*, mulai dari pengumpulan data hingga analisis hasil penelitian.

### 3.1 Kerangka Teori

#### 1. *SERVQUAL* dan Kualitas Layanan

*SERVQUAL* merupakan salah satu metode kualitas yang populer digunakan dalam mengukur kualitas layanan, di mana nilai *gap* negatif menunjukkan ketidakpuasan konsumen karena layanan masih di bawah ekspektasi (Haryanto dkk.,2022) . Model ini mengukur kualitas layanan berdasarkan kesenjangan (*gap*) antara harapan (*expectation*) dan persepsi (*perception*) konsumen melalui lima dimensi: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

#### 2. Kepuasan Konsumen Pada Industri *Fashion*

Menurut Fernando dkk. (2024) mengidentifikasi bahwa aspek-aspek seperti penerimaan (*acceptance*), kepercayaan (*trust*), empati (*empathy*), keamanan produk (*product safety*), dan keandalan (*reliability*) memainkan peran penting dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan konsumen pada penjualan *Fashion*

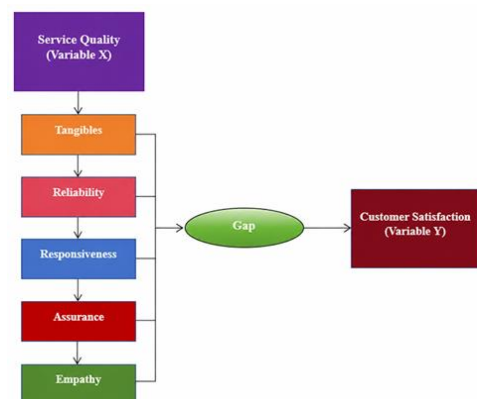
#### 3. Penerapan *SERVQUAL* pada UKM *Fashion*

Menurut Haryono dkk. (2022) pada industri garmen di Jawa Timur menunjukkan bahwa implementasi *SERVQUAL* mampu mengidentifikasi kesenjangan kualitas layanan dengan nilai rata-rata persepsi 3,96 dan rata-rata ekspektasi 4,36, menghasilkan nilai *gap* rata-rata -0,40 yang mengindikasikan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang ada. Penelitian tersebut menegaskan bahwa semua atribut pelayanan masih berada di bawah ekspektasi konsumen, sehingga diperlukan perbaikan layanan secara sistematis.

### 3.2 Metode

#### 1. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini disusun untuk memberikan landasan konseptual dalam menganalisis tingkat kepuasan konsumen Toko Sakura *Fashion* menggunakan metode *SERVQUAL*. Kerangka ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian.



Gambar 1. Flowchart Kerangka Teori  
Figure 1. Theoretical Framework Flowchart

Pada gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antara kualitas pelayanan (Variabel X) dengan kepuasan konsumen (Variabel Y) menggunakan metode *SERVQUAL*. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangibles* berkaitan dengan kondisi fisik toko, fasilitas, dan penampilan karyawan. *Reliability* menunjukkan kemampuan memberikan pelayanan secara tepat dan konsisten. *Responsiveness* menggambarkan kecepatan dan kesigapan karyawan dalam melayani konsumen. *Assurance* berkaitan dengan kemampuan karyawan memberikan rasa percaya dan aman kepada konsumen, sedangkan *empathy* menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen.

Kelima dimensi tersebut dianalisis menggunakan nilai *gap*, yaitu selisih antara harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Analisis *gap* digunakan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan mampu memenuhi harapan konsumen. Semakin kecil nilai *gap*, maka tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi. Sebaliknya, semakin besar nilai *gap* menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan masih perlu ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan konsumen secara optimal.

## 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan tingkat kepuasan konsumen Toko Sakura Fashion berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Metode ini digunakan untuk menjelaskan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *SERVQUAL*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui tingkat harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Penelitian ini tidak melakukan manipulasi variabel maupun pengujian hubungan antar variabel, tetapi berfokus pada pengukuran dan pemaparan tingkat kepuasan konsumen sebagai dasar evaluasi kualitas pelayanan Toko Sakura Fashion.

## 3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Hossan, Mansor, dan Jaharuddin (2023), populasi adalah keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi perhatian peneliti untuk ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis. Keakuratan hasil penelitian kuantitatif sangat bergantung pada sejauh mana sampel dapat mewakili populasi secara representatif

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toko Sakura Fashion minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Kriteria ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen dengan frekuensi pembelian minimal dua kali memiliki

pengalaman yang cukup untuk menilai kualitas layanan toko secara komprehensif.

### 2. Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (*judgmental sampling*) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun (dianggap dewasa secara hukum dan mampu memberikan penilaian)
2. Telah melakukan transaksi pembelian di Toko Sakura Fashion minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir
3. Bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner secara lengkap

## 3.4. Instrumen Penelitian

### 1. Jenis Instrumen

Instrumen utama adalah kuesioner model *SERVQUAL* yang dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu (Lituanistika, 2021). Kuesioner terdiri dari tiga bagian:

**Tabel 1. Jenis Instrumen**  
*Table 1. Instrument Type*

Part	Content	Number of Items
A	Demographic data (age, gender, shopping frequency) Statement of consumer	3
B	expectations regarding ideal service	15
C	Statement of consumer perception of the service received	9

Tabel 1 menunjukkan struktur kuesioner penelitian yang terdiri dari tiga bagian. Bagian A berisi data demografi responden, yaitu usia, jenis kelamin, dan frekuensi belanja sebanyak 3 item. Bagian B terdiri dari 15 item pernyataan mengenai harapan konsumen terhadap layanan ideal, sedangkan Bagian C terdiri dari 9 item pernyataan mengenai persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Data dari bagian harapan dan persepsi kemudian dianalisis menggunakan metode *SERVQUAL* untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan nilai *gap* yang diperoleh.

**Tabel 2. Skala Pengukuran**  
*Table 2. Measurement Scale*

Score	Hope Category	Perception categories
1	Very Unimportant	Very Dissatisfied
2	Not important	Not satisfied
3	Quite Important	Quite Satisfied
4	Important	Satisfied
5	Very important	Very satisfied
Score	Hope Category	Perception Category

Tabel 2 menunjukkan skala penilaian yang digunakan dalam kuesioner penelitian dengan menggunakan skala Likert 1–5. Pada kategori harapan,

skor 1 menunjukkan “Sangat Tidak Penting” dan skor 5 menunjukkan “Sangat Penting”. Sementara itu, pada kategori persepsi, skor 1 menunjukkan “Sangat Tidak Puas” dan skor 5 menunjukkan “Sangat Puas”. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Toko Sakura Fashion.

**Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen**  
*Table 3. Instrument Grid*

Dimensions	Indicator
<i>Tangibles</i>	Store cleanliness, staff tidiness, fitting room comfort, product layout
<i>Reliability</i>	Size/color accuracy, order conformity, product information accuracy, stock consistency
<i>Responsiveness</i>	Response speed, checkout speed, complaint handling, online response
<i>Assurance</i>	Staff knowledge, friendliness, return policy, transaction security
<i>Empathy</i>	Personal attention, ease of communication, understanding of needs, flexible operating hours

Tabel 3 menunjukkan dimensi dan indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian berdasarkan metode *SERVQUAL*. Dimensi *tangibles* meliputi kebersihan toko, kerapihan staf, kenyamanan ruang pas, dan tata letak produk. *Reliability* mencakup ketepatan produk, kesesuaian pesanan, keakuratan informasi, dan konsistensi stok. *Responsiveness* berkaitan dengan kecepatan pelayanan, checkout, penanganan keluhan, dan respon online. *Assurance* meliputi pengetahuan dan keramahan staf, kebijakan retur, serta keamanan transaksi. Sementara itu, *empathy* mencakup perhatian personal, kemudahan komunikasi, pemahaman kebutuhan konsumen, dan fleksibilitas jam operasional. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen di Toko Sakura Fashion.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Tiga teknik pengumpulan data yang digunakan:

1. Kuesioner  
 Dibagikan secara langsung kepada konsumen pasca-transaksi, alternatif: kuesioner *online* melalui *google form*, waktu pengisian 10-15 menit
2. Observasi  
 Mengamati langsung kondisi pelayanan di Toko Sakura Fashion
3. Dokumentasi  
 Mengumpulkan data pendukung seperti profil toko dan data pelanggan

### 3.6. Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics* versi 26. Tahap awal analisis dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk

memastikan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara valid dan konsisten. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta memperoleh nilai rata-rata persepsi dan harapan pelanggan terhadap setiap atribut pelayanan.

Analisis utama dalam penelitian ini menggunakan metode *SERVQUAL* untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan kesenjangan (*gap*) antara persepsi (*perception*) dan harapan (*expectation*) pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Nilai *gap* dihitung menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Gap = Persepsi (P) - Harapan (E) \quad (1)$$

Keterangan:

1. *P (Perception)* = persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.
2. *E (Expectation)* = harapan pelanggan terhadap pelayanan.
3. *Gap* = selisih antara nilai persepsi dan harapan.

Perhitungan nilai *gap* mengacu pada metode *SERVQUAL* (Solekha & Yuamita, 2024). Nilai *gap* dianalisis berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, untuk menentukan prioritas perbaikan kualitas pelayanan.

Interpretasi nilai *gap* adalah sebagai berikut:

1. Jika *Gap* > 0, maka pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa sangat puas.
2. Jika *Gap* = 0, maka pelayanan yang diterima telah sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.
3. Jika *Gap* < 0, maka pelayanan yang diterima belum memenuhi harapan pelanggan sehingga diperlukan upaya peningkatan kualitas pelayanan.

### 3.7. Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan proses penting dalam penelitian ini untuk mengubah data mentah hasil kuesioner menjadi data yang siap dianalisis, sehingga dapat menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Toko Sakura Fashion. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Service Quality (SERVQUAL)* dan dibantu oleh perangkat lunak *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versi terbaru untuk analisis kuantitatif (Yadav, 2024).

1. Alat Bantu Pengolahan

*Software* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Microsoft Excel* dan *SPSS Versi 22*. *Microsoft Excel* digunakan untuk proses tabulasi awal data serta perhitungan *gap*, sedangkan *SPSS Versi 22* digunakan untuk analisis statistik, seperti uji validitas, reliabilitas, dan analisis deskriptif.

### 3.8. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur

apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian ini, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Toko Sakura Fashion sesuai dimensi *SERVQUAL* (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) (Ghozali, 2021).

### 3.9. Uji Reliabilitas

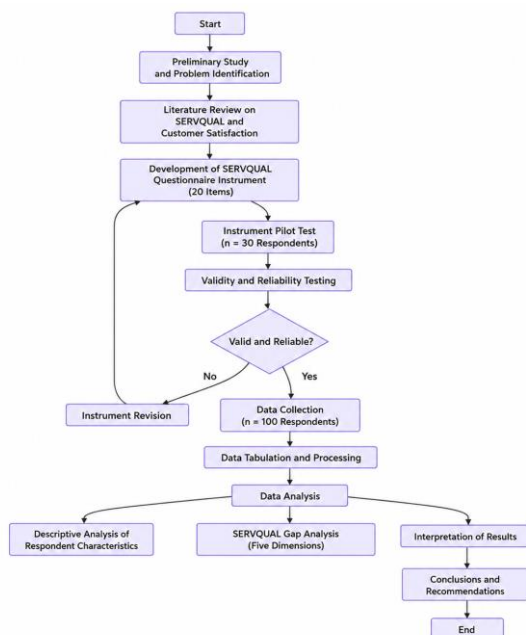
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Toko Sakura Fashion memiliki tingkat keandalan yang baik (Ghozali, 2021).

### 3.10 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data penelitian sebagaimana adanya tanpa melakukan pengujian hipotesis atau generalisasi (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan Toko Sakura Fashion berdasarkan dimensi *SERVQUAL*, yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*.

### 3.11 Alur Penelitian

Alur penelitian adalah urutan tahapan yang sistematis yang dilakukan peneliti mulai dari tahap awal hingga tahap akhir penelitian. Tujuannya adalah agar proses penelitian dapat berjalan secara terarah, efisien, dan terukur, serta menghasilkan hasil yang valid dan reliabel.



**Gambar 2. Alur Penelitian**  
Figure 2. Research Flow

Pada gambar 2 menunjukkan tahapan penelitian kepuasan konsumen menggunakan metode *SERVQUAL*. Penelitian dimulai dari studi pendahuluan dan studi literatur, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan instrumen kuesioner *SERVQUAL* sebanyak 24 item. Instrumen diuji coba kepada 30 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Jika instrumen valid dan reliabel, maka dilakukan pengumpulan data kepada 42 responden.

Data yang diperoleh kemudian ditabulasi dan dianalisis melalui analisis deskriptif karakteristik responden serta perhitungan gap *SERVQUAL* berdasarkan lima dimensi pelayanan. Hasil analisis selanjutnya diinterpretasikan untuk menghasilkan kesimpulan dan saran penelitian (Safira et al., 2023; Solekha & Yuamita, 2024).

## 4. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen Toko Sakura Fashion dengan menganalisis kesenjangan (*gap*) antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan menggunakan metode *SERVQUAL* (*Service Quality*). Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan secara daring dan luring kepada konsumen Toko Sakura Fashion. Berdasarkan hasil verifikasi data, terdapat 42 responden yang memenuhi kriteria dan mengisi kuesioner secara lengkap.

### 4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi belanja disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Karakteristik Responden (n = 42)**

Table 4. Respondent Characteristics (n = 42)

Characteristics	Classification	Amount	Percentage
Gender	Man	10	23,8%
	Woman	32	76,2%
Age	< 17 year	2	4,8%
	17 - 25 year	27	64,3%
	26 - 35 year	10	23,8%
	36 - 45 year	3	7,1%
Shopping Frequency	1 time	13	31,0%
	2 - 3 time	16	38,1%
Last 6 months	More than 3 times	13	31,0%

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden adalah perempuan (76,2%) dengan rentang usia dominan 17-25 tahun (64,3%), yang merupakan target utama pasar produk Fashion. Sebanyak 69% responden berbelanja lebih dari satu kali dalam enam bulan terakhir, mengindikasikan adanya potensi loyalitas atau pembelian berulang.

### 4.2. Rekapitulasi Skor Jawaban Responden

Sebelum dilakukan proses pengolahan data lebih lanjut, peneliti terlebih dahulu melakukan tabulasi awal

terhadap hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan aplikasi SPSS. Gambar berikut menunjukkan tampilan data responden yang terdiri dari 42 responden dengan total 24 item pernyataan, yang terbagi atas 15 item persepsi (P1 – P15) dan 4 item harapan (H1 – H9).

### 4.3 Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner valid atau sah sebagai instrument pengukur. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* (r hitung) yang dibandingkan dengan r tabel.

$$\text{Jumlah responden (n)} = 42 \quad (1)$$

$$\text{Derajat kebebasan (df)} = n - 2 = 40 \quad (2)$$

$$\text{Nilai r tabel } (\alpha = 0,05) = 0,304 \quad (3)$$

Suatu item dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel (0,304) dan signifikansi < 0,05.

**Tabel 5. Hasil Ringkasan Uji Validitas (n=42, r tabel = 0,304)**

*Table 5. Summary Results of Validity Test (n=42, r table = 0.304)*

Variables	Items	r count	Significance	Information
Perception	P1	0,715	0,000	Valid
	P2	0,782	0,000	Valid
	P3	0,698	0,000	Valid
	P4	0,734	0,000	Valid
	P5	0,801	0,000	Valid
	P6	0,769	0,000	Valid
	P7	0,745	0,000	Valid
	P8	0,823	0,000	Valid
	P9	0,791	0,000	Valid
	P10	0,808	0,000	Valid
	P11	0,714	0,000	Valid
	P12	0,762	0,000	Valid
	P13	0,728	0,000	Valid
	P14	0,795	0,000	Valid
	P15	0,776	0,000	Valid
Hope	E1	0,684	0,000	Valid
	E2	0,721	0,000	Valid
	E3	0,703	0,000	Valid
	E4	0,748	0,000	Valid

E5	0,765	0,000	Valid
E6	0,732	0,000	Valid
E7	0,694	0,000	Valid
E8	0,719	0,000	Valid
E9	0,711	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 5 Interpretasi: Seluruh 24 item pernyataan (15 item persepsi + 9 item harapan) memiliki nilai r hitung > 0,304 dan signifikansi < 0,05, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau keandalan instrument kuesioner. Pengujian menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria:

$$\text{Nilai } \alpha > 0,60 : \text{Reliabel} \quad (1)$$

$$\text{Nilai } \alpha > 0,80 : \text{Sangat Reliabel} \quad (2)$$

**Tabel 6. Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas**

*Table 6. Summary Results of Reliability Test*

Variables	Cronbach's Alpha	Number of items	Information
Perception (15 item)	0,891	15	Very Reliable
Hope (9 item)	0,874	9	Very Reliable
Overall	0,902	24	Very Reliable

Berdasarkan tabel 6 Interpretasi: Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,80, sehingga kuesioner dinyatakan sangat reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara konsisten.

#### 3. Analisis SERVQUAL

Analisis *SERVQUAL* dilakukan dengan menghitung kesenjangan (*gap*) antara persepsi (P) dan harapan (E) konsumen terhadap kualitas pelayanan di Toko Sakura Fashion. Persepsi menunjukkan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima, sedangkan harapan menunjukkan pelayanan yang diinginkan konsumen.

Perhitungan *gap* dilakukan dengan mengurangi nilai persepsi dengan nilai harapan pada setiap indikator pelayanan. Jika nilai *gap* mendekati nol atau positif, maka pelayanan dianggap telah memenuhi harapan konsumen. Sebaliknya, nilai *gap* negatif menunjukkan bahwa pelayanan masih perlu ditingkatkan. Analisis ini dilakukan pada lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Gap} = \text{Persepsi} - \text{Harapan} \quad (1)$$

Nilai gap negatif (-) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diterima belum memenuhi harapan konsumen, sehingga pelayanan masih perlu ditingkatkan. Semakin besar nilai gap negatif, maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, nilai gap positif (+) menunjukkan bahwa layanan yang diberikan telah memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

**Tabel 7. Nilai Gap Konsumen Toko Sakura Fashion (Per Item)**

*Table 7. Sakura Fashion Store Consumer Gap Value (Per Item)*

Dimension	Item	Statement	Average (E)	Average (P)	Gap Value (P-E)
Tangibles	1	Cleanliness and appearance of the store	4,12	4,10	-0,02
	2	Neat product layout and easy to find	4,12*	3,90	-0,22
	3	The employee's appearance is neat and polite	4,12	4,14	+0,02
Reliability	4	Shop facilities (AC, lighting, space)	4,14	3,74	-0,40
	5	Precise and accurate service	4,17	4,12	-0,05
	6	Product suitability with offer	4,17*	4,10	-0,07
Responsive	7	Transaction is correct without error	4,17*	3,95	-0,22
	8	Speed of employee service	4,19	4,05	-0,14
	9	Fast complaint handling	4,02	3,83	-0,19
Assurance	10	Responsiveness to help consumers	4,19*	4,00	-0,19
	11	Politeness and friendliness of employees	4,26	4,24	-0,02
	12	Employee knowledge of the product	4,10	4,00	-0,10
Empathy	13	Feeling safe when making transactions	4,19	4,05	-0,14
	14	Personal attention to consumers	4,19*	3,83	-0,36
	15	Understanding consumer needs	4,19*	3,93	-0,26

Tabel 7 menunjukkan hasil analisis *SERVQUAL* berdasarkan perbandingan antara harapan konsumen

(*Expectation/E*) dan persepsi konsumen (*Perception/P*). Sebagian besar indikator memiliki nilai gap negatif, yang berarti pelayanan yang diterima masih belum memenuhi harapan konsumen.

Pada dimensi *Tangibles*, gap terbesar terdapat pada fasilitas toko seperti AC, pencahayaan, dan ruang toko sebesar -0,40. Namun, penampilan karyawan memperoleh gap positif sebesar +0,02 sehingga dinilai telah memenuhi harapan konsumen. Pada dimensi *Reliability*, indikator transaksi tanpa kesalahan memiliki gap terbesar sebesar -0,22 yang menunjukkan masih adanya kekurangan dalam proses pelayanan.

Dimensi *Responsiveness* menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan dan penanganan keluhan masih belum sesuai harapan konsumen dengan gap hingga -0,19. Pada dimensi *Assurance*, seluruh indikator memiliki gap kecil, terutama keramahan karyawan sebesar -0,02, sehingga aspek ini dinilai cukup baik. Sementara itu, dimensi *Empathy* memiliki gap cukup besar, terutama pada perhatian personal kepada konsumen sebesar -0,36.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan, terutama pada fasilitas toko dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen.

**Tabel 8. Rekapitulasi Rata-rata Nilai Gap Berdasarkan Lima Dimensi *SERVQUAL***

*Table 8. Summary of Average Gap Values Based on Five *SERVQUAL* Dimensions*

Dimension	Item to	Average Expectation	Average Perception	Gap Value	Repair Priorities
Tangibles	1, 2, 3, 4	4,13	3,97	-0,16	3
Reliability	5, 6, 7	4,17	4,06	-0,11	5
Responsiveness	8, 9, 10	4,13	3,96	-0,17	2
Assurance	11, 12, 13	4,18	4,10	-0,08	4
Empathy	14, 15	4,19	3,88	-0,31	1
Overall Average	1-15	4,16	4,00	-0,16	-

Berdasarkan Tabel 8 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Seluruh dimensi menunjukkan nilai gap negatif, yang berarti kinerja layanan Toko Sakura Fashion secara umum belum memenuhi harapan konsumen (rata-rata gap keseluruhan = -0,16).
- Dimensi dengan gap terbesar (prioritas perbaikan tertinggi) adalah *Empathy* (-0,31). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa karyawan kurang memberikan perhatian personal dan kurang memahami kebutuhan spesifik konsumen.
- Dimensi dengan gap terkecil adalah *Assurance* (-0,08), yang berarti karyawan sudah cukup baik

dalam hal kesopanan, keramahan, dan membangkitkan rasa aman konsumen.

4. Urutan prioritas perbaikan berdasarkan besarnya *gap*:

Prioritas 1: *Empathy* (-0,31)

Prioritas 2: *Responsiveness* (-0,17)

Prioritas 3: *Tangibles* (-0,16)

Prioritas 4: *Assurance* (-0,08)

Prioritas 5: *Reliability* (-0,11)

#### 4.4. *Empathy* (Empati)

Dimensi *Empathy* memiliki nilai *gap* -0,31, yang merupakan *gap* terbesar di antara kelima dimensi. Item "perhatian personal kepada konsumen" mencatat *gap* tertinggi (-0,36) dan "pemahaman kebutuhan konsumen" (-0,26). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa kurang mendapatkan perhatian individual dari karyawan Toko Sakura Fashion.

#### 4.5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dimensi *Responsiveness* memiliki nilai *gap* -0,17, dengan item "penanganan keluhan konsumen" (-0,19) dan "kesigapan membantu konsumen" (-0,19) sebagai penyumbang utama. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa toko kurang responsif dalam menangani keluhan dan membantu konsumen saat dibutuhkan.

#### 4.6. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimensi *Tangibles* memiliki nilai *gap* -0,16, dengan item "fasilitas toko (AC, pencahayaan, ruang)" mencatat *gap* tertinggi (-0,40). Hal ini diperkuat oleh saran responden yang secara eksplisit meminta agar toko "diperlebar lagi" dan "tempatnyanya lebih diperluas supaya lebih nyaman".

#### 4.7. *Reliability* (Keandalan)

Dimensi *Reliability* memiliki nilai *gap* -0,11 (terkecil kedua). Item "transaksi benar tanpa kesalahan" (-0,22) menjadi perhatian utama, sementara "pelayanan tepat dan akurat" (-0,05) dan "kesesuaian produk" (-0,07) relatif baik.

#### 4.8. *Assurance* (Jaminan)

Dimensi *Assurance* memiliki nilai *gap* -0,08 (terkecil). Item "kesopanan dan keramahan karyawan" (-0,02) hampir tidak memiliki *gap*, yang berarti konsumen sudah sangat puas dengan sikap karyawan. Namun, "pengetahuan karyawan tentang produk" (-0,10) masih perlu ditingkatkan.

### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 42 responden menggunakan metode *SERVQUAL*, diperoleh hasil bahwa seluruh 24 item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari 0,304. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang

sangat baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,902. Selanjutnya, hasil analisis *SERVQUAL* menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan masih memiliki nilai *gap* negatif, yang mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Dimensi *Empathy* memperoleh nilai *gap* terbesar sebesar -0,31 sehingga menjadi prioritas utama dalam upaya perbaikan kualitas pelayanan. Adapun dimensi lainnya meliputi *Responsiveness* sebesar -0,17, *Tangibles* sebesar -0,16, *Reliability* sebesar -0,11, dan *Assurance* sebesar -0,08. Dimensi *Assurance* menunjukkan kinerja pelayanan terbaik, khususnya pada aspek keramahan karyawan, sedangkan dimensi *Empathy* menunjukkan kinerja terendah yang berkaitan dengan perhatian personal terhadap pelanggan.

### 6. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Toko Sakura Fashion disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada dimensi *Empathy* yang memiliki nilai *gap* terbesar. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan perhatian personal kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, serta membangun komunikasi yang lebih efektif selama proses pelayanan. Selain itu, kualitas pelayanan pada dimensi *Responsiveness*, *Tangibles*, dan *Reliability* juga perlu ditingkatkan agar harapan pelanggan dapat terpenuhi secara optimal. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih banyak serta mengombinasikan metode *SERVQUAL* dengan metode lain seperti *Importance Performance Analysis (IPA)* atau *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk memperoleh hasil analisis yang lebih komprehensif.

### 7. REFERENSI

- Almaida, M., Rasyid, A., Machmoed, B. R., & Uloli, H. (2024). Analisis pelayanan dengan menggunakan metode *SERVQUAL* terhadap pelayanan pada PT Pos Indonesia Cabang Gorontalo. *Jurnal Vokasi Sains dan Teknologi*, 4(1).
- Aulawi, H., & Firmansyah, A. (2024). Pengukuran dan perencanaan perbaikan kualitas pelayanan jasa rental dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. *Jurnal Mitra Teknik Industri*, 3(1), 55–66.
- Fernando, F., Hastuti, R. T., & Utama, L. (2024). Peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada penjualan Fashion X. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(1), 55–63.
- Haryanto, J., Silitonga, R. Y. H., & Setiawati, M. (2023). Analisis kualitas pelayanan aplikasi XYZ untuk meningkatkan kepuasan mitra dengan metode *SERVQUAL*, *IPA*, dan *CSI*. *Journal of Integrated System*, 6(2).
- Hossan, M. A., Mansor, M., & Jaharuddin, N. S. (2023). Teknik penentuan populasi dan sampel dalam

- penelitian pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Metodologi Penelitian*, 5(2), 45–53.
- Ibrahim, A., Fitriani, L., Ruskan, E. L., Sevtiyuni, P. E., & Suarli, P. P. (2024). Analysis of the level of satisfaction with the quality of clinical services using the *SERVQUAL* method. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 7(2), 321–330.
- Ikhwana, A., & Nurhamdani, F. (2023). Peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode *SERVQUAL* di PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. *Jurnal Kalibrasi*, 21(2), 120–129.
- Kurniawan, D., & Putri, A. (2022). Evaluasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode *SERVQUAL*. *Jurnal Teknik Industri*, 10(2), 115–124.
- Lituanistika. (2022). Pengukuran kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan pada toko ritel *fashion*. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 4(1), 11–20.
- Mulyanto, A., & Istoningtyas, M. (2024). Analisis kepuasan pengguna aplikasi ChatGPT menggunakan metode *E-SERVQUAL*. *Jurnal Manajemen Teknologi dan Sistem Informasi*, 4(2), 88–98.
- Pratama, R., Hidayat, T., & Saputra, M. (2023). Analisis kepuasan pelanggan menggunakan metode *SERVQUAL* pada usaha ritel modern. *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, 7(2), 87–96.
- Rahman, A., & Wibowo, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha *fashion* retail. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 18(1), 44–53.
- Rapilau, Yusran, H. L., Bilkis, A., Hamid, & Dianti, N. (2025). Analisis kualitas layanan dan peran inovasi layanan transportasi Gojek menggunakan metode *SERVQUAL*. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(2), 145–156.
- Safira, A. P., Rahmawati, N., & Pratama, R. (2023). Analisa kepuasan dan kualitas pelayanan pelanggan pada pemesanan makanan menggunakan metode *SERVQUAL*. *Jurnal Terapan Informatika Nusantara*, 4(3), 214–223.
- Sari, N., & Nugroho, A. (2024). Analisis tingkat kepuasan konsumen berbasis *SERVQUAL* pada sektor UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 22–31.
- Solekha, A., & Yuamita, F. (2024). Analisis kepuasan konsumen pada UMKM Batik Family menggunakan metode *SERVQUAL* dan *IPA*. *Jurnal Manajemen dan Teknologi Rekayasa*, 3(1), 34–43.
- Sundari, I., & Hadisaputro, E. L. (2022). Implementasi *SERVQUAL* dan Importance Performance Analysis terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee Indonesia. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(4), 330–341.
- Tamanna, T. (2025). Inisiatif kesehatan di tempat kerja dan kualitas layanan pada industri yang berinteraksi langsung dengan pelanggan: Tinjauan sistematis. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan*, 8(1), 1–15.
- Tandilino, E. V., Widada, D., & Sitania, F. D. (2023). Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa pelayanan dengan metode *SERVQUAL* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*, 7(2), 102–110.
- Yadav, S. (2024). A Comprehensive Review of SPSS Applications and Future Directions. *Contemporary Computing and Statistical Studies Journal*, 2(4), 50–61.