



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Identifikasi Kesenjangan dan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan *Digital* UMKM Menggunakan *SERVQUAL*

Iqbal Jaya Kusuma¹, Adam Hermawan^{2*}, Btari Mariska Purwaamijaya³

¹Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia, iqbaljayakusuma@upi.edu

²Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia, adamhermawan@upi.edu

³Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia, btarimariska@upi.edu

*Corresponding Author: adamhermawan@upi.edu

Abstract: *This study aims to identify and analyze digital service quality gaps in a culinary MSME, Donat XYZ, which has adopted online channels in its operations. Although online sales contribute 36.5% of total revenue, customer complaints indicate discrepancies between service expectations and perceived performance. A mixed-methods approach was employed using the SERVQUAL instrument to measure service gaps across five dimensions, complemented by Importance-Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). The findings reveal negative gaps across all dimensions, with priority improvements required in responsiveness (RA1 and RA4), empathy (E2), and tangibles (T3 and T4). The CSI score of 79.45% indicates that customers are generally satisfied; however, IPA results highlight critical attributes requiring immediate attention, particularly response speed, order status transparency, and product information clarity. These results underscore the importance of systematic digital service quality management for MSMEs to enhance customer experience and sustain online channel performance.*

Keywords: *SERVQUAL, MSME, Digital, Service, Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis kesenjangan kualitas layanan digital pada UMKM kuliner Donat XYZ yang telah memanfaatkan kanal online dalam operasionalnya. Meskipun kontribusi penjualan daring mencapai 36,5% dari total penjualan, berbagai keluhan pelanggan menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi layanan. Penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan instrumen *SERVQUAL* untuk mengukur kesenjangan pada lima dimensi layanan, yang kemudian dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi memiliki nilai gap negatif, dengan prioritas perbaikan utama pada aspek *responsiveness* (RA1 dan RA4), *empathy* (E2), serta *tangibles* (T3 dan T4). Nilai CSI sebesar 79,45% mengindikasikan pelanggan berada pada kategori “puas”, namun analisis IPA menegaskan masih terdapat atribut kritis yang perlu ditingkatkan, khususnya terkait kecepatan respons, transparansi status pesanan, dan kejelasan informasi produk. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan kualitas layanan digital

secara sistematis agar UMKM mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan kinerja kanal daring secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *SERVQUAL*, UMKM, *Digital*, Layanan, Kepuasan

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi dan perilaku bisnis di berbagai sektor, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang bagi UMKM untuk melakukan pemasaran dan transaksi secara daring melalui berbagai platform digital, yang pada gilirannya memengaruhi cara pelaku usaha mengelola hubungan dengan pelanggan (Wahyuni et al., 2020). Dalam konteks kuliner, pemanfaatan layanan *online merchant* dan media sosial untuk promosi serta transaksi telah menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan daya saing dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Nurlinda et al., 2021).

Namun, di balik peluang tersebut, muncul tantangan dalam menjaga kualitas layanan digital yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam layanan berbasis teknologi (Waworundeng et al., 2022). Kualitas layanan digital tidak hanya mencakup aspek teknis atau fungsional, tetapi juga bagaimana layanan tersebut dirasakan secara subjektif oleh pelanggan, misalnya dari sisi kecepatan respons, ketepatan informasi, dan pengalaman transaksi secara keseluruhan (Arli et al., 2024).

Untuk mengukur kualitas layanan dari perspektif pelanggan, model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. telah menjadi salah satu instrumen yang paling sering digunakan dalam penelitian layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Model ini mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap layanan nyata pada lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Pendekatan ini juga telah diaplikasikan dalam berbagai kajian layanan digital yang menunjukkan kemampuan *SERVQUAL* dalam menangkap kesenjangan pelayanan yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian layanan digital yang menggunakan *SERVQUAL* masih banyak difokuskan pada sektor industri besar dan layanan formal, sedangkan penerapan model ini pada konteks UMKM kuliner berbasis *online merchant* masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan adanya gap dalam literatur yang perlu diisi, terutama terkait dengan bagaimana UMKM kuliner memahami dan meningkatkan kualitas layanan digitalnya berdasarkan persepsi pelanggan. Selain itu, kebanyakan studi sebelumnya lebih menitikberatkan pada pendekatan kuantitatif semata tanpa menggabungkan data naratif yang dapat memperkaya pemahaman terhadap penyebab kesenjangan layanan.

Kondisi di Kota Tasikmalaya mencerminkan fenomena tersebut pada Donat XYZ, sebuah UMKM kuliner yang telah mengadopsi kanal digital untuk pemasaran dan transaksi pelanggan. Walaupun kanal digital telah digunakan, keluhan pelanggan terkait lambatnya respons, kurangnya informasi status pesanan, serta aspek fisik produk yang kurang sesuai menunjukkan adanya potensi kesenjangan kualitas layanan. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa adopsi teknologi digital saja belum cukup tanpa pemahaman mendalam terhadap kualitas layanan dari sudut pandang pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kesenjangan kualitas layanan digital pada UMKM kuliner Donat XYZ menggunakan pendekatan *SERVQUAL* serta memetakan prioritas perbaikan layanan yang diperlukan. Dengan menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini diharapkan

dapat memberikan kontribusi empiris terhadap kajian kualitas layanan digital khususnya pada UMKM kuliner serta implikasi praktis bagi pelaku usaha agar dapat meningkatkan kualitas layanan digitalnya secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan *mixed methods* dengan desain *convergent parallel* untuk menganalisis kesenjangan kualitas layanan digital pada UMKM kuliner Donat XYZ. Data kuantitatif dan kualitatif dikumpulkan secara simultan dan diintegrasikan pada tahap interpretasi. Sampel penelitian terdiri atas 145 pelanggan aktif yang dipilih secara purposive berdasarkan pengalaman transaksi melalui platform online merchant dalam tiga bulan terakhir. Instrumen kuantitatif menggunakan SERVQUAL yang mengukur lima dimensi layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) dengan skala Likert lima poin untuk persepsi (P) dan harapan (H). Kesenjangan layanan dihitung melalui selisih ($P - H$), kemudian dianalisis menggunakan *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Data kualitatif diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur guna memperdalam interpretasi temuan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kuantitatif

Demografi Responden

Tabel 1. Demografi Responden

Variabel	Total	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	18	12.4%
Perempuan	127	87.6%
Usia		
<15 Tahun	3	2.1%
15-17 Tahun	7	4.8%
18-24 Tahun	50	34.5%
25-34 Tahun	70	48.3%
35-44 Tahun	14	9.7%
45-54 Tahun	1	0.7%

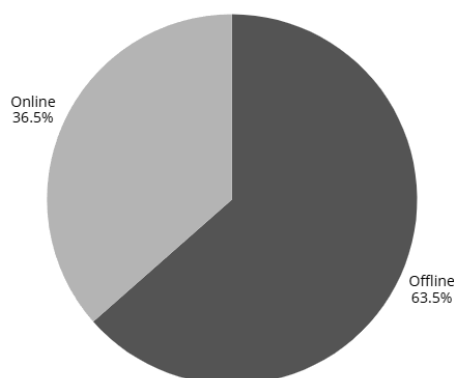
Sumber: Data survei penulis (2025)

Responden dalam penelitian ini berjumlah 145 orang, yang merupakan pelanggan aktif dari UMKM Donat XYZ. Karakteristik demografis responden mencakup dua kategori utama, yakni jenis kelamin dan usia. Berdasarkan data, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 127 orang (87,6%), sedangkan laki-laki hanya berjumlah 18 orang (12,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan UMKM kuliner ini berasal dari kelompok perempuan, yang sesuai dengan pola konsumsi produk olahan ringan seperti donat yang sering lebih tinggi pada segmen perempuan (Efendi et al., 2023; Arli et al., 2024).

Dari segi usia, data menunjukkan dominasi kelompok usia 25–34 tahun sebanyak 70 orang (48,3%), diikuti kelompok usia 18–24 tahun sebanyak 50 orang (34,5%). Kelompok usia produktif ini secara umum merupakan pengguna aktif layanan digital dan media sosial, termasuk dalam melakukan pembelian produk UMKM melalui platform online. Kelompok ini dikenal memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan, terutama dalam hal responsivitas dan kenyamanan transaksi (Chee Hoo et al., 2024). Selain itu, keterpaparan mereka terhadap layanan digital membuat mereka lebih sensitif terhadap kecepatan respons, tampilan produk, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Penyebaran responden yang didominasi kelompok usia muda ini sangat relevan dengan konteks penelitian yang mengkaji kualitas layanan berbasis platform digital (WA/Instagram). Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan layanan yang cepat, komunikatif, dan informatif sebagai bagian dari strategi UMKM dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan milenial dan Gen Z (Adwan et al., 2020; Purba & Paramita, 2021). Selain menjadi segmen pasar utama, kelompok ini juga sering kali menjadi agen promosi tidak langsung melalui media sosial, sehingga persepsi mereka terhadap kualitas layanan memiliki pengaruh berantai (ripple effect) terhadap pertumbuhan usaha.

Perbandingan Data Penjualan *Offline* dan *Online*



Sumber: Data observasi penulis (2025)

Gambar 1. Grafik Data Penjualan 6 Bulan

Data penjualan selama periode Januari hingga Juni 2025 menunjukkan bahwa kanal *offline* masih mendominasi dengan kontribusi sebesar 63,5%, sedangkan penjualan melalui kanal *online* menyumbang 36,5% dari total transaksi. Komposisi ini menggambarkan bahwa meskipun transaksi langsung masih menjadi tulang punggung penjualan UMKM kuliner ini, kanal *online* telah mengambil peran yang cukup signifikan dalam mendukung kinerja usaha secara keseluruhan. Posisi kanal *online* sebagai penyumbang lebih dari sepertiga omzet menandakan bahwa layanan digital telah berhasil diadopsi secara stabil dan tidak lagi dalam tahap transisi awal.

Porsi 36,5% tersebut secara umum sudah di atas rata-rata nasional, mengingat laporan INDEF (2024) menyebutkan bahwa hanya sekitar 34,25% pelaku UMKM menjadikan kanal digital sebagai jalur utama penjualan mereka. Namun demikian, jika dibandingkan dengan hasil survei dari Alvara Research (2022), potensi kontribusi penjualan dari kanal *online* masih dapat ditingkatkan. Studi tersebut menemukan bahwa UMKM kuliner yang telah mapan di platform digital dapat memperoleh hingga 56,8% omzetnya melalui pemesanan *online*. Artinya, meskipun angka saat ini sudah cukup tinggi, masih terdapat peluang pertumbuhan penjualan *online* sebesar 10–20% apabila kanal digital dioptimalkan secara lebih intensif melalui promosi, kualitas layanan, dan aktivasi fitur platform.

Penelitian lain juga mendukung bahwa tren kontribusi penjualan dari platform digital terus meningkat. Data industri global menyebutkan bahwa rata-rata restoran kini mendapatkan 40% dari penjualannya secara *online*, dan porsi ini meningkat pesat sejak pandemi (Market.biz, 2025). Namun, sebagian besar studi juga menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara kanal *offline* dan *online*. OECD (2023) menunjukkan bahwa mayoritas UMKM ritel *hybrid* tetap mendapatkan lebih dari separuh penjualannya dari toko fisik. Dengan demikian, porsi penjualan *online* sebesar 36,5% dapat dikatakan sudah sangat kompetitif, dan secara

realistis masih dapat ditingkatkan ke kisaran optimal 40–60% jika didukung strategi digitalisasi layanan yang konsisten.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Skala	k (butir)	α Cronbach	Kategori
<i>Tangibles</i>	4	0,798	Realible
<i>Reliability</i>	4	0,742	Realible
<i>Responsiveness</i>	4	0,704	Realible
<i>Assurance</i>	4	0,906	Realible
<i>Empathy</i>	4	0,820	Realible
Kepuasan Pelanggan	5	0,896	Realible

Sumber: Data survei penulis (2025)

Tabel 2 menampilkan hasil uji reliabilitas instrumen *SERVQUAL* dan skala kepuasan. Seluruh dimensi *SERVQUAL* yang diukur dengan 4 butir menunjukkan Cronbach's $\alpha \geq 0,70$, yakni: *Tangibles* ($\alpha=0,798$), *Reliability* ($\alpha=0,742$), *Responsiveness* ($\alpha=0,704$), *Assurance* ($\alpha=0,906$), dan *Empathy* ($\alpha=0,820$). Skala Kepuasan Pelanggan (5 butir) juga reliabel dengan $\alpha=0,896$. Mengacu pada praktik empiris–terapan di riset manajemen jasa, $\alpha \geq 0,70$ dipandang mencukupi untuk konsistensi internal pada penelitian terapan, sedangkan nilai $\geq 0,80$ merefleksikan reliabilitas yang kuat (Setiono & Hidayat, 2022; Sakinah et al., 2024). Dengan demikian, instrumen dalam studi ini layak digunakan untuk analisis berikutnya (deskriptif, gap *SERVQUAL*, dan integrasi dengan temuan kualitatif).

Gap Analysis

Tabel 3. Tabel Gap Analysis

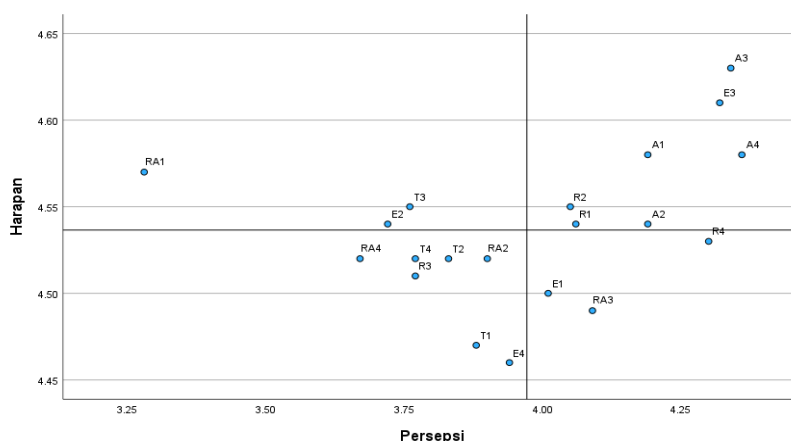
Indikator	Persepsi	Harapan	Gap	Rank
T1	3.88	4.47	-0.59	12
T2	3.83	4.52	-0.69	14
T3	3.76	4.55	-0.79	17
T4	3.77	4.52	-0.75	16
R1	4.06	4.54	-0.48	8
R2	4.05	4.55	-0.50	10
R3	3.77	4.51	-0.74	15
R4	4.30	4.53	-0.23	2
RA1	3.28	4.57	-1.30	20
RA2	3.90	4.52	-0.62	13
RA3	4.09	4.49	-0.40	7
RA4	3.67	4.52	-0.85	19
A1	4.19	4.58	-0.39	6
A2	4.19	4.54	-0.34	5
A3	4.34	4.63	-0.28	3
A4	4.36	4.58	-0.22	1
E1	4.01	4.50	-0.50	9
E2	3.72	4.54	-0.82	18
E3	4.32	4.61	-0.28	4
E4	3.94	4.46	-0.52	11

Sumber: Perhitungan penulis (2025)

Hasil analisis kesenjangan (*gap analysis*) pada Tabel 3 menunjukkan adanya perbedaan antara nilai persepsi (P) dan harapan (H) pelanggan terhadap kualitas layanan UMKM kuliner yang diteliti. Secara umum, seluruh indikator menunjukkan nilai gap negatif, menandakan bahwa ekspektasi pelanggan belum sepenuhnya terpenuhi pada setiap dimensi *SERVQUAL*. Nilai gap tertinggi (terburuk) tercatat pada indikator RA1 (−1,30) dan RA4 (−0,85) yang termasuk dalam dimensi *Responsiveness*, diikuti oleh E2 (−0,82) dari dimensi *Empathy*, serta T3 (−0,79) dan T4 (−0,75) dari dimensi *Tangibles*. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek ketanggapan (kecepatan merespons dan kejelasan status pesanan), perhatian personal, serta bukti fisik layanan (kondisi dan informasi produk) merupakan titik lemah utama yang memerlukan prioritas peningkatan. Sebaliknya, beberapa indikator dengan gap kecil, seperti A4 (−0,22), A3 (−0,28), dan A2 (−0,34) dari dimensi Assurance, mengindikasikan performa yang relatif memuaskan pada aspek keandalan dan rasa aman pelanggan saat berinteraksi melalui kanal digital.

Kecenderungan nilai gap negatif pada seluruh dimensi menggambarkan bahwa pelanggan memiliki harapan tinggi terhadap standar layanan UMKM yang sudah mengadopsi platform digital, sejalan dengan fenomena meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap response time dan kejelasan proses pada era layanan berbasis aplikasi (Arli et al., 2024; Setiono & Hidayat, 2022). Secara teoretis, pola gap ini memperkuat konsep *Expectation–Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980), di mana ketidakselarasan antara persepsi dan harapan akan memengaruhi tingkat kepuasan secara langsung. Berdasarkan *ranking gap*, kelima indikator dengan nilai terendah (RA1, RA4, E2, T3, dan T4) menjadi fokus utama dalam peta *Importance–Performance Analysis (IPA)* berikutnya. Hasil ini sekaligus mengonfirmasi pentingnya peningkatan kecepatan respons, visibilitas proses pesanan, serta perbaikan aspek fisik dan informasi produk untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang berkelanjutan pada kanal digital UMKM kuliner.

Importance Performance Analysis (IPA)



Sumber: Data survei penulis (2025)

Gambar 2. Grafik Importance Performance Analysis (IPA)

Tabel 4. Kuadran Grafik IPA

Kuadran	Indikator	Arti
Kuadran I (Prioritas Utama)	RA1, T3, E2	Pelayanan penting tetapi belum memuaskan.
Kuadran II (Pertahankan Prestasi)	A3, E3, A1, A4, R2, R1, A2	Sudah baik dan penting, pertahankan kualitasnya.

Kuadran III (Prioritas Rendah)	RA4, T4, T2, RA2, R3, T1, E4	Tidak terlalu penting dan belum baik, tidak perlu prioritas tinggi.
Kuadran IV (Berlebihan)	R4, E1, RA3	Kinerja baik tapi tidak terlalu dianggap penting oleh pelanggan.

Sumber: Exsight, 2023

Gambar 2 menampilkan peta *IPA* dengan sumbu horizontal sebagai Persepsi/Kinerja (P) dan sumbu vertikal sebagai Harapan/Kepentingan (H). Garis potong (rata-rata $H \approx 4,54$; $P \approx 3,98$) membagi bidang menjadi empat kuadran (lihat Tabel 3): Kuadran I = penting tetapi kinerjanya di bawah ekspektasi (prioritas utama), Kuadran II = penting dan kinerjanya sudah baik (pertahankan prestasi), Kuadran III = kurang penting dan kinerjanya rendah (prioritas rendah), Kuadran IV = kurang penting tetapi kinerjanya relatif tinggi (berlebihan). Kerangka ini lazim digunakan untuk memetakan fokus perbaikan layanan berbasis gap antara “yang dianggap penting” dan “yang dirasakan” pelanggan (Adhikari et al., 2023; Setiono & Hidayat, 2022).

Secara visual, titik item yang berada di kiri atas (H tinggi, P rendah) masuk Kuadran I; pada grafik, RA1 tampak paling menonjol di area ini sehingga tergolong atribut dengan *importance* tinggi namun *performance* relatif tertinggal (prioritas utama menurut definisi *IPA*). Sementara itu, beberapa atribut yang berada di kanan atas (H dan P di atas rata-rata) misalnya kelompok A3, A4, E3 dan sebagian item A/R di dekatnya terklasifikasi Kuadran II sehingga termasuk aspek yang sudah dinilai baik sekaligus penting bagi pelanggan (pertahankan). Titik-titik di kiri bawah (mis. T1, E4) merepresentasikan Kuadran III atribut yang dinilai kurang penting dan performanya juga belum tinggi; sedangkan titik di kanan bawah (contoh E1, RA3) berada pada Kuadran IV, yakni performanya relatif baik namun kepentingannya lebih rendah dibanding atribut lain (Setiono & Hidayat, 2022).

Pemetaan ini memberi gambaran umum mengenai persebaran atribut layanan: area *Responsiveness* cenderung menyebar dari Kuadran I (RA1) hingga IV (RA3), menandakan variasi pengalaman pelanggan pada aspek kecepatan/respons; sebagian Assurance dan *Empathy* tampak berada di Kuadran II (mis. A3, A4, E3) yang selaras dengan temuan bahwa dimensi ini kuat mendorong kepuasan di layanan makanan berbasis aplikasi; sementara *Tangibles* memperlihatkan kombinasi antara titik di atas dan di bawah *mean* (Chee Hoo et al., 2024; Arli et al., 2024). Secara metodologis, pembacaan *IPA* seperti ini digunakan untuk mengelompokkan atribut sebelum memasuki tahap diskusi dan integrasi dengan temuan kualitatif (Adhikari et al., 2023; Setiono & Hidayat, 2022).

Tabel 5. Prioritas Gap (P-H) *IPA*

<i>Code</i>	<i>Dimension</i>	<i>Gap (P-H)</i>
RA1	<i>Responsiveness</i>	-1.30
RA4	<i>Responsiveness</i>	-0.85
E2	<i>Empathy</i>	-0.82
T3	<i>Tangibles</i>	-0.79
T4	<i>Tangibles</i>	-0.75

Sumber: Analisis penulis (2025)

Tabel 5 merangkum lima kesenjangan (*gap*) terbesar berdasarkan selisih Persepsi dikurangi Harapan (P-H) pada instrumen *SERVQUAL*. Seluruh nilai bertanda negatif misalnya RA1 = -1,30 dan RA4 = -0,85 keduanya dimensi (*Responsiveness*), E2 = -0,82 (*Empathy*), serta T3 = -0,79 dan T4 = -0,75 (*Tangibles*) yang berarti kinerja yang dirasakan pelanggan berada di bawah ekspektasi pada butir-butir tersebut. Dalam logika *SERVQUAL*, gap negatif

menunjukkan area layanan yang perlu perhatian karena ekspektasi pelanggan belum terpenuhi (Parasuraman et al., 1988; Setiono & Hidayat, 2022). Secara konseptual-empiris, dominasi gap pada *responsiveness* (kecepatan/kesiapan merespons, kejelasan alur) dan dukungannya pada *empathy* (perhatian/*personalization*) serta *tangibles* (bukti fisik seperti kemasan/label) selaras dengan temuan mutakhir di layanan makanan berbasis aplikasi: ketiga dimensi tersebut kerap menjadi penentu kuat kepuasan dan niat ulang pelanggan (Adhikari et al., 2023; Arli et al., 2024; Chee Hoo et al., 2024). Dengan demikian, daftar pada Tabel 5 dapat dibaca sebagai “peta prioritas” untuk fokus analisis berikutnya serasi dengan pemetaan Kuadran I *IPA* (penting tetapi performanya di bawah rata-rata), sebelum kemudian diintegrasikan dengan temuan kualitatif pada bagian *joint display* (Setiono & Hidayat, 2022).

Customer Satisfaction Index (CSI)

Tabel 6. Tabel Rumus Menghitung CSI

Menghitung	Rumus	Jumlah
<i>Mean Importance Score</i> (MIS) untuk Setiap Variabel	$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$	90.74
<i>Weight Factors</i> (WF) untuk Setiap Variabel	$WF = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{\sum MIS} \times 100\%$	T1 4.93 T2 4.99 T3 5.02 T4 4.99 R1 5.00 R2 5.02 R3 4.97 R4 4.99 RA1 5.04 RA2 4.98 RA3 4.95 RA4 4.98 A1 5.05 A2 5.00 A3 5.10 A4 5.05 E1 4.96 E2 5.01 E3 5.08 E4 4.92
<i>Mean Satisfaction Score</i> (MSS) untuk Setiap Atribut	$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$	79.43
<i>Weight Score</i> (WS) untuk Setiap Variabel	$WS = WF \times MSS$	T1 19.12 T2 19.12 T3 18.85 T4 18.81 R1 20.28 R2 20.31 R3 18.75 R4 21.49 RA1 16.51 RA2 19.40 RA3 20.24 RA4 18.27

	A1 21.13
	A2 20.97
	A3 22.16
	A4 22.00
	E1 19.89
	E2 18.65
	E3 21.95
	E4 19.36
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	79,45%
$CSI = \frac{\sum WS}{HS}$	

Sumber: Exsight (2023)

Tabel 7. Tabel kriteria CSI

Nilai Indeks (%)	Dimension
81,00-100,00	Sangat Puas
66,00-80,99	Puas
51,00-65,99	Cukup Puas
35,00-50,99	Kurang Puas
0,00-34,99	Tidak Puas

Sumber: Perhitungan penulis (2025)

CSI dihitung sebagai indeks persentase dari kepuasan agregat pelanggan dengan langkah umum: (1) menetapkan bobot kepentingan tiap atribut, (2) mengalikan bobot dengan skor kepuasan/persepsi (*rating*), (3) menjumlahkan skor berbobot seluruh atribut, lalu (4) menormalkan terhadap skor maksimum dan dikalikan 100% sehingga menghasilkan nilai 0–100% (praktik operasional yang lazim pada studi *SERVQUAL* terapan) (Setiono & Hidayat, 2022). Kerangka ini konsisten dengan konsep kepuasan sebagai evaluasi pascakonsumsi terhadap kesenjangan harapan–kinerja (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan perhitungan penelitian ini, $CSI = 79,45\%$, yang menurut Tabel 5 berada pada kategori “Puas” (rentang 66,00–80,99). Secara interpretatif, nilai tersebut menunjukkan mayoritas pelanggan menilai pengalaman layanan berada di atas ambang kepuasan dasar, meskipun masih terdapat ruang perbaikan pada butir-butir tertentu yang teridentifikasi melalui analisis gap *SERVQUAL* (Parasuraman et al., 1988; Setiono & Hidayat, 2022).

Sebagai catatan metodologis, pada banyak penelitian multi-dimensi *SERVQUAL*, temuan CSI yang tinggi bisa berjalan beriringan dengan gap spesifik pada dimensi/atribut tertentu serta kemungkinan instabilitas koefisien regresi ketika semua dimensi dimasukkan serentak (indikasi kolinearitas) (Suharman & Supriadi, 2023). Karena itu, penggunaan $CSI + gap$ (P-H) + peta IPA merupakan kombinasi yang umum untuk memberikan gambaran agregat sekaligus prioritas operasional yang lebih tajam dalam studi layanan berbasis *SERVQUAL*.

Hasil Kualitatif (Wawancara)

Skema Koding (*Open* → *Axial* → *Selective*)

Tabel 8. Tabel Skema Koding

Kode butir	Dimensi (<i>Selective</i>)	<i>Axial theme</i> (tema pokok)	<i>Open codes</i> (kata/ungkapan kunci dari kutipan)
RA1	<i>Responsiveness</i>	Waktu respons lambat	“pesan lewat WA/IG... responnya lama”, “harus lebih sabar”
RA4	<i>Responsiveness</i>	Status pesanan kurang jelas	“pembuatan lagi diproses atau nggak...”, “kurang pemberitahuan”

E2	<i>Empathy</i>	Perhatian/personalization belum terasa	“belum pernah bonus/diskon”, “ketinggalan informasi”
T3	<i>Tangibles</i>	Finishing produk minor	“menempel sedikit di pinggir”, “masih aman, nggak tumpah”
T4	<i>Tangibles</i>	Informasi/label produk belum rinci	“nggak ada spesifikasi yang mendetail”

Sumber: Analisis penulis (2025)

Tabel “Skema Koding” menampilkan alur reduksi data dari kutipan mentah (*open codes*) menjadi tema pokok/*axial* dan akhirnya terpetakan ke dimensi *SERVQUAL* sebagai *selective themes*. Dari proses ini, muncul dua klaster isu proses pada *responsiveness* yakni “waktu respons lambat” (RA1) dan “status pesanan kurang jelas” (RA4), serta penguatan isu *Empathy* “perhatian/*personalization* belum terasa” (E2) dan *Tangibles* “*finishing* produk minor” (T3); “informasi/label belum rinci” (T4). Skema ini memperlihatkan bagaimana potongan narasi pelanggan yang beragam disatukan menjadi konstruk analitis yang koheren sesuai kerangka *SERVQUAL*. Pendekatan bertahap *open-axial-selective* seperti ini lazim dalam analisis tematik dan direkomendasikan pada desain *convergent parallel* agar hasil kualitatif siap “dipertemukan” dengan temuan kuantitatif (Adhikari et al., 2023; Creswell & Clark, 2018).

Tabel Evidensi–Makna–Dampak Pelanggan

Tabel 9. Evidensi–Makna–Dampak Pelanggan

Tema	Kutipan Representatif	Makna Operasional (Apa yang Dimaksud Pelanggan)	Dampak ke Pengalaman
Waktu respons lambat (RA1)	“WA/IG kadang responnya lama... harus lebih sabar.”	Balasan <i>chat/inbox</i> tidak konsisten cepat.	Rasa menunggu, ketidakpastian; menurunkan persepsi sigap (<i>responsiveness</i>).
Status pesanan kurang jelas (RA4)	“Kalau pembuatan lagi diproses atau apa nggak.”	Tidak ada/kurang update tahap pesanan.	Pelanggan menebak-nebak progres; persepsi koordinasi kurang.
Perhatian/ <i>personalization</i> (E2)	“Belum pernah... bonus/diskon... mungkin aku ketinggalan info.”	Info <i>benefit/loyalty/promo</i> tidak tersampaikan ke pelanggan.	Interaksi terasa transaksional; empati dirasa kurang.
<i>Finishing</i> produk (T3)	“Kadang menempel sedikit di pinggir... masih aman.”	Ada isu minor penataan/kemasan; mutu dirasakan cukup namun tidak prima.	Sinyal profesionalitas fisik agak melemah.
Informasi produk (T4)	“Nggak ada spesifikasi yang mendetail.”	Label/penjelasan varian/komposisi/ukuran belum lengkap.	Pelanggan kesulitan membedakan pilihan; potensi keragu-raguan.

Sumber: Analisis penulis (2025)

Tabel “Evidensi–Makna–Dampak” menghubungkan kutipan representatif dengan makna operasional yang dimaksud pelanggan dan konsekuensi pengalaman yang mereka rasakan. Misalnya, pernyataan “respons WA/IG kadang lama” diterjemahkan sebagai ketidakpastian menunggu yang menurunkan persepsi sigap; “status pesanan kurang jelas”

diartikan sebagai kurangnya visibilitas proses; “bonus/diskon belum pernah” menunjukkan informasi *benefit* tidak tersampaikan sehingga interaksi terasa transaksional; dan catatan pada *finishing* serta label merefleksikan sinyal profesionalitas fisik yang belum optimal. Matriks ini membantu peneliti dan pengelola UMKM memahami apa yang benar-benar dimaksud pelanggan di balik kalimatnya, sekaligus di mana pada siklus layanan dampaknya dirasakan perspektif yang penting saat membahas kualitas layanan kuliner berbasis aplikasi (Arli et al., 2024; Setiono & Hidayat, 2022; Chee Hoo et al., 2024).

Integrasi Kuantitatif dan Kualitatif (*Joint Display*)

Tabel 10. *Joint Display*

<i>Code</i>	<i>Dimension</i>	Gap (P-H)	Bukti Kual (Kutipan)	Aksi
RA1	<i>Responsiveness</i>	-1,30	“WA/IG kadang responnya lama...”	SLA balasan $\leq$ menit + auto-reply
RA4	<i>Responsiveness</i>	-0,85	“Status proses pesanan kurang jelas...”	Notifikasi status otomatis + skrip penundaan
E2	<i>Empathy</i>	-0,82	“Belum pernah dapat info bonus/diskon...”	Skrip penutupan empatik + loyalty
T3	<i>Tangibles</i>	-0,79	“Kadang menempel sedikit di pinggir...”	QC finishing & pemisahan (liner/sekatan)
T4	<i>Tangibles</i>	-0,75	“Spesifikasi/label belum mendetail...”	Standarisasi label varian/ukuran/komposisi/harga

Sumber: Analisis penulis, 2025

Tabel ini mengintegrasikan temuan kuantitatif (besaran gap P-H) dengan bukti kualitatif (kutipan) lalu menerjemahkannya ke aksi operasional per butir *SERVQUAL*. Terlihat lima prioritas dengan gap negatif terbesar: RA1 (-1,30) dan RA4 (-0,85) pada dimensi *Responsiveness*, E2 (-0,82) pada *Empathy*, serta T3 (-0,79) dan T4 (-0,75) pada *Tangibles*. Kutipan kualitatif menjelaskan “mengapa” gap terjadi: respons kanal WA/IG “kadang lama”, status proses “kurang jelas”, perhatian/*personalization* belum terasa, *finishing* produk “menempel di pinggir”, dan spesifikasi/label “belum mendetail”. Pola ini menunjukkan konvergensi kuat antar data angka menandai prioritas, sementara narasi memberi konteks proses sejalan dengan tujuan desain *convergent parallel* untuk menghasilkan meta-inferensi yang transparan.

Kolom Aksi merumuskan intervensi spesifik yang langsung menaut pada akar masalah tiap dimensi. Untuk *Responsiveness*, ditetapkan SLA balasan ≤ 5 menit + *auto-reply*, serta notifikasi status otomatis dan skrip penundaan agar visibilitas proses terjaga dari awal hingga akhir. Pada *Empathy*, disiapkan skrip penutupan empatik yang diikuti program loyalitas ringan, guna mengirim sinyal perhatian yang konsisten. Di *Tangibles*, diusulkan *QC finishing & pemisahan (liner/sekatan)* untuk mencegah menempel, serta standarisasi label (varian, ukuran, komposisi, harga) agar informasi produk jelas dan mudah dibandingkan. Secara keseluruhan, paket tindakan ini ditujukan untuk menutup kesenjangan prioritas (RA1–RA4–E2–T3–T4) secara langsung dan terukur, sekaligus memperkuat pengalaman pelanggan yang sebelumnya memunculkan gap pada kecepatan respons, transparansi status, empati, dan bukti fisik layanan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan digital pada Donat XYZ masih memiliki nilai gap negatif, yang menandakan layanan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Dimensi *responsiveness* (khususnya RA1 dan RA4) menjadi prioritas utama perbaikan karena berkaitan dengan waktu respons dan kejelasan status pesanan.

Selain itu, aspek *tangibles* (T3 dan T4) terkait kondisi produk dan kejelasan informasi, serta dimensi *empathy* (E2) terkait perhatian personal kepada pelanggan, juga memerlukan perhatian khusus. Meskipun tingkat kepuasan secara umum berada pada kategori cukup puas berdasarkan nilai CSI, hasil *Importance-Performance Analysis* (IPA) menunjukkan adanya atribut yang perlu segera ditingkatkan.

Secara praktis, perbaikan dapat difokuskan pada peningkatan kecepatan respons kanal digital, standarisasi notifikasi status pesanan, penyempurnaan kualitas kemasan dan informasi produk, serta penguatan komunikasi yang lebih personal kepada pelanggan. Implementasi perbaikan perlu disertai dengan pemantauan indikator kinerja layanan secara berkala agar kesenjangan yang teridentifikasi dapat berkurang secara berkelanjutan. Temuan ini mempertegas pentingnya pengelolaan kualitas layanan digital yang sistematis bagi UMKM kuliner dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan kinerja kanal daring.

REFERENSI

- Adhikari, Y., Wagley, M. P., & Dahal, N. (2023). Developing the contextualized SERVQUAL instrument for measuring the service quality of Nepali Resorts: an application of the modified Delphi technique. *Sage Open*, 13(3), 21582440231195950. <https://doi.org/10.1177/21582440231195952>
- Adwan, A. S. Al, Kokash, H., Adwan, A. Al, Alhorani, A., & Yaseen, H. (2020). Building Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of Online Trust, Online Satisfaction And Electronic Word Of Mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.108132>
- Alvara Research Center. (2022). *Dampak platform online food delivery terhadap kinerja UMKM kuliner di Indonesia (Laporan survei)*.
- Arli, D., van Esch, P., & Weaven, S. (2024). The impact of SERVQUAL on consumers' satisfaction, loyalty, and intention to use online food delivery services. *Journal of Promotion Management*, 30(7), 1159–1188. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2372858>
- Chee Hoo, W., Madhavedi, S., Kinkar Pandey, R., Ee Tzo, L., Kai Wah, C., Yan, X., & Prompanyo, M. (2024). Customer satisfaction through service quality dimensions: A study on perishable products purchased through online mobile apps in Klang Valley, Malaysia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(15), 8791. <https://doi.org/10.24294/jipd8791>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- Daud, I., Rahmayani, M. W., Nugraha, S., Suryathi, W., & Hidayat, D. (2024). Fostering Work Readiness in Gen Z through Quintuple Helix, 4P's Creativity. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 547–561. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.17>
- Dwiono, M. S., Pradiani, T., & Maskan, M. (2024). Analisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan bertransaksi pada aplikasi ShopeeFood di Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(4), 554–567. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/22382#:~:text=ACCREDITATION%20CERTIFICATE%20Image>
- Efendi, S. N., Zulfauzi, Z., & Satrianansyah, S. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Grabfood Dilingkungan Universitas Bina Insan menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)*, 7(1), 471–482.
- Gloriano, G., & Nugraha, J. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual: Studi Kasus di Perpustakaan Unesa. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(3), 233–245. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n3.p233-245>

- INDEF. (2024). *Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia (Laporan penelitian)*.
- Karambut, F. (2021). The effect of marketing mix perception on the intention of online merchant financing. *Journal of Small Business Strategy (Archive Only)*, 31(3), 19–32. <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/1695>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lin, S.-T., & Chen, K.-S. (2025). The Impact of Service Quality on Repurchase Intention in the Hairdressing Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *IOSR Journal of Business and Management*, 27(6), 01–11. <https://doi.org/10.9790/487X-2706080111>
- Market.biz. (2025). *Online food delivery statistics 2025 (Industry report)*.
- Nurlinda, N., Sinuraya, J., Asmalidar, A., Hassan, R., & Supriyanto, S. (2021). Use of online applications in maintaining MSMEs performance during the COVID-19 pandemic. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 7(2), 80–94. <https://doi.org/10.26594/register.v7i2.2223>
- Ogunsola, K., & Babalola, A. J. (2020). Dynamics of business information use and implications on customer satisfaction and performance of micro, small and medium-Scale enterprises in Ibadan, Nigeria. Ogunsola, K., & Babalola, A. J. (2020). *Dynamics of Business Information Use and Implications on Customer Satisfaction and Performance of Micro, Small and Medium-Scale Enterprises in Ibadan, Nigeria. Journal of African Interdisciplinary Studies*, 4(6), 21–, 4(6), 21–37. https://www.researchgate.net/publication/384665281_Dynamics_of_Business_Information_Use_and_Implications_on_Customer_Satisfaction_and_Performance_of_Micro_Small_and_Medium_Scale_Enterprises_in_Ibadan
- OJK Institute. (2025). *UMKM Mendunia: Strategi Peningkatan Skala Bisnis Menembus Pasar Nasional dan Internasional*. <https://institute.ojk.go.id/ojk-institute/id/capacitybuilding/upcoming/4941/umkm-mendunia-strategi-peningkatan-skala-bisnis-menembus-pasar-nasional-dan-internasional>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Omowole, B. M., Olufemi-Philips, A. Q., Ofadile, O. C., Eyo-Udo, N. L., & Ewim, S. E. (2024). Big data for SMEs: A review of utilization strategies for market analysis and customer insight. *International Journal of Frontline Research in Multidisciplinary Studies*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.56781/ijsrms.2024.5.2.0044>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023). *SMEs in the era of hybrid retail*. <https://doi.org/10.1787/882f30b0-en>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. In 1988 (Vol. 64, Issue 1).
- Phan Thi Hang, N., & Kim Quoc Trung, N. (2024). Service quality, customer satisfaction and loyalty: a case study in Vietnamese SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2377769. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2377769>
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Rahman, F., Putri, G., Wulandari, D., Pratama, D., & Permadi, E. (2021). Auditing in the digital era: challenges and opportunities for auditor. *Golden Ratio of Auditing Research*, 1(2), 86–98. <https://doi.org/10.52970/grar.v1i2.367>
- Sakinah, N. N., Achmadi, F., & Septiari, R. (2024). Analisis peningkatan kualitas pelayanan menggunakan metode Service Quality (SERVQUAL) dan Importance–Performance

- Analysis (IPA): Studi kasus di PDAM Kabupaten Banggai. *Jurnal Teknik*, 18(2), 18–31. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/teknik/article/view/22505>
- Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). Influence of service quality with the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles on customer satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(09), 330–341. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>
- Suharman, H., & Supriadi, T. (2023). Business strategy and use of information technology toward ASEAN MSMEs performance in the post-pandemic crisis. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(5), 886–897. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i5.1438>
- Tungkup, D. L. (2021). The Importance of Online Transportation Effectiveness for Business Resistance Strategies During the Covid-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i1.8302>
- Wahyuni, S., Widodo, J., Zulianto, M., & Islami, N. N. (2020). The analysis of e-commerce utilization in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) at Jember. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485(1), 012037. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012037>
- Waworundeng, J. M. S., Sandag, G., Ngeloh, S., & Lalong, A. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan Grab dan Gojek di Masa Pandemi Covid-19. *CogITO Smart Journal*, 8(1), 111–121. <https://doi.org/10.31154/cogito.v8i1.395.111-121>