

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO BERAS SRIWIJAYA TANI MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL

Dudi Awalludin¹, Rahmat Gunawan², Jawij Ikbali³

^{1 2 3} Program Studi Sistem Informasi, STMIK Rosma, Jl. Parahiyan, Adiarsa Barat, Kec. Karawang Barat, Karawang, Jawa Barat, Indonesia

Email: dudi.awalludin@dosen.rosma.ac.id, rahmat.gunawan@dosen.rosma.ac.id, jawij.ikbal@mahasiswa.rosma.ac.id

Abstract

Intense competition in the retail sector and indications of customer fluctuations at Sriwijaya Tani Rice Store provide the background for the importance of service evaluation. This study aims to analyze the level of consumer satisfaction by measuring the gap between customer perceptions and expectations of the store's service quality. The research method used is descriptive quantitative with a SERVQUAL approach covering five dimensions: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. Primary data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of the store, and analyzed using Gap Analysis. The results show a significant finding: all five dimensions of service quality obtained a positive gap score, with a combined average gap of +1.08. The Tangibles dimension (+1.55) showed the highest satisfaction, while the Assurance dimension (+0.87) showed the lowest, although still positive. This finding indicates that the service quality at Sriwijaya Tani Rice Store has generally exceeded customer expectations. The contradiction between this highly positive service result and the initial problem of customer fluctuation implies that service quality is likely not the main causal factor, suggesting a stronger influence from other factors such as price or competition.

Keywords: Gap Analysis, Customer Satisfaction, Service Quality, SERVQUAL, Retail Store

Abstrak

Persaingan ketat di sektor ritel dan adanya indikasi fluktuasi jumlah konsumen di Toko Beras Sriwijaya Tani melatarbelakangi pentingnya evaluasi layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dengan mengukur kesenjangan (gap) antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan toko. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan SERVQUAL yang mencakup lima dimensi: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Toko Beras Sriwijaya Tani, dan dianalisis menggunakan Gap Analysis. Hasil penelitian menunjukkan temuan yang signifikan: kelima dimensi kualitas pelayanan memperoleh skor kesenjangan yang positif, dengan skor rata-rata gabungan sebesar +1.08. Dimensi Tangibles (+1.55) menunjukkan kepuasan tertinggi, sementara Assurance (+0.87) menunjukkan kepuasan terendah, meskipun masih positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan di Toko Beras Sriwijaya Tani secara umum telah melampaui harapan konsumen. Kontradiksi antara hasil pelayanan yang sangat positif ini dengan masalah awal fluktuasi konsumen menyiratkan bahwa kualitas pelayanan kemungkinan besar bukanlah faktor utama penyebab masalah tersebut, melainkan faktor lain seperti harga atau persaingan.

Kata Kunci: Analisis Gap, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, SERVQUAL, Toko Ritel.

Article History :

Received 20-08-2025

Revised 25-08-2025

Accepted 30-08-2025

Corresponding Author:

Nama Penulis, Dudi Awalludin

Departemen, Program Studi Sistem Informasi

Instansi, STMIK ROSMA

Alamat. Alamat. Jl. Parahiyan, Adiarsa Barat, Kec. Karawang Barat, Karawang, Jawa Barat, Indonesia

Email Penulis. dudi.awalludin@dosen.rosma.ac.id

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat di Era Globalisasi, dengan ditandai perubahan dalam teknologi informasi serta dinamika pasar yang cepat, telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor bisnis, termasuk sektor bisnis ritel berbasis toko. Persaingan bisnis antar pelaku usaha menjadi semakin ketat dan mewajibkan setiap bisnis agar terus berinovasi dan beradaptasi.

Sektor bisnis ritel terutama yang berbasis toko harus mampu mengantisipasi dan mampu beradaptasi pada perubahan yang terjadi, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menyediakan suatu produk yang berkualitas, tetapi juga dituntut memberikan pelayanan yang baik guna untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan respon positif, dan memperlihatkan loyalitas yang cenderung lebih tinggi terhadap penyedia produk atau jasa.

Secara umum, sebuah toko merujuk pada tempat atau bangunan yang di mana seseorang dapat membeli berbagai jenis barang atau barang tertentu saja. Toko beras menyediakan bahan makanan pokok untuk kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari, sebagai salah satu pelaku usaha ritel yang menyediakan kebutuhan pokok, Toko Beras Sriwijaya Tani memiliki peranan penting yang menyediakan kebutuhan pokok masyarakat sekitar yaitu beras. Sebagai penyedia kebutuhan pokok yaitu beras, tentu harus selalu memperhatikan tata cara pengelolaan dalam melakukan bisnis tersebut.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi bisnis, oleh karena itu akan sangat berdampak pada minat membeli kembali konsumen terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul pada diri seseorang, baik itu rasa puas maupun rasa tidak puas, yang timbul sebagai akibat dari perbandingan antara apa

yang di rasakan dari hasil yang diperoleh dari sebuah produk dengan ekspektasi atau keinginan awal terhadap produk tersebut [1].

Adapun untuk mendapatkan konsumen dalam lingkup usaha bisnis ritel tidak mudah, banyaknya pesaing dalam bisnis yang sama mewajibkan pelaku usaha bisnis ritel khususnya berbasis toko untuk memperhatikan pelayanan, produk, dan harga yang di berikan untuk membangun suatu kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan hasil observasi jumlah konsumen dalam 3 bulan terakhir yang di peroleh oleh toko beras sriwijaya tani menandakan adanya penurunan jumlah konsumen pada toko beras sriwijaya tani, jumlah konsumen di bulan maret 2025 terdapat 1.251 konsumen, dan mengalami penurunan di bulan april 2025 sekitar 878 konsumen, kemudian di bulan mei 2025 meningkat kembali sebanyak 1.009. Penurunan konsumen ini berdampak pada data penjualan, rata-rata penjualan per minggu pada bulan maret 2024 mencapai Rp 31.035.000 dan pada bulan april 2025 sebanyak Rp 16.044.000 serta di bulan mei 2025 dengan jumlah Rp 23.106.000.

Hal ini dapat terjadi karena ada kenaikan harga beras pada saat memasuki bulan suci Ramadhan 1446, juga hal ini tidak lepas dari terjadinya persaingan semakin ketat dalam penjualan beras di sekitar serta terjadi karena kualitas produk beras, harga yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan oleh toko beras sriwijaya tani ini. Menyadari permasalahan tersebut, penelitian ini diusulkan dengan tujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode Servqual meliputi lima dimensi, yaitu tangibles (Bukti Fisik), Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan), Empathy (Empati) pada Toko Beras Sriwijaya Tani.

2. Tinjauan Pustaka

Definisi Toko

Toko adalah bentuk fisik dari suatu bisnis usaha ritel. Ritel adalah bisnis yang melibatkan dalam proses distribusi barang dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir [2]. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) Ritel (retailing) mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam menjual produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non-bisnis [3]. Adapun menurut Berman dan Evans (2013) Bisnis ritel adalah tahap akhir dalam saluran distribusi di mana peritel, sebagai perantara, mengumpulkan barang dari pemasok dan menjualnya kepada konsumen [4]. Berdasarkan ulasan sebelumnya menurut para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi toko adalah usaha bisnis yang membeli jumlah barang sesuai kebutuhan kepada produsen agar kemudian dapat dijual kembali dalam skala yang lebih kecil ke konsumen akhir [5].

Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah elemen kunci dalam menilai persepsi konsumen yang menjadi sebuah indikator keberhasilan bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Menurut Kotler (2007) [8], kepuasan adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi". Definisi serupa dikemukakan oleh Tjiptono (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul pada diri seseorang, baik itu rasa puas maupun rasa tidak puas, yang timbul sebagai akibat dari perbandingan antara apa yang di rasakan dari hasil yang diperoleh dari sebuah produk dengan ekspektasi atau keinginan awal terhadap produk tersebut. Inti dari kedua definisi ini adalah adanya proses perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen [9].

Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu layanan yang diberikan berkaitan dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Kualitas layanan ini jadi tolak ukur untuk menilai baik atau tidak layanan yang diberikan, dan apakah dapat memenuhi yang diharapkan oleh konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas layanan merujuk pada layanan yang disediakan oleh Toko Beras Sriwijaya Tani dan apa kemampuannya sudah memenuhi harapan serta keinginan para konsumennya [10].

Kualitas merupakan sebuah konsep dinamis yang menjadi fondasi utama bagi kepuasan konsumen. kualitas dapat dipahami sebagai kondisi di mana suatu produk, jasa, proses, dan lingkungan berhasil memenuhi atau bahkan melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas yang unggul inilah yang mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan loyal dengan perusahaan.

Kualitas secara spesifik didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen. Para ahli seperti Parasuraman dan Tjiptono sepakat bahwa persepsi kualitas yang baik akan terbentuk apabila layanan yang diterima konsumen sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Titik kritis dalam kualitas layanan terletak pada kesenjangan (gap) antara kualitas yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan. Jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan negatif akan menimbulkan permasalahan dan dapat mempengaruhi kesan seseorang terhadap suatu perusahaan

Definisi Metode *SERVQUAL*

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur nilai kualitas pelayanan ini adalah metode Servqual (Service Quality). Metode Servqual merupakan metode kualitas pelayanan yang paling populer dan hingga kini bisa dijadikan referensi terkait dalam riset

mengenai kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman (1988) [11]. Metode Servqual adalah sebuah pendekatan untuk mengukur kualitas layanan yang berfokus pada perolehan skor kesenjangan (gap). Skor ini merepresentasikan perbedaan antara persepsi konsumen atas layanan yang diterima (kepuasan) dengan ekspektasi mereka terhadap kinerja layanan tersebut (harapan) yang disajikan dalam lima dimensi yaitu tangibles (Bukti Fisik), Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan), Empathy (Empati). "Servqual" pada dasarnya adalah sebuah instrumen pengukuran kualitas layanan [12] [13].

Penelitian Terdahulu

N o	Judul Paper	Penulis dan Tahun	Isi atau Kesimpulan	Perbedaan Penelitian
1	Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Metode Service Quality di Hotel Prayogo Prawirotan	Fajar Nanda Suharjono (2023)	Ditemukan nilai gap negatif (-0,33) yang menunjukkan kualitas pelayanan hotel belum memenuhi harapan konsumen. Aspek yang perlu diperbaiki antara lain kejujuran harga, daya tanggap, dan keramahan karyawan	Objek pada penelitian ini adalah toko beras, sedangkan penelitian referensi adalah hotel. 2. Penelitian ini akan menggunakan metode SERVQUAL dan CSI, sementara penelitian referensi hanya menggunakan SERVQUAL.
2	Evaluasi Kualitas Pelayanan Pengguna Perpustakaan MA Al-Maarif Singosari Malang Menggunakan Metode Servqual	Thalida Aisyah Onandita (2024)	Kualitas layanan pada dimensi <i>Tangibles</i> dan <i>Reliability</i> dinilai tinggi, namun pada dimensi <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , dan <i>Empathy</i>	Objek pada penelitian ini adalah toko beras sebagai entitas bisnis komersial, penelitian referensi adalah perpustakaan sekolah

N o	Judul Paper	Penulis dan Tahun	Isi atau Kesimpulan	Perbedaan Penelitian
			dinilai sedang dan perlu ditingkatkan.	sebagai unit layanan pendukung pendidikan. 2. Latar belakang masalah adalah penurunan jumlah konsumen, sedangkan pada referensi adalah kebutuhan akreditasi
3	Analisis Pengukuran Kualitas Pelayanan Konsumen Dengan Metode Servqual	Dhiana Ekowati dan Arsyad Fadhlur Rahman (2021)	Ditemukan gap negatif pada beberapa aspek penting seperti ketepatan waktu (<i>reliability</i>) dan konsistensi kesopanan (<i>assurance</i>) yang disebabkan oleh beban kerja tinggi dan keterbatasan SDM.	Objek pada penelitian ini adalah toko beras, sedangkan penelitian referensi adalah laboratorium klinik rumah sakit. 2. Meskipun sama-sama menganalisis gap, konteks penyebab masalahnya berbeda (operasional toko ritel vs. operasional layanan kesehatan).

3. Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Desain ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada Toko Beras Sriwijaya Tani dengan cara mendeskripsikan skor kesenjangan (gap) antara persepsi dan harapan konsumen. Metode utama yang digunakan adalah SERVQUAL (Service Quality), yang secara sistematis mengukur kualitas layanan dengan membandingkan antara persepsi konsumen pada layanan yang telah

diterima dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut. Metode ini dipilih karena kemampuannya yang teruji dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan spesifik pada lima dimensi layanan. Adapun penelitian ini tidak menguji secara langsung terkait pengaruh variabel antar persepsi dan harapan, namun lebih terfokus pada dimensi apa saja yang sudah memenuhi persepsi dan harapan maupun yang belum memenuhi, dengan berdasarkan lima dimensi metode SERVQUAL yaitu tangibles (Bukti Fisik), Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan), Empathy (Empati).

Partisipan

Partisipan merujuk kepada setiap orang yang ikut andil dalam suatu riset, di mana mereka secara aktif dilibatkan sebagai informan guna untuk memberikan tanggapan. Keterlibatan ini bersifat sadar mencakup aspek mental dan emosional dan partisipan bertanggung jawab atas perannya dalam membantu mencapai tujuan penelitian tersebut [17]. Partisipan pada konteks ini yaitu konsumen yang sudah telah membeli di Toko Beras Sriwijaya Tani setidaknya 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merujuk pada suatu wilayah generalisasi yang utuh, yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam penelitian ini populasi di bedakan menjadi dua yaitu :

Populasi target dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Toko Beras Sriwijaya Tani, baik yang pernah maupun yang sedang berbelanja. Jumlah populasi target ini

tidak diketahui secara pasti (infinite population).

Populasi terjangkau adalah bagian dari populasi target yang dapat diidentifikasi dan dijangkau oleh peneliti untuk dijadikan dasar penarikan sampel. Populasi terjangkau dalam penelitian ini merupakan jumlah konsumen di bulan Maret 2025 dengan jumlah 1.251 di bulan April 2025 dengan jumlah 878 dan di bulan Mei 2025 dengan jumlah 1.009.

Berdasarkan jumlah populasi terjangkau yang telah teridentifikasi sebanyak 3.138 konsumen, maka akan ditarik sebuah sampel yang representatif. Ukuran sampel penelitian ini ditentukan menggunakan Rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10% [18].

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan suatu pembagian total dan karakter yang dimiliki oleh suatu populasi, guna didapatkan untuk dipelajari karena dianggap dapat secara representatif mewakili populasi tersebut secara keseluruhan . Penggunaan sampel merupakan strategi untuk mempermudah penelitian, terutama ketika populasi yang diteliti berjumlah besar. eknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Systematic Random Sampling (Pengambilan Sampel Acak Sistematis). Prosedur penarikan sampel dilakukan dengan menentukan interval sampel (k) terlebih dahulu. Berdasarkan jumlah populasi terjangkau ($N = 3.138$) dan ukuran sampel ($n = 100$), maka interval sampel adalah $k = 3.138 / 100 = 31$ [19]. Kriteria responden yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Ditunjukan hanya untuk konsumen yang membeli beras di Toko Beras Sriwijaya Tani.
 2. Usia konsumen 17 tahun ke atas.
- Untuk memilih sampel, menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Skala sampel

N = Skala Populasi

E = Margin error atau presentasi masalah dalam pengambilan sampel yang masih ditolelir, e = 0,1

Dalam rumus slovin yaitu:

Skor nilai e = 0,1 (10%) populasi dengan jumlah besar

Skor nilai e = 0,2 (20%) populasi dengan jumlah kecil

Jumlah total populasi dari penelitian ini mencapai 3.138 konsumen, maka margin error atau presentasi kesalahan adalah 10% dan untuk hasil perhitungan dapat bisa dibulatkan guna mencapai kuisisioner. Untuk mengetahui sampel penelitian, menggunakan perhitungan sebagai berikut:

Diketahui :

Jumlah populasi (N) = 3.138

Margin error/presentasi kesalahan (e) = 0.1 (10%)

Maka perhitungan :

$$n = \frac{3.138}{1 + 3138.(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.138}{1 + 3138.0.1}$$

$$n = \frac{3.138}{1 + 31.38}$$

$$n = \frac{3.138}{32.38}$$

n = 96,91 dibulatkan peneliti menjadi 100 responden.

Berdasarkan perhitungan yang di dapat dengan jumlah populasi mencapai 3.138 diketahui total akhir yang diperoleh sampel adalah 100 responden.

Instrumen Penelitian

1. Kuisisioner

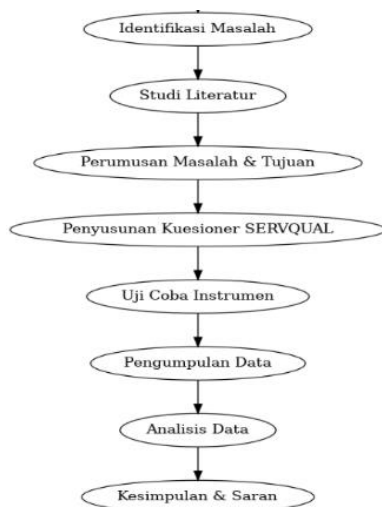
Dalam hal ini, peneliti menggunakan kuisisioner untuk digunakan sebagai alat utama untuk pengumpulan data. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner kuantitatif. Kuesioner ini bersifat tertutup, di mana responden diminta untuk memilih salah satu dari opsi jawaban yang telah disediakan menggunakan Skala Likert dengan rentang 1 - 5.

2. Studi Literatur

Ini adalah proses untuk mengumpulkan data sekunder. Peneliti mengumpulkan, mengkaji, dan mensintesis data dan informasi dari berbagai sumber seperti buku, artikel jurnal, maupun skripsi atau penelitian dahulu yang relevan.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini menguraikan alur kerja yang sistematis dan kronologis yang dilakukan oleh peneliti, mulai dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan akhir, seperti yang digambarkan pada flowchart penelitian. Tahapan-tahapan tersebut dioperasionalkan sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian

Berikut penjelasan mengenai prosedur penelitian pada gambar 3.1 diatas :

Prosedur penelitian ini memaparkan secara kronologis langkah-langkah penelitian yang dilakukan, dari tahap persiapan hingga penarikan kesimpulan.

Tahapan ini diawali dengan identifikasi masalah, yang ditemukan berdasarkan data awal dan observasi mengenai adanya indikasi penurunan konsumen di Toko Beras Sriwijaya Tani. Untuk memperdalam pemahaman dan membangun kerangka berpikir, selanjutnya dilakukan studi literatur dengan mengkaji berbagai teori relevan seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan metode SERVQUAL, seperti yang dijelaskan pada Bab II. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menetapkan perumusan masalah dan tujuan penelitian secara spesifik.

Langkah berikutnya adalah tahap pengembangan instrumen dan pengumpulan data. Peneliti menyusun instrumen utama berupa kuesioner yang butir-butir pernyataannya diadaptasi dari lima dimensi SERVQUAL yakni Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy. Sebelum disebar secara luas, kuesioner tersebut diuji coba

terlebih dahulu untuk memastikan instrumen telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas. Setelah instrumen dinyatakan layak, kuesioner disebar kepada sampel responden yang telah ditentukan untuk mengumpulkan data primer kuantitatif.

Setelah seluruh data terkumpul, dilakukan tahap analisis data. Data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner akan diolah dan dianalisis secara statistik. Analisis utama adalah menghitung skor rata-rata untuk persepsi dan harapan, yang kemudian digunakan untuk menganalisis kesenjangan (gap) SERVQUAL. Hasil analisis ini disajikan dan dibahas secara mendalam pada bab hasil dan pembahasan. Sebagai tahap akhir dari keseluruhan prosedur, peneliti akan menarik kesimpulan dari seluruh temuan.

Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui survei kuesioner tertutup yang ditujukan kepada konsumen Toko Beras Sriwijaya Tani. Kuesioner dirancang secara terstruktur untuk mengukur tingkat harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan, dengan butir pertanyaan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Skala Likert 1–5 digunakan untuk mengukur respons, dan kuesioner disebar secara langsung kepada responden di lokasi penelitian. Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan, mencakup sumber-sumber seperti buku teks, artikel jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan. Data sekunder berfungsi sebagai landasan teoretis dan bahan pembanding untuk memperkuat analisis hasil penelitian.

Pengumpulan data primer bertujuan memperoleh informasi langsung dari konsumen, sementara data sekunder digunakan untuk mendukung konteks penelitian melalui tinjauan literatur. Kombinasi kedua jenis data ini

memungkinkan analisis yang lebih komprehensif, dengan data primer memberikan gambaran aktual tentang persepsi konsumen dan data sekunder memperkaya pemahaman teoretis serta menjadi referensi dalam pembahasan hasil. Pendekatan ini memastikan penelitian memiliki dasar metodologis yang kuat dan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk membuktikan tepat atau tidaknya butir-butir pernyataan pada instrument penelitian serta untuk mengukur kejelasan kerangka dalam suatu penelitian. Instrumen yang akan digunakan di penelitian harus sudah dinyatakan valid dan reliabel [21].

Metode uji validitas yang digunakan yaitu analisis korelasi, dengan mencari korelasi dari masing-masing pertanyaan pada instrument dengan nilai skor terkait.

4. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Toko Beras

Toko Beras Sriwijaya Tani berlokasi di Perumnas Telukjambe Karawang, tepatnya di pinggir jalan raya komplek perumahan, dan mulai beroperasi sejak akhir tahun 2010. Awalnya, toko ini dijalankan sendiri oleh pemiliknya, Ibu Hj. Aminah, dengan bimbingan dan pengawasan suaminya yang juga pemilik toko induk di Pasar Johar. Berkat keseriusan Ibu Hj. Aminah dan dukungan mentor yang berpengalaman, toko ini terus berkembang hingga mampu membuka beberapa cabang. Identitas toko meliputi nama Toko Beras Sriwijaya Tani, beralamat di Perumnas Bumi Teluk Jambe Karawang, dengan pemilik Ibu Hj. Aminah dan dua orang pekerja. Visi tokonya adalah menciptakan kehidupan perekonomian yang lebih baik, dengan misi meningkatkan taraf ekonomi keluarga, menumbuhkan jiwa kewirausahaan, serta membuka lapangan usaha baru.

Gambaran Responden

1. Karakter Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Berdasarkan Usia

No.	Kategori Usia	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	17 – 25 th	25	25.0%
2.	26 – 40 th	63	63.0%
3.	> 40 th	12	12.0%
	Total	100	100%

Sumber : *Data Primer diolah 2025*

Pengkategorian usia responden dalam studi ini dibagi yang ditunjukkan di tabel 4.1 menjadi tiga kategori, yakni rentang 17–25 tahun, 26–40 tahun, dan di atas 40 tahun. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 26–40 tahun, sebanyak 63 orang (63.0%). Sementara itu, kelompok usia dengan jumlah terendah adalah kategori di atas 40 tahun, sebanyak 12 orang (12.0%).

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Perempuan	49	49.0%
2.	Laki-laki	51	51.0%
	Total	100	100%

Sumber : *Data Primer Diolah 2025*

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, yakni sebanyak 51 orang (51.0%), sementara sisanya, sebanyak 49 orang (49.0%), adalah responden berjenis kelamin perempuan. Distribusi responden antara perempuan dan

laki-laki dalam penelitian ini terbilang cukup seimbang.

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Karyawan Swasta	23	23%
2.	Guru/Dosen	11	11%
3.	PNS	9	9%
4.	Pelajar	0	0%
5.	Lainnya..	57	57%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Pengkategorian pekerjaan responden dalam studi ini dibagi menjadi lima kategori, yakni Karyawan Swasta, Guru/Dosen, PNS, Pelajar, dan Lainnya. Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa responden tertinggi dalam studi ini berasal dari kategori "Lainnya", sebanyak 57 orang (57%), dan kategori terendah yaitu Pelajar, dengan 0 orang (0%).

Hasil Uji Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar melihat apakah masing – masing skor item yang di dalam sebuah instrumen penelitian valid atau tidak. Hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam studi ini disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Dimensi Tangible

R Hitung	R Tabel	Keterangan
0.648	0.196	VALID
0.608	0.196	VALID
0.579	0.196	VALID

R Hitung	R Tabel	Keterangan
0.613	0.196	VALID
0.620	0.196	VALID
0.642	0.196	VALID

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Dimensi Reliability

R Hitung	R Tabel	Keterangan
0.776	0.196	VALID
0.810	0.196	VALID
0.806	0.196	VALID
0.831	0.196	VALID
0.790	0.196	VALID
0.745	0.196	VALID

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Dimensi Responsiveness

R Hitung	R Tabel	Keterangan
0.806	0.196	VALID
0.834	0.196	VALID
0.781	0.196	VALID
0.868	0.196	VALID
0.815	0.196	VALID

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Dimensi Assurance

R Hitung	R Tabel	Keterangan
0.759	0.196	VALID
0.803	0.196	VALID
0.825	0.196	VALID
0.835	0.196	VALID
0.700	0.196	VALID

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Dimensi Empathy

R Hitung	R Tabel	Keterangan
0.679	0.196	VALID
0.822	0.196	VALID
0.797	0.196	VALID
0.753	0.196	VALID
0.565	0.196	VALID

Hasil perhitungan uji validitas pada tabel diatas 4. 3 sampao 4.7, bahwa r hitung $> r$ tabel, hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh items pernyataan di tiap dimensi disebut valid.

b. Uji Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kinerja

Dimensi	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
<i>Tangible</i>	0.675	0.60	RELIABEL
<i>Reliability</i>	0.882	0.60	RELIABEL
<i>Responsiveness</i>	0.879	0.60	RELIABEL
<i>Assurance</i>	0.843	0.60	RELIABEL
<i>Empathy</i>	0.778	0.60	RELIABEL

Hasil dari uji reliabilitas pada tingkat persepsi kinerja dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu r -hitung $> 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Harapan Konsumen

Dimensi	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
<i>Tangible</i>	0.790	0.60	RELIABEL
<i>Reliability</i>	0.823	0.60	RELIABEL
<i>Responsiveness</i>	0.805	0.60	RELIABEL
<i>Assurance</i>	0.778	0.60	RELIABEL
<i>Empathy</i>	0.809	0.60	RELIABEL

Hasil dari uji reliabilitas pada harapan konsumen dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari

pada nilai dasar yaitu r -hitung $> 0,60$ hasil ini menjadi bukti bahwasannya seluruh pernyataan dalam kuesioner reliabel.

Hasil Uji Analisis Metode SERVQUAL

Tabel 4. 16 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Tangibles

No	Pernyataan	Total Skor	Jumlah Responden (N)	Nilai Kinerja (Mean)
1.	Toko memiliki area yang bersih dan terawat (lantai, tempat penyimpanan).	376	100	3.76
2.	Peralatan yang digunakan (seperti timbangan) terlihat akurat dan dalam kondisi baik.	389	100	3.89
3.	Karyawan/pemilik toko berpenampilan rapi dan bersih.	391	100	3.91
4.	Penataan produk (karung beras) terlihat rapi dan mudah diakses.	378	100	3.78
5.	Informasi yang ditampilkan di toko (seperti daftar harga) jelas dan mudah dibaca.	358	100	3.58
6.	Ketersediaan tempat parkir yang cukup untuk konsumen	352	100	3.52
Rata - Rata				3.74

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4. 17 Harapan Konsumen Terhadap Dimensi Tangibles

No	Pernyataan	Total Skor	Jumlah Responden (N)	Nilai Kinerja (mean)
1.	Toko memiliki area yang bersih dan terawat (lantai, tempat penyimpanan).	199	100	1.99
2.	Peralatan yang digunakan (seperti timbangan) terlihat akurat dan dalam kondisi baik.	211	100	2.11
3.	Karyawan/pemilik toko berpenampilan rapi dan bersih.	211	100	2.11
4.	Penataan produk (karung beras) terlihat rapi dan mudah diakses.	236	100	2.36
5.	Informasi yang ditampilkan di toko (seperti daftar harga) jelas dan mudah dibaca.	233	100	2.33
6.	Ketersediaan tempat parkir yang cukup untuk konsumen	224	100	2.24
Rata - Rata				2.19

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tujuan dari perhitungan nilai Gap (Kesenjangan) adalah untuk mengetahui selisih antara penilaian konsumen terhadap kinerja yang diterima (Persepsi) dengan layanan yang mereka harapkan. Rumus

yang digunakan dalam metode SERVQUAL adalah:

Skor Gap = Skor Persepsi – Skor Harapan

$$= 3.74 - 2,19$$

$$= +1.55$$

Hasil perhitungan nilai Gap untuk dimensi Tangibles adalah sebesar +1.55. Nilai kesenjangan (Gap) tersebut memperlihatkan hasil yang sangat positif, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada aspek fisik yang diberikan oleh Toko Beras Sriwijaya Tani telah jauh melebihi harapan para konsumennya.

Tabel 4. 18 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Reliability

No	Pernyataan	Total Skor	Jumlah Responden (N)	Nilai Kinerja (Mean)
1.	Toko selalu menyediakan jenis beras yang dijanjikan (stok konsisten).	339	100	3.39
2.	Toko selalu memberikan takaran/timbangan yang akurat dan pas.	345	100	3.45
3.	Kualitas beras (rasa, kebersihan) yang saya terima selalu konsisten setiap kali membeli.	360	100	3.60
4.	Kesiapan toko dan karyawan saat melayani konsumen sangat baik	356	100	3.56
5.	Toko buka dan tutup sesuai dengan jam operasional yang telah ditetapkan.	355	100	3.55
6.	Perhitungan harga dan total belanja yang saya bayar selalu benar dan tanpa kesalahan.	307	100	3.07
Rata - Rata				3.44

Sumber Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4. 19 Harapan Konsumen Terhadap Dimensi Reliability

No	Pernyataan	Total Skor	Jumlah Responden (N)	Nilai Kinerja (Mean)
1.	Toko selalu menyediakan jenis beras yang dijanjikan (stok konsisten).	226	100	2.26
2.	Toko selalu memberikan takaran/timbangan yang akurat dan pas.	240	100	2.40
3.	Kualitas beras (rasa, kebersihan) yang saya terima selalu konsisten setiap kali membeli.	250	100	2.50
4.	Kesiapan toko dan karyawan saat melayani konsumen sangat baik.	250	100	2.50
5.	Toko buka dan tutup sesuai dengan jam operasional yang telah ditetapkan.	222	100	2.22
6.	Perhitungan harga dan total belanja yang saya bayar selalu benar dan tanpa kesalahan.	227	100	2.27
Rata - Rata				2.36

Sumber Data Primer Diolah, 2025

Tujuan dari perhitungan nilai Gap (Kesenjangan) adalah untuk mengetahui selisih antara penilaian konsumen terhadap kinerja yang diterima (Persepsi) dengan layanan yang mereka harapkan. Rumus yang digunakan dalam metode SERVQUAL adalah:

Skor Gap = Skor Persepsi – Skor Harapan

$$= 3.44 - 2,36$$

$$= +1.08$$

Hasil perhitungan nilai Gap untuk dimensi Reliability (Keandalan) adalah sebesar +1.08. Nilai kesenjangan (Gap) tersebut memperlihatkan hasil yang sangat positif, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi keandalan yang diberikan oleh Toko Beras Sriwijaya Tani telah jauh melebihi harapan para konsumennya.

Tabel 4. 20 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Responsiveness

No	Pernyataan	Total Skor	Jumlah Responden (N)	Nilai Kinerja (Mean)
1.	Karyawan melayani saya dengan cepat dan tidak membuat saya menunggu lama.	330	100	3.30
2.	Karyawan selalu sigap dan bersedia membantu jika saya membutuhkan sesuatu.	329	100	3.29
3.	Karyawan toko selalu menangani keluhan konsumen dengan tanggap.	338	100	3.38
4.	Karyawan toko cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen.	356	100	3.56
5.	Karyawan memberikan informasi yang saya butuhkan (misal: harga, jenis beras) dengan segera.	316	100	3.16
Rata - Rata				3.34

Sumber Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4. 21 Harapan Konsumen Terhadap Dimensi Responsiveness

No	Pernyataan	Total Skor	Jumlah Responden (N)	Nilai Kinerja (Mean)
1.	Karyawan melayani saya dengan cepat dan tidak membuat saya menunggu lama.	241	100	2.41
2.	Karyawan selalu sigap dan bersedia membantu jika saya membutuhkan sesuatu.	244	100	2.44
3.	Karyawan toko selalu menangani keluhan konsumen dengan tanggap.	239	100	2.39
4.	Karyawan toko cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen.	234	100	2.34
5.	Karyawan memberikan informasi yang saya butuhkan (misal: harga, jenis beras) dengan segera.	235	100	2.35
Rata - Rata				2,38

Sumber Data Primer Diolah, 2025

Tujuan dari perhitungan nilai Gap (Kesenjangan) adalah untuk mengetahui selisih antara penilaian konsumen terhadap kinerja yang diterima (Persepsi) dengan layanan yang mereka harapkan. Rumus yang digunakan dalam metode SERVQUAL adalah:

$$\begin{aligned}\text{Skor Gap} &= \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \\ &= 3.34 - 2,38 \\ &= +0.96\end{aligned}$$

Hasil perhitungan nilai Gap untuk dimensi Responsiveness (Daya Tanggap) adalah

sebesar +0.96. Nilai kesenjangan (Gap) tersebut memperlihatkan hasil yang positif, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada aspek daya tanggap yang diberikan oleh Toko Beras Sriwijaya Tani telah berhasil memenuhi dan melebihi harapan para konsumennya.

Tabel 4. 22 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Assurance

No	Pernyataan	Total Skor	Jumlah Responden (N)	Nilai Kinerja (Mean)
1.	Karyawan toko selalu memberikan informasi yang mudah dipahami oleh konsumen.	353	100	3.53
2.	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk beras yang dijual.	341	100	3.41
3.	Karyawan toko mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen.	335	100	3.35
4.	Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah kepada semua konsumen.	342	100	3.42
5.	Saya merasa aman dan percaya saat bertransaksi di toko ini.	315	100	3.15
Rata - Rata				3.37

Sumber Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4. 23 Harapan Konsumen Terhadap Dimensi Assurance

No	Pernyataan	Total Skor	Jumlah Responden (N)	Nilai Kinerja (Mean)
1.	Karyawan toko selalu memberikan informasi yang mudah dipahami oleh konsumen.	240	100	2.40
2.	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk beras yang dijual.	237	100	2.37
3.	Karyawan toko mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen.	250	100	2.50
4.	Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah kepada semua konsumen.	259	100	2.59
5.	Saya merasa aman dan percaya saat bertransaksi di toko ini.	264	100	2.64
Rata - Rata				2.50

Sumber Data Primer Diolah, 2025

Tujuan dari perhitungan nilai Gap (Kesenjangan) adalah untuk mengetahui selisih antara penilaian konsumen terhadap kinerja yang diterima (Persepsi) dengan layanan yang mereka harapkan. Rumus

yang digunakan dalam metode SERVQUAL adalah:

$$\begin{aligned}\text{Skor Gap} &= \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \\ &= 3.37 - 2.50 \\ &= +0.87\end{aligned}$$

Hasil perhitungan nilai Gap untuk dimensi Assurance (Jaminan) adalah sebesar +0.87. Nilai kesenjangan (Gap) tersebut memperlihatkan hasil yang positif, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada aspek jaminan yang diberikan oleh Toko Beras Sriwijaya Tani telah berhasil melebihi harapan para konsumennya.

Tabel 4. 24 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Empathy

No	Pernyataan	Total Skor	Jumlah Responden (N)	Nilai Kinerja (Mean)
1.	Karyawan toko mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen.	326	100	3.26
2.	Karyawan memberikan perhatian personal kepada saya sebagai konsumen.	336	100	3.36
3.	Toko memahami kebutuhan spesifik saya sebagai konsumen.	355	100	3.55
4.	Toko memiliki jam operasional yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	336	100	3.36
5.	Kesediaan karyawan dalam menerima kritik dan saran dari konsumen sangat baik.	368	100	3.68
Rata - Rata				3.44

Sumber Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4. 25 Harapan Konsumen Terhadap Dimensi Empathy

No	Pernyataan	Total Skor	Jumlah Responden (N)	Nilai Kinerja (Mean)
1.	Karyawan toko mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen.	234	100	2.34
2.	Karyawan memberikan perhatian personal kepada saya sebagai konsumen.	250	100	2.50
3.	Toko memahami kebutuhan spesifik saya sebagai konsumen.	233	100	2.33
4.	Toko memiliki jam operasional yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	251	100	2.51
5.	Kesediaan karyawan dalam menerima kritik dan saran dari konsumen sangat baik.	235	100	2.35
Rata - Rata				2.40

Sumber Data Primer Diolah, 2025

Tujuan dari perhitungan nilai Gap (Kesenjangan) adalah untuk mengetahui selisih antara penilaian konsumen terhadap kinerja yang diterima (Persepsi) dengan layanan yang mereka harapkan. Rumus yang digunakan dalam metode SERVQUAL adalah:

$$\begin{aligned}\text{Skor Gap} &= \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \\ &= 3.44 - 2.40 \\ &= +1.04\end{aligned}$$

Hasil perhitungan nilai Gap untuk dimensi Empathy (Empati) adalah sebesar +1.04. Nilai kesenjangan (Gap) tersebut memperlihatkan hasil yang sangat positif, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada aspek empati yang diberikan oleh Toko Beras Sriwijaya Tani telah jauh melebihi harapan para konsumennya.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis kualitas pelayanan di Toko Beras Sriwijaya Tani menggunakan lima dimensi SERVQUAL (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy). Hasilnya menunjukkan semua dimensi memiliki gap positif dengan rata-rata +1.08, artinya pelayanan toko melampaui harapan konsumen.

Dimensi dengan skor tertinggi adalah Tangibles (+1.55), menunjukkan konsumen sangat puas dengan kebersihan, kerapian, dan peralatan toko. Reliability (+1.08) menegaskan keandalan toko dalam konsistensi kualitas, takaran, dan keakuratan perhitungan. Responsiveness (+0.96) menunjukkan pelayanan yang cepat dan sigap. Assurance (+0.87) menjadi skor terendah, namun tetap positif karena karyawan dinilai ramah dan dapat dipercaya. Empathy (+1.04) menegaskan perhatian personal kepada konsumen sebagai nilai tambah penting.

Temuan ini menarik karena meskipun pelayanan sangat baik, jumlah konsumen tetap menurun. Hal ini mengindikasikan

faktor lain seperti harga beras, persaingan, atau persepsi kualitas produk lebih berpengaruh dibanding pelayanan.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditegaskan bahwa Toko Beras Sriwijaya Tani telah berhasil memberikan kualitas pelayanan yang melampaui harapan konsumen, dengan skor gap keseluruhan positif. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap pelayanan berada pada tingkat yang sangat baik. Namun, menurunnya jumlah konsumen tidak berkaitan langsung dengan kualitas pelayanan, melainkan kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, persaingan, dan persepsi terhadap produk. Oleh karena itu, fokus perbaikan ke depan sebaiknya tidak hanya pada pelayanan, tetapi juga pada strategi harga, kualitas produk, dan daya saing pasar.

Daftar Pustaka

- [1] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. 2014.
- [2] H. S. Patmala and D. C. Fatimah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm mart Kartika widya Utama," *JIMEA | J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 1154–1170, 2021.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education, 2021. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=yqc5EAAQBAJ>
- [4] B. R. Berman and J. R. Evans, *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson Education, 2013. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=ETkvAAAAQBAJ>
- [5] Y. Hendarti and N. E. Prasetyaningrum, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *Edunomika*, vol. 06, no. 01, pp. 1–9, 2022.
- [6] O. F. Anggraeni and F. Rahma, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Ridho (Grosir Sembako) di Desa Sukosewu, Gandusari," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 3140–3154, 2023.
- [7] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of marketing*, 17th Globa. Pearson, 2018.
- [8] E. Yuliani, "Evaluasi Kualitas Pelayanan Pengguna Perpustakaan Ma Al-Maarif Singosari Malang Menggunakan Metode Servqual," Eka Yuliani, p. 28, 2021, [Online]. Available: https://repository.unsri.ac.id/40607/2/RAMA_62201_01091003079_0007056202_01_front_ref.pdf
- [9] F. Tjiptono and G. Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*. 2016.
- [10] M. S. Dr. Etta Mamang Sangadji and D. S.M.P.M.M., *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Publisher, 2014. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=v3fvzwEACAAJ>
- [11] D. Ekowati and A. F. Rahman, "Analisis Pengukuran Kualitas Pelayanan Konsumen Dengan Metode Servqual," *Kaji. Ekon. dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, 2021, doi: 10.51277/keb.v16i2.99.
- [12] A. P. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry, "SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *J. Retail.*, vol. 64, pp. 12–40, Jan. 1988.
- [13] S. Tinggi, I. Ekonomi, and P. Api, "Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Metode Service Quality di Hotel Prayogo Prawirotaman

HALAMAN PERSETUJUAN

- Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Metode Service Quality di Hotel Prayogo Prawirotaman,” 2023.
- [14] W. L. Neuman, “Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches,” 7th ed., Pearson Education Limited., 2014. doi: <https://doi.org/10.2307/3211488>.
- [15] J. W. Creswell, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches, 4th ed. Sage Publications, Inc., 2014.
- [16] P. G. Subhaktiyasa, “Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,” vol. 9, pp. 2721–2731, 2024.
- [17] N. Suriani, Risnita, and M. S. Jailani, “Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan,” J. IHSAN J. Pendidik. Islam, vol. 1, no. 2, pp. 24–36, 2023, doi: [10.61104/ihsan.v1i2.55](https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55).
- [18] Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2nd ed. Alfabeta., 2021.
- [19] Sugiono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D,” 19th ed., Alfabeta., 2013.
- [20] & J. Kusuma, K. F., Indrayana, M., “Perbaikan Kualitas Pelayanan Hotel Kartika Chandra dengan Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis (IPA),” J. Rekayasa Ind., 2022.
- [21] Y. Utami, “Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen,” J. Sains dan Teknol., vol. 4, no. 2, pp. 21–24, 2023, doi: [10.55338/saintek.v4i2.730](https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730).
- [22] R. Slamet and S. Wahyuningsih, “Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker,” Aliansi J. Manaj. dan Bisnis, vol. 17, no. 2, pp. 51–58, 2022, doi: [10.46975/aliansi.v17i2.428](https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428).