
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14056

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

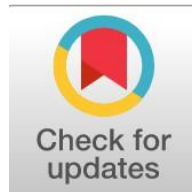
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Using Servqual and IPA for Service Improvement at SuperIndo Surabaya: Penggunaan Servqual dan IPA untuk Peningkatan Layanan di SuperIndo Surabaya

Romy Trizki Suwardana, 22032010085@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Minto Waluyo, mintow.ti@upnjatim.ac.id

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Modern retail competitiveness in Indonesia relies heavily on superior service quality to maintain customer loyalty amidst numerous shopping options. **Specific Background:** SuperIndo Surabaya, a major retail chain, faces significant challenges in meeting customer expectations despite its established brand reputation. **Knowledge Gap:** Prior studies often identify service gaps without providing systematic, actionable improvement recommendations, and research specifically targeting SuperIndo in Surabaya remains limited. **Aims:** This study aims to evaluate service quality levels and identify priority improvements at SuperIndo Surabaya using a quantitative survey approach. **Results:** Utilizing the Servqual method and Importance Performance Analysis (IPA) on 150 respondents, the findings reveal that all 18 service attributes exhibit negative gaps, with an average suitability score of only 76%. Specifically, two critical attributes (RP1 and E1) fall into quadrant I of the IPA diagram, requiring immediate attention. **Novelty:** This research integrates Servqual and IPA with the 5W+1H framework to generate concrete, systematic, and measurable operational improvement strategies. **Implications:** These findings provide management with a prioritized roadmap to address service deficiencies specifically regarding cashier availability during peak hours and price display accuracy thereby fostering long-term customer satisfaction and brand loyalty in the competitive Surabaya retail landscape.

Highlights:

- All service dimensions at SuperIndo Surabaya currently demonstrate negative gap values, indicating a pervasive disparity between customer expectations and perceived performance.
- The Integration of IPA and 5W+1H frameworks identifies staff responsiveness and empathy regarding price-related complaints as the most critical priorities for immediate operational correction.
- A 76% average suitability score highlights an urgent need for data-driven service standardization to align actual store performance with customer demands.

Keywords: Servqual, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction, Service Quality, Retail Management

Published date: 2026-06-11

I. Pendahuluan

Pertumbuhan sektor ritel modern di Indonesia sangat pesat dalam dua puluh tahun belakangan, yang terlihat dari meningkatnya jumlah gerai seperti Alfamart, Indomaret, Hypermart, dan SuperIndo. Di tengah kondisi persaingan yang ketat, konsumen cenderung lebih selektif serta mempunyai banyak pilihan tempat berbelanja. Upaya mempertahankan pelanggan merupakan aset bernilai tinggi sekaligus mudah terganggu akibat banyaknya opsi belanja konvensional maupun daring. Toko swalayan sebagai bentuk ritel tradisional harus mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang berbeda dan memuaskan. Mutu pelayanan menjadi tolok ukur keberhasilan dalam merespon seluruh keinginan konsumen [1].

Di samping kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan terhadap merek juga ikut menentukan keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan [2]. Apabila suatu bisnis ritel mengabaikan aspek kualitas layanan, maka akan sulit untuk bertahan dalam persaingan yang terus berubah. Kinerja layanan yang baik memberikan pengaruh yang besar terhadap tingkat kepuasan, retensi pelanggan, dan nama baik perusahaan [3]. Dengan menyediakan layanan prima, korporasi dapat mendongkrak angka penjualan sekaligus memperkuat kesadaran merek (brand awareness) [4]. Karena itu, pengukuran terhadap kualitas layanan menjadi agenda utama bagi para pelaku bisnis ritel modern.

SuperIndo yang telah beroperasi sejak tahun 1997 sebagai salah satu rantai ritel besar di Indonesia, menghadapi persaingan yang cukup berat. Dengan dukungan dari Ahold Delhaize Group, SuperIndo mengelola sebanyak 18 gerai yang tersebar di wilayah Surabaya. Reputasi merek yang positif mampu berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya loyalitas dapat memperkuat citra perusahaan [5]. Saat ini, para konsumen tidak semata-mata menginginkan harga termurah, tetapi juga menginginkan pengalaman belanja yang menyenangkan sekaligus efisien [6]. Keputusan untuk membeli memiliki peranan penting dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan di waktu yang akan datang [7].

Kemampuan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat bergantung pada strategi komunikasi yang berorientasi pada pemenuhan keinginan pelanggan [8]. Alat ukur Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. (1988) lazim digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan melalui identifikasi celah (gap) antara ekspektasi dan realitas yang dirasakan konsumen [9][10]. Kesenjangan tersebut meliputi pemahaman manajemen terhadap keinginan pelanggan, spesifikasi mutu layanan, proses penyampaian jasa, komunikasi ke luar, serta pandangan manajemen mengenai ekspektasi pelanggan [11]. Di samping Servqual, metode Importance Performance Analysis (IPA) berguna untuk memetakan tingkat kepentingan dan kinerja setiap atribut layanan [12]. Hasil pemetaan yang terbagi ke dalam empat kuadran IPA menyederhanakan proses analisis sekaligus penyusunan rekomendasi perbaikan [13].

Kajian terdahulu yang dilakukan oleh Gloriano & Nugraha di Perpustakaan Universitas Negeri Surabaya memperlihatkan rata-rata kepuasan yang bernilai negatif (-0,389) [14]. Sementara itu, penelitian Setiawati dkk. di Minimarket Radja Mart melaporkan skor SERVQUAL rata-rata sebesar 0,94 (<1) dengan kesenjangan paling besar terdapat pada dimensi Responsiveness (-0,40) [15]. Akan tetapi, masih terdapat empat jenis kesenjangan penelitian (research gap) yang belum terisi secara memadai. Pertama, sebagian besar studi sebelumnya sekadar mengidentifikasi kesenjangan tanpa menyertakan rekomendasi perbaikan yang sistematis dan terukur. Kedua, penelitian yang secara spesifik menyoroti SuperIndo di kawasan Surabaya masih sangat jarang ditemukan. Hasil survei pendahuluan menunjukkan adanya kesenjangan cukup besar, yaitu -1,65 pada atribut kemampuan staf dalam menangani keluhan konsumen, serta -1,35 pada atribut kenyamanan ruang belanja. Keempat, penggabungan antara Servqual, IPA, dan kerangka 5W+1H secara simultan dalam satu penelitian ritel masih jarang sekali diterapkan.

Berdasarkan berbagai kekurangan tersebut, riset ini menjadi sangat krusial mengingat SuperIndo sedang menghadapi permasalahan serius di mana seluruh atribut layanan menunjukkan nilai gap negatif. Kebaruan ilmiah yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah integrasi antara Servqual dan IPA yang kemudian dilanjutkan dengan rekomendasi perbaikan memakai pendekatan 5W+1H yang bersifat sistematis serta mudah diaplikasikan. Dengan demikian, tujuan pokok penelitian ini adalah mengukur mutu pelayanan SuperIndo di Surabaya melalui perhitungan kesenjangan pada lima dimensi Servqual, sekaligus memetakan prioritas perbaikan berdasarkan IPA. Besaran sampel ditetapkan sebanyak 150 partisipan berdasarkan kalkulasi rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, dengan tingkat keyakinan 95% serta batas kesalahan 5%. Para responden merupakan pelanggan SuperIndo yang berasal dari 18 gerai di Surabaya dan dipilih dengan teknik purposive sampling. Luaran dari penelitian ini diharapkan dapat menyajikan rekomendasi yang konkret guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan ritel kekinian.

II. Metode

A. Tempat dan Waktu Penelitian

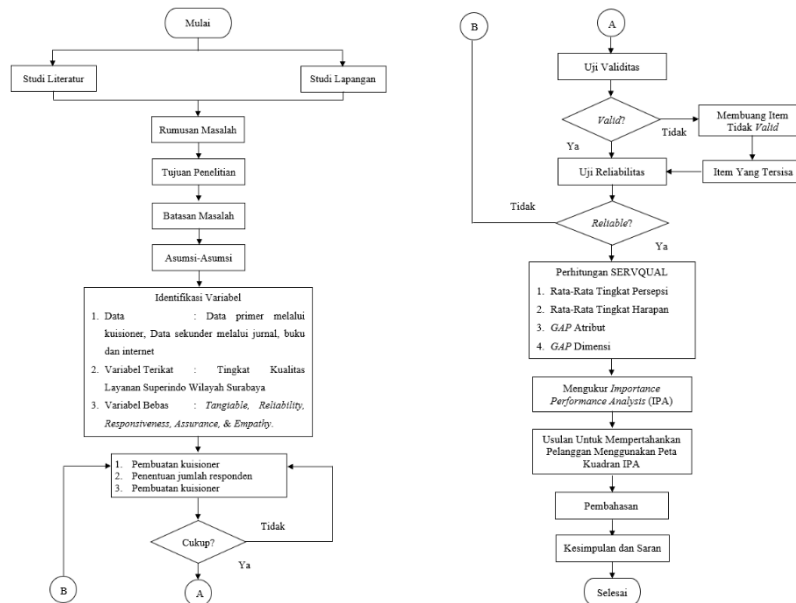
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan untuk menganalisis SuperIndo yang tersebar di berbagai wilayah strategis kota Surabaya, kuesioner dibagikan dalam bentuk Google Form secara online yang disebarluaskan melalui media sosial. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Februari 2026 sampai bulan Maret 2026 sehingga mendapat jumlah 150 responden yang pernah berbelanja di SuperIndo wilayah Surabaya dengan minimal pernah berbelanja 3 kali. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert.

B. Langkah-Langkah Pemecahan Masalah

Adapun langkah-langkah pemecahan masalah pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 yaitu flowchart penyelesaian

penelitian ini berikut:

Gambar 1. Flowchart



Adapun penjelasan Langkah-langkah untuk pemecahan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penentuan Jumlah Responden

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah pasti pelanggan SuperIndo wilayah Surabaya, maka penentuan jumlah responden menggunakan rumus Lemeshow untuk penelitian kuantitatif, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95%

p = Proporsi populasi

d = Margin of error

2. Kuesioner

Kuesioner dibuat menggunakan gform yang berisi data responden, skala likert mengenai harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan SuperIndo wilayah Surabaya

3. Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur statistik yang fundamental untuk memastikan akurasi dan ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang dimaksudkan. Rumus koefisien korelasi dihitung menggunakan rumus r hitung:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}} \quad (2)$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi (validitas)

X = Skor pada subjek item N

Y = Skor total subjek

XY = Skor pada subjek item n dikalikan skor total

N = Banyaknya subjek / responden

4. Uji Reliabilitas

Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa alpha Cronbach merupakan teknik yang paling tepat untuk mengukur reliabilitas internal instrumen yang menggunakan skala Likert. Rumus alpha Cronbach yang digunakan adalah [7] :

$$R_{ac} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (3)$$

Dimana :

R_{ac} = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Jumlah atribut pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah variansi atribut

σ_t^2 = Variansi skor total

5. Perhitungan SERVQUAL

Proses pengukuran SERVQUAL melibatkan dua tahap kuesioner yang paralel, dimana kuesioner pertama mengukur tingkat harapan konsumen terhadap layanan ideal dalam industri tertentu, sedangkan kuesioner kedua mengukur persepsi mereka terhadap kinerja aktual organisasi yang diteliti. Berikut adalah langkah-langkah perhitungan SERVQUAL:

A. Perhitungan rata-rata tingkat harapan dan tingkat persepsi

$$\overline{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad (4)$$

$$\overline{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n} \quad (5)$$

Dimana:

$\overline{X}_i$ = Skor rata-rata tingkat harapan ke-i

$\overline{Y}_i$ = Skor rata-rata tingkat persepsi ke-i

n = Jumlah responden

B. Penentuan nilai GAP antara tingkat harapan dan tingkat persepsi

$$NS_i = \overline{Y}_i - \overline{X}_i \quad (6)$$

Keterangan:

NS_i = Nilai GAP ke-i

$\overline{Y}_i$ = Rata-rata persepsi

$\overline{X}_i$ = Rata-rata harapan

6. Mengukur IPA

Pengukuran IPA digunakan untuk menentukan letak tiap atribut-atribut berada dalam kuadran IPA. Berikut adalah rumus penentuan bobot akhir dan rumus penentuan posisi pada diagram IPA:

A. Bobot akhir tingkat harapan tiap atribut

$$\sum X_i = (\sum SP \times 5) + (\sum P \times 4) + (\sum N \times 3) + (\sum TP \times 2) + (\sum STP \times 1) \quad (7)$$

Keterangan :

$\sum X_i$ = Jumlah bobot jawaban tingkat harapan ke-i

$\sum SP$ = Jumlah responden yang mengisi Sangat Penting

$\sum P$ = Jumlah responden yang mengisi Penting

$\sum N$ = Jumlah responden yang mengisi Normal

$\sum TP$ = Jumlah responden yang mengisi Tidak Penting

$\sum STP$ = Jumlah responden yang mengisi Sangat Tidak Penting

B. Bobot akhir tingkat persepsi tiap atribut

$$\sum Y_i = (\sum SP \times 5) + (\sum P \times 4) + (\sum N \times 3) + (\sum TP \times 2) + (\sum STP \times 1) \quad (8)$$

Keterangan:

$\sum Y_i$ = Jumlah bobot jawaban tingkat persepsi ke-i

$\sum SS$ = Jumlah responden yang mengisi Sangat Setuju

$\sum S$ = Jumlah responden yang mengisi Setuju

$\sum N$ = Jumlah responden yang mengisi Normal

$\sum TS$ = Jumlah responden yang mengisi Tidak Setuju

ΣSTS = Jumlah responden yang mengisi Sangat Tidak Setuju

C. Kriteria penilaian tingkat kesesuaian

1. Tingkat kesesuaian >100%, kualitas layanan sangat memuaskan bagi pelanggan
2. Tingkat kesesuaian =100%, kualitas layanan memuaskan bagi pelanggan
3. Tingkat kesesuaian <100%, kualitas layanan belum memuaskan bagi pelanggan

D. Menghitung tingkat kesesuaian

Menurut Hafidl dan lain-lain (2024), berikut rumus menentukan posisi pada diagram:

$$TKi = \frac{\sum Y}{\sum X} \times 100\% \quad (9)$$

Dimana:

TKi : tingkat kesesuaian responden

$\sum Y$: total skor penilaian persepsi

$\sum X$: total skor penilaian harapan

7. Usulan Perbaikan Menggunakan Diagram IPA

Usulan perbaikan pada penelitian ini adalah menggunakan metode 5W+1H dengan melihat atribut manakah yang masuk ke dalam kuadran 1 atau prioritas utama.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Superindo di Surabaya yang telah melakukan pembelian minimal satu kali. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah responden menggunakan rumus Lemeshow untuk penelitian kuantitatif, sebagai berikut:

Berdasarkan rumus Lemeshow didapatkan jumlah minimal responden yang digunakan adalah 97 responden. Penelitian ini mendapatkan 150 responden maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini dapat digunakan. Selanjutnya adalah menguji data apakah valid atau tidak menggunakan uji validitas. Berikut adalah tabel 1 hasil pengujian validitas untuk 18 atribut Servqual:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Atribut	Pernyataan	r hitung (harapan)	r hitung (persepsi)	r tabel	Hasil
Dimensi Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)					
T1	Kelengkapan barang yang dijual sesuai yang dibutuhkan pelanggan	0,83	0,567	0,160	Valid
T2	Troli dan keranjang belanja dalam kondisi bersih dan baik	0,825	0,575	0,160	Valid
T3	(rodanya tidak rusak/tersenda t, tidak kotor, pegangan tidak rusak)	0,837	0,591	0,160	Valid
T4	Toilet umum SuperIndo selalu bersih, dan tisu/toilet roll selalu tersedia	0,85	0,566	0,160	Valid
	Suhu AC di dalam toko terasa sejuk dan merata di seluruh sudut toko				
	(tidak ada area yang gerah/pegap sementara area lain terlalu dingin)				
Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>)					
R1	Karyawan membantu pelanggan membawa barang yang berat dan banyak	0,833	0,619	0,160	Valid
R2	Produk segar (sayur, buah, daging, ikan)	0,816	0,561	0,160	Valid
R3	selalu dalam kondisi baik dan tidak layu/busuk setiap hari	0,839	0,621	0,160	Valid
R4	Kasir selalu cekatan dalam memproses barang belanjaan (scan barang, packing)	0,837	0,595	0,160	Valid
	tanpa membuat pelanggan menunggu lama				
	Harga yang tertera di rak sama persis dengan harga di nota				
Dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
RP1	Jumlah kasir ditambah saat weekend atau jam sibuk	0,806	0,577	0,160	Valid
RP2	Karyawan bersedia mencarikan barang	0,793	0,51	0,160	Valid

ISSN 2714-7444 (online), <https://acopen.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Atribut	Pernyataan	r hitung (harapan)	r hitung (persepsi)	r tabel	Hasil
Dimensi Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)					
RP3	kosong dari gudang				
	Karyawan tanggap ketika ada pelanggan yang bertanya lokasi produk	0,799	0,596	0,160	<i>Valid</i>
RP4	Karyawan segera merapikan kembali barang yang jatuh atau berantakan di rak	0,805	0,545	0,160	<i>Valid</i>
Dimensi Jaminan (<i>Asurance</i>)					
A1	Barang promo atau diskon masih mempunyai masa kadaluarsa yang panjang dan kondisi barang yang terjamin kualitasnya	0,829	0,591	0,160	<i>Valid</i>
A2	Kecepatan kasir dalam mengendalikan antrian	0,803	0,577	0,160	<i>Valid</i>
A3	Karyawan memberikan kenyamanan dengan menyapa dan tersenyum	0,812	0,565	0,160	<i>Valid</i>
Dimensi Empati (<i>Empathy</i>)					
E1	Karyawan menerima kritik dan saran apabila ada keluhan seperti harga yang tidak sesuai	0,831	0,505	0,160	<i>Valid</i>
E2	Karyawan berbicara dengan nada suara yang ramah	0,802	0,578	0,160	<i>Valid</i>
E3	Pengembalian barang rusak mudah dan cepat ketika memiliki nota pembelian	0,853	0,653	0,160	<i>Valid</i>

Berdasarkan hasil uji validitas pada tiap atribut dapat dikatakan valid karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Setelah uji validitas dilanjutkan menggunakan uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha ≥ 70 . Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas		
Kuesioner	Cronbach's Alpha	Hasil
Tingkat Harapan	0,972	Reliabel
Tingkat Persepsi	0,992	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2. menghasilkan uji reliabilitas pada tingkat harapan dan tingkat persepsi memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,7$, sehingga dapat dikatakan bahwa data kuesioner bersifat reliabel atau konsisten. Ketika data telah dikatakan valid dan reliabel maka data dapat dilanjutkan untuk diolah menggunakan metode Servqual. Tabel 3 berikut adalah hasil perhitungan gap pada tiap atribut:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Gap Atribut			
Atribut	Rata-Rata Tingkat Harapan	Rata-Rata Tingkat Persepsi	Gap
T1	4,593	3,580	-1,013
T2	4,633	3,600	-1,033
T3	4,600	3,487	-1,113
T4	4,633	3,587	-1,046
R1	4,567	3,400	-1,167
R2	4,600	3,580	-1,020
R3	4,573	3,467	-1,106
R4	4,620	3,573	-1,047
RP1	4,580	3,373	-1,207
RP2	4,647	3,513	-1,134
RP3	4,607	3,540	-1,067
RP4	4,633	3,633	-1,000
A1	4,547	3,353	-1,194
A2	4,600	3,533	-1,067
A3	4,580	3,493	-1,087
E1	4,633	3,460	-1,173
E2	4,547	3,420	-1,127
E2	4,547	3,420	-1,127
Rata-Rata			-1,096

Berdasarkan Tabel 3 hasil perhitungan gap Servqual menunjukkan bahwa seluruh atribut layanan SuperIndo Surabaya memiliki nilai kesenjangan negatif, dengan rentang gap antara -1,000 hingga -1,207. Nilai gap negatif tertinggi atau kesenjangan terlebar terdapat pada atribut RP1 dan A1 sebesar -1,207, dan disusul oleh A1 sebesar

-1,194. Sementara itu, atribut dengan gap negatif terkecil adalah RP4 sebesar 1,000, yang meskipun masih negatif, relatif lebih mendekati harapan pelanggan dibandingkan atribut lainnya. Secara keseluruhan, nilai rata-rata gap seluruh atribut berada pada kisaran -1,096, yang menegaskan bahwa SuperIndo Surabaya menghadapi tantangan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan di hampir seluruh dimensi kualitas layanan, sehingga diperlukan strategi perbaikan.

Setelah dilakukan perhitungan gap pada masing-masing atribut, langkah selanjutnya adalah menghitung gap berdasarkan lima dimensi Servqual, yaitu bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Perhitungan gap dimensi bertujuan untuk mengetahui kesenjangan antara kualitas layanan dan pengalaman pelanggan saat berbelanja secara lebih agregat sehingga dapat diidentifikasi dimensi mana yang paling bermasalah dan memerlukan prioritas perbaikan agar dapat bertahan. Pada tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan gap dimensi metode servqual:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Gap Dimensi

Dimensi	Atribut	Nilai Harapan	Nilai Persepsi	Gap
Dimensi Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	T1	4,593	3,580	
	T2	4,633	3,600	
	T3	4,600	3,487	
	T4	4,633	3,587	
	<i>Mean</i>	4,615	3,564	-1,051
Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>)	R1	4,567	3,400	
	R2	4,600	3,580	
	R3	4,573	3,467	
	R4	4,620	3,573	
	<i>Mean</i>	4,590	3,505	-1,085
Dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	RP1	4,580	3,373	
	RP2	4,647	3,513	
	RP3	4,607	3,540	
	RP4	4,633	3,633	
	<i>Mean</i>	4,617	3,515	-1,102
Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)	A1	4,547	3,353	
	A2	4,600	3,533	
	A3	4,580	3,493	
	<i>Mean</i>	4,576	3,460	-1,116
Dimensi Empati (<i>Empathy</i>)	E1	4,633	3,460	
	E2	4,547	3,420	
	E3	4,547	3,420	
	<i>Mean</i>	4,576	3,433	-1,142

Berdasarkan Tabel 4 dengan acuan nilai absolut hasil perangkangan gap dimensi menunjukkan bahwa Dimensi Empati (Empathy) menempati peringkat pertama dengan kesenjangan terlebar sebesar -1,142, disusul Dimensi Jaminan (Assurance) sebesar -1,116 dan Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) sebesar -1,102, hal ini mengindikasikan bahwa dimensi ini merupakan masalah paling kritis dan memerlukan prioritas perbaikan tertinggi. Tabel 5 menunjukkan tingkat kesesuaian antara persepsi dan harapan metode servqual, sebagai berikut:

Tabel 5. Tingkat Kesesuaian antara Persepsi dan Harapan

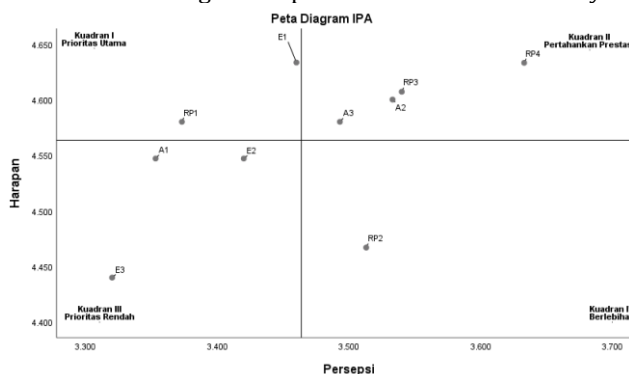
Atribut	ΣY	ΣX	Tingkat Kesesuaian (%)
E1	518	694	75%
E2	513	682	75%
E3	499	666	75%
A1	503	683	74%

Atribut	ΣY	ΣX	Tingkat Kesesuaian (%)
A2	531	690	77%
A3	524	687	76%
RP1	506	686	74%
RP2	526	697	75%
RP3	531	690	77%
RP4	545	694	79%
Rata-rata			76%

Pada Tabel 5 menyajikan hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara skor persepsi (ΣY) dan skor harapan (ΣX) untuk seluruh atribut layanan, dengan rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 76%. Angka ini menunjukkan bahwa secara umum, kinerja layanan yang diberikan hanya memenuhi sekitar setengah dari harapan pengguna, mengindikasikan kesenjangan yang cukup lebar antara ekspektasi dan realita layanan. Atribut RP4 memperoleh tingkat kesesuaian tertinggi yaitu 79%, yang berarti kinerja pada aspek bukti fisik tertentu dan keandalan dinilai paling mendekati harapan meskipun masih belum optimal.

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara persepsi dan harapan pengguna yang telah diuraikan pada subbab sebelumnya, analisis selanjutnya akan diperdalam dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). Melalui pemetaan ini, akan diperoleh gambaran visual mengenai posisi relatif setiap atribut, sehingga dapat diidentifikasi atribut-atribut mana yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya, atribut yang perlu dipertahankan prestasinya. Sebagaimana bisa dilihat pada gambar 2 menunjukkan diagram importance performance analysis, sebagai berikut:

Gambar 2. Diagram Importance Performance Analysis



Berikut adalah penjelasan secara rinci tiap atribut-atribut berdasarkan hasil dari pemetaan menggunakan diagram Importance Performance Analysis (IPA). Pada 13able 6 menunjukan penempatan atribut sesuai dengan kuadran IPA, sebagai berikut:

Tabel 6. Penempatan Atribut Sesuai Dengan Kuadran IPA

Kuadran	Atribut	Deskripsi
Kuadran I	RP1	Jumlah kasir ditambah saat weekend atau jam sibuk
	E1	Karyawan menerima kritik dan saran apabila ada keluhan seperti harga yang tidak sesuai
Kuadran II	RP3	Karyawan tanggap ketika ada pelanggan yang bertanya lokasi produk
	RP4	Karyawan segera merapikan kembali barang yang jatuh atau berantakan di rak
	A2	Kecepatan kasir dalam mengendalikan antrian
	A3	Karyawan memberikan kenyamanan dengan menyapa dan tersenyum
Kuadran III	A1	Barang promo atau diskon masih mempunyai masa kadaluarsa yang panjang dan kondisi barang yang terjamin kualitasnya
	E2	Karyawan berbicara dengan nada suara yang ramah
	E3	Pengembalian barang rusak mudah dan cepat ketika memiliki nota pembelian
Kuadran IV	RP2	Karyawan bersedia mencari barang kosong dari gudang

Berdasarkan Tabel 6 pemetaan atribut layanan ke dalam empat kuadran Importance Performance Analysis (IPA) berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara persepsi dan harapan pengguna. Pada Kuadran I (Concentrate Here) hanya terdapat dua atribut, yaitu RP1 dan E1. Atribut ini memiliki tingkat harapan yang tinggi dari pengguna, namun kinerjanya masih rendah sehingga menjadi prioritas utama yang harus segera diperbaiki. Oleh karena itu, manajemen perlu segera melakukan evaluasi dan peningkatan pada aspek-aspek yang menjadi prioritas perbaikan agar meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berbelanja.

Peta diagram memberikan arahan perbaikan yang sistematis, terukur, dan mudah diimplementasikan, maka disusunlah rekomendasi usulan perbaikan menggunakan pendekatan 5W+1H (What, Why, Where, When, Who, How). Metode ini dipilih karena mampu menjabarkan secara rinci mengenai apa yang perlu diperbaiki, mengapa perbaikan tersebut penting, di mana lokasi perbaikannya, kapan waktu pelaksanaannya, siapa yang bertanggung jawab, serta bagaimana cara melaksanakan perbaikan tersebut. Adapun rekomendasi usulan perbaikan untuk masing-masing atribut disajikan dalam tabel 7 dan tabel 8, sebagai berikut:

Tabel 7 Rekomendasi Usulan Perbaikan Atribut RP1
RP1 (Jumlah kasir ditambah saat weekend atau jam sibuk)

Pertanyaan	Penjelasan 5W+1H
<i>What</i>	Menambah jumlah kasir yang beroperasi pada saat akhir pekan (<i>weekend</i>) dan jam-jam sibuk (jam sibuk) seperti sore hari atau menjelang hari besar
<i>Why</i>	Karena antrian panjang yang terjadi pada weekend dan jam sibuk menyebabkan ketidaknyamanan pelanggan serta menurunkan persepsi terhadap kecepatan pelayanan
<i>Where</i>	Di area kasir
<i>When</i>	Setiap hari Sabtu, Minggu, serta jam-jam sibuk (pukul 16.00–20.00) dan saat menjelang hari besar keagamaan atau nasional
<i>Who</i>	Manajer operasional Super Indo Surabaya dan supervisor kasir
<i>How</i>	1) Manajer operasional menganalisis pola kunjungan pelanggan berdasarkan data transaksi 2) Menjadwalkan penambahan shift kasir pada jam dan hari yang telah ditentukan 3) Menyiapkan kasir cadangan dan membuka meja kasir yang siap diaktifkan saat antrian melebihi 7 orang per kasir 4) Melakukan evaluasi mingguan terhadap efektivitas penambahan kasir.

Tabel 8. Rekomendasi Usulan Perbaikan Atribut E1
E1 (Karyawan menerima kritik dan saran apabila ada keluhan seperti harga yang tidak sesuai)

Pertanyaan	Penjelasan 5W+1H
<i>What</i>	Meningkatkan sikap karyawan dalam menerima kritik dan saran dari pelanggan, terutama terkait keluhan seperti ketidaksesuaian harga barang saat <i>checkout</i>
<i>Why</i>	Karena masih terdapat karyawan yang bersikap defensif atau kurang tanggap ketika menerima keluhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa tidak dihargai
<i>Where</i>	Di area kasir, area <i>customer service</i> , dan seluruh area pelayanan
<i>When</i>	Dilakukan evaluasi berkelanjutan melalui berkala bulanan
<i>Who</i>	Manajer SDM dan supervisor <i>customer service</i>
<i>How</i>	1) Mengadakan pelatihan <i>customer handling</i> dan <i>active listening</i> untuk seluruh karyawan 2) Menetapkan prosedur standar dalam merespon keluhan (misal: ucapkan maaf, dengarkan tanpa memotong, konfirmasi ulang masalah, sampaikan solusi) 3) Memberikan wewenang kepada kasir dan <i>customer service</i> untuk melakukan koreksi harga langsung di tempat 4) Menyediakan buku saran dan keluhan yang dipantau setiap hari oleh supervisor.

Berdasarkan seluruh rangkaian analisis dan penyusunan rekomendasi perbaikan yang telah dijabarkan pada sub-bab ini, dapat disimpulkan bahwa pendekatan Importance Performance Analysis (IPA) yang dipadukan dengan kerangka 5W+1H telah berhasil mengidentifikasi secara komprehensif atribut-atribut layanan yang menjadi prioritas utama untuk segera ditingkatkan, khususnya pada Kuadran I yang memiliki tingkat kesesuaian rendah namun kepentingan tinggi. Dengan rata-rata tingkat kesesuaian keseluruhan yang hanya mencapai 76%, hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat kesenjangan signifikan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan, sehingga intervensi perbaikan yang sistematis dan terukur menjadi suatu keharusan. Rekomendasi usulan perbaikan yang telah dirumuskan mencakup beberapa dimensi

kualitas layanan, dengan penjabaran yang rinci mengenai apa yang perlu dilakukan, alasan mendasar mengapa perbaikan tersebut krusial, lokasi dan waktu pelaksanaan yang tepat, penanggung jawab yang jelas, serta panduan teknis bagaimana cara mengimplementasikannya di lapangan.

B. Pembahasan

Penelitian ini diawali dengan pengujian instrumen untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan pada 150 responden dengan nilai *r*-tabel sebesar 0,1603, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh 18 atribut pada kuesioner tingkat harapan maupun tingkat persepsi memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel, sehingga dinyatakan valid dan layak untuk mengukur variabel yang diteliti. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebesar 0,972 untuk kuesioner harapan dan 0,992 untuk kuesioner persepsi, yang keduanya jauh di atas batas minimal 0,70. Hasil ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi

internal yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data.

Analisis dengan metode Servqual bertujuan untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh 5 dimensi layanan di SuperIndo Surabaya memiliki nilai kesenjangan (gap) negative. Nilai negatif ini mengindikasikan bahwa kinerja layanan yang diterima pelanggan belum mampu memenuhi harapan mereka di semua aspek. Dimensi Empati (Empathy) menempati peringkat pertama dengan kesenjangan terlebar sebesar -1,142, kemudian Dimensi Jaminan (Assurance) sebesar -1,116 dan Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) sebesar -1,102. Temuan ini menegaskan bahwa SuperIndo Surabaya menghadapi tantangan serius dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, terutama pada atribut-atribut dengan gap terlebar yang menjadi prioritas utama perbaikan.

Tahap selanjutnya adalah analisis dengan metode IPA untuk memetakan prioritas perbaikan. Perhitungan tingkat kesesuaian antara persepsi dan harapan menghasilkan rata-rata sebesar 76%, yang berarti secara umum kinerja layanan hanya memenuhi setengah dari harapan pelanggan. Berdasarkan pemetaan diagram IPA, atribut RP1 dan E1 berada di Kuadran I (Concentrate Here), yang menandakan bahwa atribut-atribut ini dianggap sangat penting oleh pelanggan namun kinerjanya masih rendah, sehingga menjadi prioritas utama untuk segera ditingkatkan. Sebanyak delapan atribut lainnya, seperti RP2, RP3, A2, dan A3, masuk ke dalam Kuadran II (Keep Up the Good Work) yang berarti kinerjanya sudah baik dan harus dipertahankan. Sementara itu, atribut A1, E2, dan E3 berada di Kuadran III (Low Priority) dengan tingkat kepentingan dan kinerja yang sama-sama rendah, sehingga tidak menjadi prioritas perbaikan saat ini. Dan ada satu atribut yang berada pada Kuadran IV (Possible Kill) yaitu RP2, yang menandakan bahwa tidak perlu dilakukan perbaikan pada atribut ini.

Berdasarkan hasil analisis, rekomendasi perbaikan difokuskan pada atribut prioritas di Kuadran I, yaitu RP1 dan E1. Untuk merespons hal tersebut, disusunlah rekomendasi usulan perbaikan yang sistematis dan terukur menggunakan pendekatan 5W+1H, yang mencakup aspek what, why, where, when, who, dan how. Rekomendasi ini mencakup berbagai dimensi layanan, mulai dari menambah jumlah meja kasir yang dibuka saat pada jam sibuk atau hari besar, dan memperbaiki keluhan pelanggan tentang harga yang tidak sesuai. Dengan implementasi yang konsisten terhadap usulan-usulan tersebut, diharapkan kualitas pelayanan dapat meningkat secara signifikan sehingga mampu menutup kesenjangan yang ada dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan bagi pelanggan.

IV. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode Service Quality (Servqual) yang didasarkan pada lima dimensi kualitas layanan, diketahui bahwa secara keseluruhan masih terdapat kesenjangan (gap) antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan SuperIndo wilayah Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan seluruh atribut layanan memiliki nilai gap negatif, di mana nilai rata-rata gap tertinggi atau kesenjangan terlebar terdapat pada Dimensi Empati (Empathy) sebesar -1,142, yang menempati peringkat pertama, diikuti oleh Dimensi Jaminan (Assurance) sebesar -1,116, Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) sebesar -1,102, Dimensi Keandalan (Reliability) sebesar -1,085, dan Dimensi Bukti Fisik (Tangibles) sebesar -1,051. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian personal, keramahan, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan masih menjadi kelemahan utama, sehingga memerlukan perhatian serius untuk ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan pelanggan secara lebih optimal.

Sementara itu, berdasarkan pemetaan prioritas perbaikan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA), diketahui bahwa dari total 10 atribut layanan yang dianalisis, sebanyak dua atribut masuk ke dalam Kuadran I (Concentrate Here) yang merupakan prioritas utama untuk segera diperbaiki karena dinilai sangat penting oleh pelanggan namun kinerjanya masih rendah. Atribut-atribut tersebut meliputi RP1 dan E1, yang tersebar pada dimensi daya tanggap, dan empati. Dengan rata-rata tingkat kesesuaian antara persepsi dan harapan hanya sebesar 76%, hal ini menegaskan bahwa masih diperlukan intervensi perbaikan yang sistematis dan terukur. Rekomendasi perbaikan yang telah disusun menggunakan pendekatan 5W+1H diharapkan dapat menjadi acuan bagi manajemen dalam meningkatkan kualitas layanan secara bertahap, khususnya pada atribut-atribut prioritas, guna menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan bagi pelanggan.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat berjalan dengan baik berkat dukungan beberapa pihak. Sehingga penulis dengan ini mengucapkan terimakasih kepada responden kuesioner, Dosen Pembimbing serta rekan sejawat yang telah membantu kelancaran kegiatan penelitian ini.

References

1. E. G. Permadi, M. Muzakki, A. B. Murti, and W. Waras, "Faktor Kunci Loyalitas: Analisis Kualitas Layanan, Produk Beragam, dan Kepuasan Pelanggan," SEMNASTEKMU, vol. 4, no. 1, pp. 69–84, Dec. 2024, doi: <https://doi.org/10.51903/rdnp2005>.
2. I. A. T. Wijayanthi, N. K. Karwini, N. W. A. R. Handayani, T. Setiyarti, and N. K. Laswitarni, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen: Analisis Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Pengalaman Konsumen," Majalah Ilmiah Dian Ilmu, vol. 25, no. 1, pp. 40–61, 2025, doi: <https://doi.org/10.37849/midi.v25i1.477>.
3. E. G. Permadi and A. B. Murti, "Understanding The Key To Customer Loyalty: The Impact Of Service Quality, Product Diversity, And Customer Satisfaction," Jurnal Baruna Horizon, vol. 8, no. 1, pp. 25–36, 2025, doi: <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v8i1.245>.
4. S. M. Dam and T. C. Dam, "Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty," The Journal of Asian Finance, Economics and Business, vol. 8, no. 3, pp. 585–593, 2021, doi: <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v8i1.245>.

ISSN 2714-7444 (online), <https://acopen.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585.

5. H. Samuel and J. Wibisono, "Brand image, customer satisfaction dan customer loyalty jaringan supermarket Super Indo di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 13, no. 1, pp. 27–34, 2019, doi: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>.
6. J. Sembiring and B. Sinaga, "Penerapan metode SERVQUAL dalam menentukan tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan pengurusan surat izin usaha mikro dan kecil pada Kantor Camat Dolat Rayat Kabupaten Karo," *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi*, vol. 4, no. 2, pp. 165–170, 2021, doi: <https://doi.org/10.32672/jnkti.v4i2.2933>.
7. M. A. Yani and A. Subandoro, "Analisis pengaruh ketersediaan produk dan keakuratan harga terhadap keputusan pembelian di Super Indo Cabang Semolowaru," *Jurnal Syntax Admiration*, vol. 3, no. 7, pp. 858–868, 2022, doi: <https://doi.org/10.46799/jsa.v3i7.456>.
8. D. Ardiyanti and Z. Mora, "Pengaruh minat usaha dan motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda di Kota Langsa," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 168–178, 2019, doi: <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i2.1413>.
9. A. Jonkisz, P. Karniej, and D. Krasowska, "The SERVQUAL Method as an Assessment Tool of the Quality of Medical Services in Selected Asian Countries," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 19, no. 13, Art. no. 7831, 2022, doi: <https://doi.org/10.3390/IJERPH19137831>.
10. U. S. Hoque, N. Akhter, N. Absar, M. U. Khandaker, and A. Al-Mamun, "Assessing Service Quality Using SERVQUAL Model: An Empirical Study on Some Private Universities in Bangladesh," *Trends in Higher Education*, vol. 2, no. 1, pp. 255–269, 2023, doi: <https://doi.org/10.3390/HIGHEREDU2010013>.
11. M. Awaludin, A. G. Gani, and Y. Gardenia, "Penerapan Metode SERVQUAL dalam Analisis Pola Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Pelayanan Bank X," *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, vol. 11, no. 2, pp. 1–14, 2024, doi: <https://doi.org/10.35968/jsi.v11i2.1235>.
12. M. N. Taflikhati and D. S. Canta, "Penerapan Metode Importance Performance Analysis untuk Kepuasan Pengguna pada Aplikasi Google Classroom," *Jurnal Sosial Teknologi*, vol. 2, no. 4, pp. 361–369, 2022, doi: <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i4.327>.
13. E. Ramadhanti and N. Marlana, "Analisis strategi kualitas layanan menggunakan metode Importance-Performance Analysis (IPA)," *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 23, no. 3, pp. 431–441, 2021, doi: <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9698>.
14. G. Gloriano and J. Nugraha, "Analisis kualitas pelayanan menggunakan metode SERVQUAL: Studi kasus di Perpustakaan Unesa," *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, vol. 10, no. 3, pp. 233–245, 2022, doi: <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n3.p233-245>.
15. D. S. Setiawati, S. Supriyati, and R. C. Kurniawan, "Service Quality Analysis with SERVQUAL Integration Approach and Importance Performance Analysis (IPA) to Increase Customer Satisfaction at Radja Mart Minimarket," *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, vol. 9, no. 2, pp. 728–737, 2025, doi: <https://doi.org/10.70609/gtech.v9i2.6615>.