



## Analisis Kualitas Pelayanan pada Ritel Tradisional dengan Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Retail Service Quality Scale (RSQS)*

**Ali Dadang<sup>1</sup>✉, Muriani Emelda Isharyani<sup>1</sup>, La Ode Ahmad Safar Tosungku<sup>1</sup>**

Industrial Engineering Program, Faculty of Engineering, Universitas Mulawarman Kampus Gunung Kelua, Jl. Sambaliung No. 9, Samarinda

DOI: [10.31004/jutin.v8i3.49761](https://doi.org/10.31004/jutin.v8i3.49761)

✉ Corresponding author:

[me.isharyani@unmul.ac.id]

### Article Info

### Abstrak

*Kata kunci:*

CSI;

*Kepuasan Pelanggan;*

*Kualitas Pelayanan;*

*Ritel Tradisional;*

RSQS

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Toko UMKM Amplang Bontang dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Retail Service Quality Scale (RSQS). Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan di toko UMKM Amplang Bontang sudah cukup baik dilihat dari perolehan nilai CSI sebesar 74% yang menandakan pelanggan cukup puas dengan pelayanan di toko amplang, dimensi dengan nilai CSI tertinggi adalah dimensi interaksi sosial dengan nilai 83% sedangkan dimensi dengan nilai CSI terendah adalah dimensi kebijakan dengan nilai 63%. Kemudian berdasarkan pengolahan dengan RSQS diperoleh dimensi dengan gap negatif tertinggi adalah dimensi kebijakan dengan skor gap (-1.0) dengan atribut KB4 (-1,91) menjadi atribut dengan gap negatif tertinggi yang menjadikan dimensi kebijakan sebagai dimensi yang perlu dilakukan perbaikan terutama pada atribut KB4.

### Abstract

*Keywords:*

CSI;

*Customer Satisfaction;*

RSQS;

*Service Quality;*

*Traditional Retail*

*This study was conducted to assess the service quality of UMKM Amplang Bontang Store by applying the Customer Satisfaction Index (CSI) and the Retail Service Quality Scale (RSQS). The results indicate that the overall service quality is relatively good, as reflected in a CSI score of 74%, signifying that customers are fairly satisfied with the store's services. Among the dimensions, social interaction achieved the highest CSI score (83%), while the policy dimension recorded the lowest (63%). Further analysis using the RSQS method identified that the policy dimension has the most significant negative gap (-1.0). Specifically, attribute KB4 (-1.91) emerged as the lowest-performing attribute, making the policy dimension particularly KB4 the primary focus for service improvement.*

## 1. PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis atau usaha yang menjanjikan karena kebutuhan pelanggan tidak akan pernah ada habisnya oleh karena itu pemilik usaha ini perlu mempertahankan kualitas pelayanannya untuk menjaga daya beli dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh dalam mempertahankan kepuasan pelanggan agar bisnis dapat terus berkembang maupun (Mardhiyah & Safrin, 2021).

Jenis perdagangan ritel terbagi dua, yaitu ritel modern seperti supermarket, hypermart dan minimarket dan lain-lain, sedangkan ritel tradisional yaitu warung tradisional yang berada di pasar tradisional maupun yang dikelola secara pribadi dengan modal yang tidak besar dan usaha ini merupakan bisnis keluarga yang tidak menutup kemungkinan dapat juga menyerap tenaga kerja. (Sugianti & Sitorus, 2021), ritel tradisional kepemilikan pribadi merupakan usaha kecil yang membutuhkan modal sederhana dan tenaga kerja yang tidak rumit. Usaha ini beroperasi di lokasi tetap dengan manajemen yang sederhana serta pendekatan yang konvensional dan tradisional seperti metode pembayaran masih banyak yang menggunakan transaksi manual atau tunai tanpa bantuan teknologi (Mardhiyah & Safrin, 2021).

Salah satu ritel tradisional bernama "Toko UMKM Amplang Bontang" merupakan toko yang menjual berbagai macam produk makanan kemasan yaitu keripik tempe, usus, pisang, gadung dan amplang sebagai produk unggulannya. Toko tersebut memiliki permasalahan berupa menurunnya jumlah penjualan produknya, berdasarkan wawancara dengan pemilik toko penurunan penjualan terjadi sejak 3 bulan terakhir dimana pada penjualan normal mereka bisa menjual produknya minimal 30 kg/bulan mencakup semua jenis produknya tetapi selama 3 bulan terakhir yaitu bulan April-Juni 2024 penjualan menurun dibawah 30 kg/bulan.

Pemilik toko menjelaskan bahwa kualitas produk sangat dijaga tetapi terjadi penurunan jumlah pembelian. Kemudian berdasarkan penuturan singkat dari 5 pelanggan yang dipilih secara acak terdapat keluhan terkait pelayanan toko yang membuat mereka enggan untuk melakukan transaksi kembali, dari permasalahan tersebut belum ada upaya atau penelitian yang dilakukan untuk mengetahui penyebabnya sehingga perlu untuk diketahui atribut pelayanan yang menjadi penyebab turunnya frekuensi penjualan yang kemudian akan diberikan usulan perbaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap volume penjualan sebuah perusahaan. Pada toko UMKM Amplang Bontang terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanannya seperti fasilitas toko, kualitas produk, harga, variasi produk hingga ke kebijakan toko. Perusahaan perlu melakukan tindakan untuk mengatasi permasalahan terkait kualitas pelayanan. Pemecahan masalah pelayanan dapat menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Retail Service Quality Scale (RSQS) (Tias et al., 2022).

Pemilihan metode CSI dan RSQS pada penelitian ini dikarenakan metode tersebut relevan dengan objek penelitiannya yaitu kualitas pelayanan pada usaha ritel. Metode ini merupakan strategi yang banyak digunakan untuk mengukur dan menentukan derajat kualitas pelayanan atau kepuasan pelanggan dalam suatu bisnis ritel. Untuk mengetahui indeks kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Metode ini banyak digunakan penelitian terdahulu untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dengan metode ini dilakukan dengan menghitung Mean Importance Score (MIS), Mean Satisfaction Score (MSS), Weighted Factor (WF), Weighted Score (WS), Weighted Total (WT) dan Satisfaction Index (SI) (Siahaan & Agustini, 2021).

Untuk mengetahui atribut kualitas pelayanan yang memiliki gap rendah dan perlu diperhatikan dapat menggunakan metode RSQS. Dalam Retail Service Quality Scale (RSQS) terdapat 5 dimensi ukur kualitas pelayanan yaitu Physical Aspect (Aspek Fisik) Reliability (Keandalan), Personal Interaction (Interaksi Personal), Problem Solving (Pemecahan Masalah), dan Policy (Kebijakan) (Fandy Tjiptono, 2019).

Berdasarkan permasalahan yang ada di toko tersebut penulis ingin melakukan penelitian untuk menganalisis kualitas pelayanan pada toko UMKM Amplang Bontang dengan menggunakan metode CSI untuk mengetahui tingkat kepuasan dan metode RSQS untuk mengidentifikasi atribut pelayanan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan volume penjualan.

## 2. METODE

Penelitian ini dilakukan di Toko UMKM Amplang untuk menganalisis kualitas pelayanannya dan memberikan rekomendasi perbaikan pada toko. Penelitian ini menggunakan dua metode yaitu Retail Service Quality Scale (RSQS) dan Customer Satisfaction Index (CSI) untuk menganalisis kualitas pelayanan pada toko

UMKM Amplang Bontang. Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu tahap persiapan, tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data, tahap analisa dan pembahasan, kemudian tahap penutup.

## 2.1 Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan wawancara dan menyebarkan kuesioner, data primer pada penelitian ini adalah data persepsi dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, data demografi responden dan data persepsi pemilik UMKM Amplang Bontang terhadap harapan pelanggan. Kemudian data sekunder merupakan data yang telah ada sebelum peneliti melakukan penelitian yang dikumpulkan sebagai data pelengkap proses penelitian. Pada penelitian ini data sekunder berupa data jumlah penjualan selama 3 bulan terakhir pada UMKM Amplang Bontang. Selain itu terdapat studi literatur pendukung penelitian berupa buku atau jurnal ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian dan metode yang digunakan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi di toko UMKM Amplang Bontang. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling yaitu pemilihan sampel secara acak dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan yaitu minimal berusia  $> 17$  tahun dan pernah melakukan pembelian atau transaksi di toko UMKM Amplang Bontang minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

Pada penelitian ini penentuan jumlah responden dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi sampel tidak diketahui, dalam pengujian ini ditetapkan tingkat kepercayaan 95% (1,96) kemudian tingkat ketelitian 10% (0,1) dan proporsi 50% (0,5) maka diperoleh sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Data pada penelitian ini bersumber dari data kuesioner yang disebarluaskan ke responden, skala penilaian yang digunakan adalah skala likert, dengan ketentuan yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 1. Skala likert**

No.	Range nilai	Keterangan
1	1-1.79	Sangat Tidak Puas
2	1.8-2.59	Kurang Puas
3	2.6-3.39	Cukup Puas
4	3.4-4.19	Puas
5	4.2-5	Sangat Puas

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner RSQS yang terdiri dari 5 dimensi yaitu dimensi aspek fisik, keandalan, interaksi sosial, pemecahan masalah dan kebijakan. 5 dimensi tersebut terbagi menjadi 19 atribut pernyataan. Kuesioner digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan gap atau kesenjangan antara nilai persepsi dan harapan konsumen. Bentuk kuesioner dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut.

**Tabel 2. Atribut Kuesioner RSQS**

Dimensi	Item Pernyataan/Atribut	Sumber
Aspek Fisik	(AF1) Toko memiliki fasilitas fisik yang menarik secara visual.	(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996; Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990)
Aspek Fisik	(AF2) Penyusunan produk dan etalase toko tertata rapih.	(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996)
Aspek Fisik	(AF3) Ruangan toko terjaga kebersihannya.	(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996)
Aspek Fisik	(AF4) Toko memiliki ruang publik (toilet) yang nyaman.	(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996)
Keandalan	(K1) Jam operasional toko sesuai dengan yang ditetapkan dari awal.	(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996)
Keandalan	(K2) Jika toko berjanji menyediakan produk tepat waktu dan sesuai pesanan, maka janji tersebut akan ditepati.	(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996; Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990)

Dimensi	Item Pernyataan/Atribut	Sumber
Keandalan	(K3) Toko menekankan transaksi dan pencatatan penjualan yang bebas dari kesalahan dengan pemberian nota atau struk pembelian setiap transaksi.	(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996; Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990)
Keandalan	(K4) Toko menyediakan produk sesuai pesanan pelanggan.	(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996)
Interaksi Sosial	(IS1) Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan.	(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996; Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990)
Interaksi Sosial	(IS2) Karyawan memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.	(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996; Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990)
Interaksi Sosial	(IS3) Karyawan sigap dalam membantu pelanggan yang membutuhkan pertolongan.	(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996)
Interaksi Sosial	(IS4) Karyawan selalu melayani pelanggan dengan ramah dan sopan.	(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996; Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990)
Pemecahan Masalah	(PM1) Toko bersedia menangani pengembalian atau penukaran produk.	(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996)
Pemecahan Masalah	(PM2) Jika pelanggan mengalami masalah terkait porduk, toko menunjukkan perhatian yang tulus untuk menyelesaiakannya.	(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996)
Pemecahan Masalah	(PM3) Toko mampu menangani komplain pelanggan secara langsung dan sesegera mungkin.	(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996)
Kebijakan	(KB1) Toko menjual produk amplang berkualitas tinggi.	(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996)
Kebijakan	(KB2) Toko menyediakan lahan parkir yang memadai untuk pelanggan.	(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996)
Kebijakan	(KB3) Toko memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggan.	(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996; Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990)
Kebijakan	(KB4) Toko menerima pembayaran non-tunai dengan kartu kredit atau transfer.	(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996)

Pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan memberikan lembar kuesioner secara langsung maupun melalui tautan google form yang dibagikan melalui platform WhatsApp kepada pelanggan toko UMKM Amplang Bontang. Pengumpulan data dilakukan mulai 2 Februari hingga 28 Februari 2025.

## 2.2 Pengolahan Data

Langkah setelah pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung dan penyebaran kuesioner adalah melakukan pengolahan data tersebut dengan langkah sebagai berikut:

### 1. Rekapitulasi data kuesioner

Rekapitulasi data kuesioner dilakukan setelah seluruh data telah diperoleh yaitu data persepsi, harapan, kepuasan dan kepentingan. Data yang diperoleh diolah dengan *software microsoft excel* terlebih dahulu agar mempermudah tahap berikutnya yaitu diolah dengan menggunakan *software IBM SPSS 25* untuk menguji validitas dan reliabilitas.

### 2. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya kuesioner, kesimpulan dapat dikatakan sah apabila nilai  $r$ -hitung >  $r$ -Tabel. Pada penelitian ini terdapat 100 responden, berdasarkan rumus  $r$ -Tabel yaitu  $n-2$  diperoleh nilai  $r$ -Tabel 0,165. Setelah dilakukan uji validitas selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang bertujuan menguji nilai keandalan kuesioner jika dilakukan pengukuran ulang menggunakan indikator yang serupa dan hasil tidak berubah atau nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600 maka kuesioner dianggap reliabel.

### 3. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan CSI.

Data dari kuesioner CSI terbagi menjadi dua yaitu data tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan, untuk memperoleh nilai indeks kepuasan dilakukan pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Menghitung MIS dan MSS tiap atribut dengan membagi nilai tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dengan jumlah responden,
  - b. Menghitung nilai WF tiap atribut yang merupakan persentase nilai MIS tiap atribut terhadap total MIS seluruh atribut,
  - c. Menghitung WS per atribut yang merupakan perkalian antara WF dan MSS, dan
- Menghitung *Customer Satisfaction Index* yaitu persentase total nilai WS untuk seluruh atribut terhadap skala maksimum yang digunakan.
4. Perhitungan RSQS dan Gap 1 Servqual
- Pengukuran gap RSQS dilakukan dengan membuat rata-rata nilai persepsi dan harapan masing-masing item pertanyaan selanjutnya rata-rata nilai persepsi akan dikurangi dengan nilai rata-rata harapan, apabila diperoleh nilai positif maka dapat dikatakan bahwa pelayanan kepada pelanggan sudah baik sedangkan apabila diperoleh nilai negatif maka dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan masih kurang atau perlu diperbaiki. Pengukuran terdiri dari 5 bagian yaitu:
- a. Pengukuran Gap 5 merupakan gap yang digunakan untuk mengukur nilai persepsi dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima,
  - b. Pengukuran pada gap 1 merupakan perbandingan antara dua kelompok yang berbeda yaitu nilai persepsi manajer dengan harapan pelanggan, dan
  - c. Perhitungan gap 2 dan gap 3 dilihat dari nilai yang diperoleh dari kuesioner, hasil dari gap 2 dan 3 ini digunakan untuk menganalisis penyebab nilai gap negatif pada gap 5 dan 1. Pengukuran gap menggunakan skala 0-7. Gap 2 dan 3 digunakan sebagai pendukung analisis RSQS.

### 2.3 Tahap Analisis

Tahap ini dilakukan analisis data sesuai dengan data yang telah diperoleh pada tahap pengumpulan data dan tahap pengolahan data, setelah itu dilakukan analisis data dimana pada penelitian ini analisis data dimulai dari analisis validitas dan reliabilitas data, analisis kepuasan pelanggan berdasarkan hasil nilai indeks kepuasan dengan CSI dan analisis atribut yang perlu diperbaiki dengan RSQS. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan akan dibuat rekomendasi perbaikan kepada toko terhadap permasalahan yang ada. Setelah dilakukan analisis data kemudian dilanjutkan dengan membahas hasil analisis data yang telah didapatkan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya kuesioner, kesimpulan dapat dikatakan sah apabila nilai  $r$ -hitung >  $r$ -Tabel. Pada penelitian ini terdapat 100 responden, berdasarkan rumus  $r$ -Tabel yaitu  $n-2$  diperoleh nilai  $r$ -Tabel 0,165. Setelah dilakukan uji validitas selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang bertujuan menguji nilai keandalan kuesioner jika dilakukan pengukuran ulang menggunakan indikator yang serupa dan hasil tidak berubah atau nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600 maka kuesioner dianggap reliabel. Kuesioner pada penelitian ini telah valid dan reliabel hal ini berdasarkan nilai  $r$ -hitung >  $r$ -Tabel dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600.

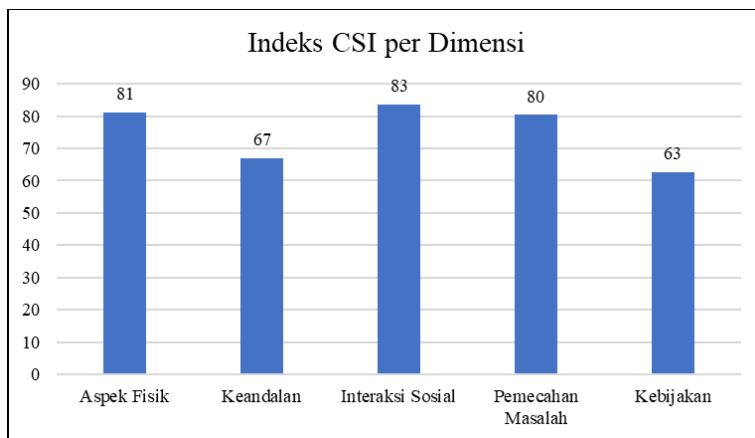
### 3.2 Perhitungan CSI

Perhitungan untuk mengetahui nilai indeks kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa langkah atau tahapan yaitu menghitung nilai *Mean Importance Score* (MIS) dan nilai *Mean Satisfaction Score* (MSS), menghitung nilai *Weight Factor* (WF), menghitung *Weight Score* (WS), menghitung nilai *Weight Total* (WT), dan menentukan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI).

**Tabel 3. Rekapitulasi Perhitungan CSI**

Atribut	Total Tingkat Kepentingan	Nilai MIS	Total Tingkat Kepuasan	Niai MSS	Nilai WF	Nilai WS
<b>AF1</b>	416	4.160	461	4.610	5,265	0,243
<b>AF2</b>	415	4.150	250	2.500	5,252	0,131
<b>AF3</b>	415	4.150	456	4.560	5,252	0,240

Atribut	Total Tingkat Kepentingan	Nilai MIS	Total Tingkat Kepuasan	Niai MSS	Nilai WF	Nilai WS
<b>AF4</b>	418	4.180	453	4.530	5,290	0,240
<b>K1</b>	422	4.220	242	2.420	5,341	0,129
<b>K2</b>	407	4.070	441	4.410	5,151	0,227
<b>K3</b>	415	4.150	229	2.290	5,252	0,126
<b>K4</b>	421	4.210	429	4.290	5,328	0,229
<b>IS1</b>	413	4.130	422	4.220	5,227	0,221
<b>IS2</b>	414	4.140	419	4.190	5,240	0,220
<b>IS3</b>	413	4.130	416	4.160	5,227	0,217
<b>IS4</b>	421	4.210	412	4.120	5,328	0,220
<b>PM1</b>	407	4.070	406	4.060	5,151	0,209
<b>PM2</b>	418	4.180	404	4.040	5,290	0,214
<b>PM3</b>	422	4.220	395	3.950	5,341	0,211
<b>KB1</b>	414	4.140	391	3.910	5,240	0,205
<b>KB2</b>	414	4.140	380	3.800	5,240	0,199
<b>KB3</b>	411	4.110	253	2.530	5,202	0,132
<b>KB4</b>	425	4.250	232	2.320	5,379	0,125
<b>WT</b>						<b>3.735</b>

**Gambar 1. CSI Per Dimensi**

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya diperoleh nilai indeks kepuasan sebesar 74% yang menandakan bahwa pelanggan toko amplang merasa puas dengan layanan yang diberikan toko. Perasaan puas pelanggan terbentuk apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan hal ini juga didukung dari data demografi responden yang menunjukkan mayoritas pelanggan telah melakukan transaksi >2 kali di toko amplang. Indeks kepuasan tidak hanya diukur secara keseluruhan tetapi dilakukan pengukuran per dimensi untuk mengetahui dimensi dengan indeks kepuasan tertinggi dan terendah.

### 3.3 Perhitungan Gap RSQS

Setelah data valid dan reliabel maka dilanjutkan dengan mengukur kualitas pelayanan dengan RSQS, pengukuran gap dilakukan dengan membuat rata-rata nilai persepsi dan harapan masing-masing item pertanyaan selanjutnya rata-rata nilai persepsi akan dikurangi dengan nilai rata-rata harapan, apabila diperoleh nilai positif maka dapat dikatakan bahwa pelayanan kepada pelanggan sudah baik sedangkan apabila diperoleh nilai negatif maka dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan masih kurang atau perlu diperbaiki.

**Tabel 4. Rekapitulasi Perhitungan Gap 5**

<b>Atribut</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Harapan</b>	<b>Skor Gap</b>
AF1	4,61	4,14	0.47
AF2	2,50	4,13	-1.63
AF3	4,56	4,13	0.43
AF4	4,53	4,16	0.37
<b>Rata-rata</b>	4.05	4.14	-0.09
K1	2,42	4,20	-1.78
K2	4,41	4,05	0.36
K3	2,29	4,13	-1.84
K4	4,29	4,19	0.10
<b>Rata-rata</b>	3.35	4.14	-0.79
IS1	4,22	4,11	0.11
IS2	4,19	4,12	0.07
IS3	4,16	4,11	0.05
IS4	4,12	4,19	-0.07
<b>Rata-rata</b>	4.17	4.13	0.04
PM1	4,06	4,05	0.01
PM2	4,04	4,16	-0.12
PM3	3,95	4,20	-0.25
<b>Rata-rata</b>	4.02	4.14	-0.12
KB1	3,91	4,12	-0.21
KB2	3,80	4,12	-0.32
KB3	2,53	4,09	-1.56
KB4	2,32	4,23	-1.91
<b>Rata-rata</b>	3.14	4.14	-1.00
<b>Rerata Keseluruhan</b>	3.73	4.14	-0.41

**Tabel 5. Rekapitulasi Perhitungan Gap 1**

<b>Atribut</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Harapan</b>	<b>Skor Gap</b>
AF1	4	4,14	-0.14
AF2	4	4,13	-0.13
AF3	5	4,13	0.87
AF4	5	4,16	0.84
<b>Rata-rata</b>	4.50	4.14	0.36
K1	4	4,20	-0.20
K2	5	4,05	0.95
K3	3	4,13	-1.13
K4	5	4,19	0.81
<b>Rata-rata</b>	4.25	4.14	0.11
IS1	5	4,11	0.89
IS2	5	4,12	0.88
IS3	5	4,11	0.89
IS4	4	4,19	-0.19
<b>Rata-rata</b>	4.75	4.13	0.62

Atribut	Persepsi	Harapan	Skor Gap
PM1	5	4,05	0.95
PM2	5	4,16	0.84
PM3	5	4,20	0.80
<b>Rata-rata</b>	5.00	4.14	0.86
KB1	5	4,12	0.88
KB2	4	4,12	-0.12
KB3	4	4,09	-0.09
KB4	3	4,23	-1.23
<b>Rata-rata</b>	4.00	4.14	-0.14

Dari hasil perhitungan gap 5 pada tabel 4 diketahui atribut dengan nilai gap negatif terbesar yaitu KB4 (Toko menawarkan metode pembayaran non-tunai (QRIS/transfer/kartu debit/kartu kredit) dengan baik) dengan skor (-1,91). Kemudian atribut dengan nilai gap positif terbesar yaitu AF1 (Fasilitas fisik toko menarik secara visual) dengan skor (0,47). Berdasarkan rata-rata gap per dimensi diketahui dimensi dengan rata-rata gap negatif terbesar adalah dimensi Kebijakan dengan skor (-1,0) dan dimensi dengan rata-rata gap positif hanya terdapat pada dimensi interaksi sosial dengan skor (0,04). Apabila dilihat dari rata-rata secara keseluruhan diperoleh gap negatif sebesar (-0,41). Kemudian berdasarkan perhitungan gap 1 pada tabel 5 dapat diketahui atribut dengan nilai gap negatif terbesar yaitu atribut KB4 (Toko menawarkan metode pembayaran non-tunai (QRIS/transfer/kartu debit/kartu kredit) dengan baik) dengan skor (-1,23) dan atribut dengan gap positif terbesar yaitu atribut K2 (Toko selalu menepati janji dalam menyediakan produk tepat waktu dan sesuai pesanan) dan PM1 (Toko bersedia menangani pengembalian atau penukaran produk) dengan skor (0,95).

### 3.4 Pembahasan

Setelah dilakukan pengolahan data dengan metode CSI dan RSQS dilanjutkan dengan membahas atau analisis berdasarkan hasil pengolahan datanya, berikut merupakan pembahasan selengkapnya.

#### 1. Analisis kepuasan berdasarkan CSI

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya diperoleh nilai indeks kepuasan secara keseluruhan sebesar 74% yang menandakan bahwa pelanggan toko amplang merasa puas dengan layanan yang diberikan toko. Perasaan puas pelanggan terbentuk apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan hal ini juga didukung dari data demografi responden yang menunjukkan mayoritas pelanggan telah melakukan transaksi >2 kali di toko amplang. Indeks kepuasan tidak hanya diukur secara keseluruhan tetapi dilakukan pengukuran per dimensi untuk mengetahui dimensi dengan indeks kepuasan tertinggi dan terendah. Dari pengolahan per dimensi diketahui bahwa dimensi interaksi sosial memperoleh nilai CSI tertinggi yaitu 83%, hal ini menandakan bahwa pelanggan sangat puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan dalam hal keramahan, kecepatan, dan perhatian. yang menunjukkan atribut Sebaliknya, dimensi kebijakan mendapatkan nilai CSI terendah sebesar 63%, yang menunjukkan bahwa kebijakan toko, seperti jam operasional, fasilitas parkir dan metode pembayaran kurang memuaskan bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil perhitungan bobot kepuasan yang menunjukkan bahwa atribut KB4 pada dimensi kebijakan memiliki nilai bobot kepuasan terendah. Oleh karena itu atribut tersebut sangat perlu mendapatkan perhatian dan perbaikan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Nilai CSI keseluruhan berada pada kisaran 66%-80% hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan, namun perlu untuk dilakukan peningkatan khususnya pada dimensi kebijakan karena dimensi ini merupakan dimensi dengan tingkat kepuasan terendah.

#### 2. Analisis atribut kualitas pelayanan RSQS

Berdasarkan hasil pengolahan Gap 5 dengan pendekatan RSQS, rata-rata nilai gap yang diperoleh adalah -0,41, yang mengindikasikan bahwa pelayanan di toko UMKM Amplang Bontang belum mampu memenuhi ekspektasi pelanggan atau dapat dikatakan kualitas pelayanannya kurang baik. Dari lima dimensi yang dianalisis, dimensi Kebijakan mencatatkan selisih negatif paling besar, yaitu (-1,00), diikuti oleh Keandalan (-0,79), Pemecahan Masalah (-0,12), dan Aspek Fisik (-0,09). Satu-satunya dimensi yang menunjukkan gap positif adalah Interaksi Sosial (+0,04), mengindikasikan bahwa keramahan dan sikap staf dinilai cukup memuaskan atau sesuai harapan pelanggan. Atribut dengan gap negatif paling besar adalah KB4 (Toko menawarkan metode pembayaran

non-tunai (QRIS/transfer/kartu debit/kartu kredit) dengan baik). Hal ini sesuai dengan hasil pengolahan indeks kepuasan CSI yang menunjukkan dimensi dengan indeks kepuasan terendah adalah dimensi Kebijakan (63%), diikuti Keandalan (67%), Pemecahan Masalah (80%), Aspek Fisik (81%) dan Interaksi Sosial menjadi dimensi dengan indeks kepuasan tertinggi (83%). Kemudian atribut dengan nilai bobot kepuasan (WS) terendah adalah KB4, hal ini menunjukkan bahwa atribut KB4 pada dimensi kebijakan perlu dilakukan perbaikan karena ditinjau dari gap 5 RSQS maupun indeks kepuasan dengan CSI menunjukkan hasil yang rendah. Jika dikaitkan dengan profil responden, sebagian besar responden berusia di atas 30 tahun, perempuan, bekerja sebagai pegawai swasta atau buruh, dan berpenghasilan antara 3–5 juta rupiah per bulan. Umumnya segmen ini cenderung menginginkan pelayanan yang praktis, efisien, dan modern. Nilai gap yang besar pada atribut seperti metode pembayaran non-tunai (KB4: -1,91), mencerminkan ketidakpuasan pelanggan terhadap aspek fleksibilitas layanan. Walaupun mayoritas pelanggan telah berbelanja lebih dari dua kali, sebagian besar dimensi masih menunjukkan gap negatif, menandakan bahwa tingkat loyalitas belum didukung oleh kualitas layanan yang memadai. Oleh karena itu, perbaikan perlu difokuskan pada kebijakan toko agar lebih selaras dengan harapan pelanggan dari berbagai segmen. Hal ini sejalan dengan temuan pada pengolahan CSI dimana dimensi kebijakan (63%) menjadi dimensi dengan nilai indeks kepuasan terendah. Dimensi ini memiliki indeks kepuasan paling rendah sekaligus menjadi dimensi dengan tingkat kepentingan yang tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan menganggap dimensi kebijakan penting dan berpengaruh terhadap kepuasan mereka.

### 3. Analisis Gap 1

Berdasarkan pengolahan data pada gap 1 dapat diketahui bahwa pihak manajemen cukup mengetahui harapan pelanggan terhadap pelayanan, hal ini dapat dilihat dari rata-rata dimensi dan atribut yang memiliki gap positif. Namun pada dimensi kebijakan didapatkan gap terendah dengan rata-rata (-0,14) dengan atribut KB4 (-1,23) sebagai atribut dengan nilai negatif tertinggi, hal ini mengindikasikan bahwa pihak toko belum mengetahui tingkat harapan pelanggan terkait pilihan metode pembayaran non-tunai seperti QRIS/transfer/kartu debit/kartu kredit untuk pelanggan. Hasil ini sesuai dengan perhitungan gap 5 RSQS yang menunjukkan dimensi Kebijakan (-1,0) sebagai dimensi dengan rata-rata gap negatif tertinggi dengan atribut KB4 (-1,91) sebagai atribut dengan nilai gap negatif tertinggi.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Indeks kepuasan pelanggan secara keseluruhan berdasarkan perhitungan CSI adalah sebesar 74% yang menandakan pelanggan toko amplang cukup puas dengan pelayanan yang diterima. Apabila dilihat per dimensi diperoleh tingkat kepuasan terendah ada pada dimensi kebijakan dengan tingkat kepuasan 63%. Kemudian berdasarkan tingkat kepentingan per dimensi diketahui dimensi kebijakan menjadi dimensi dengan tingkat kepentingan yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menganggap dimensi ini penting dalam pelayanan dan berpengaruh terhadap kepuasan berbelanja
2. Kualitas pelayanan pada toko UMKM Amplang Bontang masih kurang memuaskan pelanggan, ini dapat dilihat dari banyaknya skor gap negatif pada pengolahan data dengan RSQS. Walaupun diketahui frekuensi berbelanja pelanggan rata-rata lebih dari 2 kali, namun tetap perlu dilakukan peningkatan pelayanan hal ini dapat dilihat dari total nilai persepsi yang lebih kecil dari harapan dengan rata-rata persepsi (3,73) dan rata-rata harapan (4,14) dengan demikian diperoleh rata-rata gap atau selisih yang cukup besar yaitu (-0,41). Kemudian diketahui bahwa dimensi kebijakan merupakan dimensi dengan gap terbesar yaitu (-1,0).

## 5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu sutiaj selaku pemilik Toko UMKM Amplang Bontang yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti di tempat usahanya. Kemudian penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh Dosen dan Staff Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Mulawarman.

## 6. REFERENSI

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.

- Dewi, S. K., Analisa, I., & Amardan, W. (2019). Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan Dengan Metode Customer Satisfaction Indeks (CSI) Importance Performance Analysis (IPA) Dan Indeks Potential Gain In Customer Value (PGCV)]. *Seminar Nasional Teknologi dan Rekayasa (SENTRA)*.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. *OsfPreprints*.
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan usaha warung tradisional dengan toko modern. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 91–99.
- Novita, R., Lubis, D., & Nurita, C. (2023). Aspek Hukum Persaingan Usaha Tidak Sehat pada Pedagang Ritel. *Jurnal Hukum Kaidah: Media Komunikasi dan Informasi Hukum dan Masyarakat*, 22(3), 495–506.
- Pranata, M. N., Hartati, A., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri ISSN*, 2503, 488X.
- Putra, B., & Taufik, T. A. (2023). Implementation Of Rsqs And Qfd Methods To Improve The Quality Of User Service In Xyz Store. *International Conference on Management of Technology, Innovation, and Project*.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104–114.
- Siahaan, S. D. N., & Agustini, F. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI)(Studi Kasus Pada BNI UNIMED). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(1), 13–19.
- Sugianti, Y., & Sitorus, O. F. (2021). Eksistensi ritel tradisional pada pandemi COVID-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 15(1), 72–81.
- Supriyatna, A., & Maria, V. (2017). Pengukuran tingkat kepuasan pengguna sistem informasi djp online pelaporan SPT pajak. *Prosiding Snatif*, 147–154.
- Tias, A., Sukmono, Y., & Gunawan, S. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pada Ritel Modern Dengan Pendekatan Retail Service Quality Scale (RSQS) Dikombinasikan Dengan Customer Satisfaction Index (CSI)". *Tekmapro*, 17(2), 61–72.
- Fandy Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa* (F. Tjiptono, Ed.; 2nd ed., Vol. 1). Andi.