



Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Ritel Tradisional: Studi Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan di Toko Grosir Berkah

Endang Silaningsih, Muhammad Syehan*

Universitas Djuanda

Alamat: KJalan Tol Ciawi No. 1, Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720, Indonesia

Korespondensi: mhmmmdsyeehan@gmail.com

Abstract. *This study aims to evaluate service quality and formulate service improvement strategies in traditional retail, focusing on the dimensions of empathy, responsiveness, and reliability. A descriptive qualitative method was employed through observation, interviews, and documentation at Toko Grosir Berkah, Bogor. The results indicate that although the store's physical aspects and employees' product knowledge are adequate, inconsistencies exist in service behavior, reactive responsiveness, and unstable product availability. Simple improvement strategies, such as encouraging employees to greet and listen to customers, establishing fast response standards, and routinely monitoring main product stocks, positively affected employee-customer interactions, service waiting times, and stock complaints. These findings highlight that enhancing service quality in traditional retail can be achieved through value internalization, simple behavioral standards, and consistent operational management. The study provides managerial implications for small-scale retail businesses and contributes to service quality theory development.*

Keywords: *service improvement strategy, service quality, traditional retail, empathy, responsiveness, reliability*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dan merumuskan strategi peningkatan layanan pada usaha ritel tradisional, dengan fokus pada dimensi empati, daya tanggap, dan keandalan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di Toko Grosir Berkah, Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun aspek fisik toko dan pemahaman produk karyawan memadai, terdapat ketidakkonsistenan dalam perilaku pelayanan, respons yang masih reaktif, dan ketersediaan produk yang belum stabil. Strategi perbaikan sederhana, seperti pembiasaan sikap menyapa dan mendengar pelanggan, penetapan standar respons cepat, serta pemantauan rutin stok produk utama, menunjukkan dampak positif terhadap interaksi karyawan, waktu tunggu, dan keluhan stok. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada ritel tradisional dapat dicapai melalui internalisasi nilai layanan, standar perilaku sederhana, dan pengelolaan operasional yang konsisten. Implikasi penelitian ini relevan untuk manajerial usaha ritel skala kecil dan pengembangan teori kualitas pelayanan.

Kata kunci: strategi perbaikan layanan, kualitas pelayanan, ritel tradisional, Daya Tanggap, empati, keandalan

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis pada sektor ritel dan perdagangan grosir mengalami peningkatan yang semakin ketat dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran minimarket modern, toko grosir berskala besar, serta platform belanja berbasis digital telah mengubah

pola dan perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha grosir tradisional untuk tidak hanya mengandalkan harga yang kompetitif dan kelengkapan produk, tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran memegang peran strategis karena tidak semata-mata berorientasi pada peningkatan penjualan, melainkan juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam pengelolaan pemasaran jasa. (Solomon, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul sebagai respons emosional atas pengalaman konsumsi yang mampu memenuhi atau melampaui harapan. Kepuasan yang tercipta secara konsisten akan mendorong loyalitas pelanggan, pembelian ulang, serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Sejalan dengan hal tersebut, (Kotler *et al.*, 2021) menegaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, serta pengalaman interaksi pelanggan sepanjang proses pembelian.

Pada usaha grosir tradisional, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat dominan karena proses transaksi sangat bergantung pada interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan. Berbeda dengan ritel modern yang memiliki sistem pelayanan terstandarisasi, toko grosir tradisional sangat mengandalkan kecepatan pelayanan, ketepatan transaksi, serta sikap dan perilaku karyawan dalam melayani pelanggan. (Zeithaml, Bitner, *et al.*, 2020) melalui model SERVQUAL mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi tersebut menjadi indikator penting dalam menilai persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Toko Grosir Berkah merupakan salah satu usaha grosir yang melayani kebutuhan masyarakat dan pedagang kecil di wilayah Megamendung. Sebagai usaha yang melayani pembelian dalam jumlah relatif besar dengan frekuensi transaksi yang tinggi, Toko Grosir Berkah dituntut untuk memberikan pelayanan yang efisien dan konsisten. Namun, berdasarkan hasil pengamatan awal, masih ditemukan beberapa kendala operasional, seperti antrean panjang pada jam-jam sibuk, ketersediaan produk yang belum konsisten, penataan barang yang kurang rapi, serta responsivitas karyawan yang belum optimal.

Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada kinerja penjualan.

Permasalahan pelayanan tersebut tercermin pada kinerja pendapatan Toko Grosir Berkah sepanjang tahun 2024. Target pendapatan bulanan yang ditetapkan sebesar Rp300.000.000 belum sepenuhnya tercapai secara konsisten. Meskipun pada beberapa bulan, seperti Maret, April, dan Agustus, realisasi pendapatan mampu melampaui target, sebagian besar bulan lainnya menunjukkan capaian di bawah target. Secara rata-rata, tingkat ketercapaian pendapatan hanya mencapai sekitar 92,7 persen. Fluktuasi pendapatan yang cukup tajam, khususnya penurunan signifikan pada bulan September, mengindikasikan bahwa kinerja penjualan belum stabil dan memerlukan evaluasi yang lebih mendalam, terutama dari aspek internal usaha.

Untuk memperoleh gambaran kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan, dilakukan pra-survei kepuasan pelanggan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil pra-survei terhadap 30 pelanggan menunjukkan nilai CSI sebesar 61,82 persen, yang berada pada kategori “cukup puas”. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Beberapa pelanggan masih merasakan ketidakkonsistenan pelayanan, terutama terkait kecepatan melayani, ketersediaan barang, serta perhatian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan.

Secara lebih rinci, hasil pra-survei menunjukkan bahwa tingkat ketidakpuasan tertinggi terdapat pada dimensi empati dan daya tanggap. Lebih dari separuh responden menyatakan bahwa karyawan dinilai kurang ramah, kurang mendengarkan keluhan, serta belum sigap dalam merespons kebutuhan pelanggan. Selain itu, dimensi keandalan juga menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang cukup tinggi, yang tercermin dari pelayanan yang belum konsisten, antrian panjang, serta informasi stok barang yang kurang akurat. Sementara itu, dimensi bukti fisik dan jaminan menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang relatif lebih rendah, namun tetap memerlukan perhatian untuk peningkatan pelayanan secara berkelanjutan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor perdagangan (Putra & Lestari, 2020), menyatakan bahwa dimensi keandalan dan daya tanggap berperan dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara (Rahmawati *et al.*, 2021),

menemukan bahwa pengelolaan kualitas pelayanan yang konsisten mampu meningkatkan daya saing usaha lokal. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada ritel modern, sehingga kajian mengenai kualitas pelayanan pada usaha grosir tradisional skala lokal masih relatif terbatas.

Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya menekankan hubungan statistik antarvariabel tanpa mengaitkannya secara langsung dengan kondisi operasional nyata serta kinerja pendapatan usaha. (Kotler *et al.*, 2022) menegaskan bahwa analisis kualitas pelayanan seharusnya memiliki implikasi manajerial yang jelas agar hasil penelitian bersifat aplikatif. Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat celah penelitian (*research gap*) berupa perlunya kajian yang mengintegrasikan analisis kualitas pelayanan, hasil pra-survei kepuasan pelanggan, serta data kinerja penjualan pada usaha grosir tradisional.

Berdasarkan uraian empiris, hasil pra-survei pelanggan, serta kajian teori dan penelitian terdahulu, diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Toko Grosir Berkah. Lebih lanjut, diduga bahwa dimensi empati, daya tanggap, dan keandalan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, mengingat ketiga dimensi tersebut berkaitan langsung dengan interaksi pelayanan sehari-hari dan menunjukkan tingkat ketidakpuasan tertinggi. Selain itu, diduga bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten berpotensi mendorong stabilitas pendapatan serta pencapaian target penjualan dalam jangka menengah dan panjang.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan pada Toko Grosir Berkah serta mengidentifikasi dimensi pelayanan yang perlu diprioritaskan dalam upaya perbaikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola usaha grosir dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlanjutan kinerja usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

KAJIAN TEORITIS

Menurut (Solomon, 2020), Mengeksplorasi bagaimana pemasaran memengaruhi perilaku sosial, dengan fokus pada etika, keberlanjutan, dan pengaruh media sosial. Teori ini menyoroti "pemasaran transformasional" di mana merek mendorong perubahan positif dalam masyarakat. Sedangkan menurut (Fitzsimmons *et al.*, 2020) Teori ini menekankan pemasaran yang cepat beradaptasi (*agile*) dengan eksperimen terus-menerus, fokus pada

inovasi produk, dan pengalaman pelanggan. McGrath memperluasnya dengan "strategi transient" untuk menghadapi volatilitas pasar.

Menurut (Gronroos, 2020), kualitas pelayanan juga mencerminkan komitmen organisasi dalam memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan memberikan solusi yang relevan sesuai dengan harapan mereka. Pelayanan yang baik bukan hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada dimensi emosional yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Menurut (Zeithaml, Parasuraman, *et al.*, 2020), konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keahliannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dapat dikategorikan menjadi *internal* (organisasi), *eksternal* (pelanggan dan lingkungan), dan teknologi. mengidentifikasi faktor utama seperti keterampilan karyawan, desain proses layanan, dan budaya organisasi yang mendukung inovasi. Menurut (Brady & Cronin, 2021), menyoroti ekspektasi pelanggan yang berubah akibat pengalaman digital, serta persaingan pasar yang mendorong personalisasi layanan. Secara spesifik, faktor-faktor ini meliputi:

1. Faktor Internal: Kualitas sumber daya manusia (pelatihan karyawan), proses operasional (*efisiensi dan fleksibilitas*), serta kepemimpinan yang mendukung orientasi pelanggan.
2. Faktor Eksternal: Persepsi pelanggan (ekspektasi dan pengalaman masa lalu), persaingan industri, dan faktor makro ekonomi seperti *inflasi* atau pandemi.
3. Faktor Teknologi: Adopsi Faktor Internal: Kualitas sumber daya manusia (pelatihan karyawan), proses operasional (*efisiensi dan fleksibilitas*), serta kepemimpinan yang mendukung orientasi pelanggan.

Menurut (Zeithaml, *et al.*, 2020), kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi utama yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Melalui dimensi tersebut, kualitas pelayanan dapat dievaluasi secara menyeluruh baik dari aspek fasilitas, kecepatan,

ketepatan, maupun sikap karyawan dalam melayani pelanggan. Sedangkan menurut, (Gronroos, 2020), Indikator kualitas pelayanan meliputi dimensi teknis dan fungsional, dengan penekanan pada *co-creation* nilai oleh pelanggan dan penyedia. Ini mencakup aspek seperti kepercayaan, aksesibilitas, dan pengalaman relasional sebagai indikator utama. Gronroos menyoroti peran teknologi dalam mengukur indikator ini. Adapun menurut (Gummesson, 2021), Indikator kualitas pelayanan mencakup aspek relasional seperti *trust*, *commitment*, dan *interaction quality* dalam ekosistem jasa, dengan fokus pada *many-to-many interactions*. Ini melibatkan ukuran seperti *customer engagement* dan *value co-creation* sebagai indikator kunci.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengevaluasi kualitas pelayanan pada Toko Grosir Berkah Bogor. Kualitas pelayanan dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melampaui harapan pelanggan, baik dari aspek proses maupun hasil (Zeithaml, *et al.*, 2020). Konsep kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), yang mencerminkan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.

Objek penelitian adalah aktivitas pelayanan Toko Grosir Berkah Bogor selama tahun 2024, dengan fokus pada penerapan kelima dimensi kualitas pelayanan dalam mendukung kinerja penjualan. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap proses pelayanan, wawancara semi-terstruktur dengan pihak pengelola dan karyawan, serta dokumentasi operasional dan data penjualan. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai praktik pelayanan yang diterapkan (Sugiyono, 2023; Moleong, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan membandingkan kondisi empiris di lapangan dengan konsep teoritis kualitas pelayanan. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi aspek pelayanan yang telah berjalan efektif serta aspek yang masih memerlukan perbaikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja usaha (Miles *et al.*, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kualitas pelayanan di Toko Grosir Berkah menunjukkan kondisi yang relatif memadai, namun belum dikelola secara konsisten dan terstandar. Pelayanan masih berjalan secara situasional dan sangat bergantung pada kebiasaan individu karyawan, sehingga kualitas layanan yang diterima pelanggan cenderung tidak seragam. Dalam perspektif manajemen jasa, kualitas pelayanan seharusnya dipahami sebagai sistem yang terintegrasi antara perilaku karyawan, prosedur operasional, dan dukungan manajerial (Gronroos, 2020), Ketika salah satu unsur tersebut belum berjalan optimal, maka persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan akan menurun, meskipun aspek fisik toko telah terpenuhi.

Evaluasi kualitas pelayanan pada penelitian ini difokuskan pada lima dimensi SERVQUAL, yaitu empati, daya tanggap, keandalan, bukti fisik, dan jaminan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama terkonsentrasi pada tiga dimensi, yakni empati, daya tanggap, dan keandalan, sementara dimensi bukti fisik dan jaminan relatif telah terpenuhi. Berikut hasil evaluasi kualitas Pelayanan

Tabel 1
Hasil Evaluasi Kualitas Pelayanan Toko Grosir Berkah

Dimensi	Kondisi Empiris	Dampak terhadap Pelanggan
Empati	Sikap ramah dan perhatian belum konsisten	Pelanggan merasa kurang diperhatikan
Daya tanggap	Respons karyawan masih reaktif	Waktu tunggu meningkat
Keandalan	Stok produk utama belum stabil	Kepercayaan pelanggan menurun
Bukti fisik	Toko cukup rapi dan tertata	Pelanggan merasa nyaman
Jaminan	Karyawan memahami produk	Transaksi berjalan lancar

Berdasar Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa meskipun fasilitas fisik dan pemahaman produk telah memadai, kualitas pelayanan belum sepenuhnya memberikan pengalaman berbelanja yang optimal bagi pelanggan.

Pembahasan Dimensi Kualitas Pelayanan

1. *Empati (Empathy)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa empati karyawan dalam melayani pelanggan belum diterapkan secara konsisten. Pada beberapa situasi, karyawan telah bersikap ramah dan membantu, namun pada kondisi lain pelayanan masih bersifat minimalis, seperti kurangnya sapaan, senyum, serta perhatian dalam mendengarkan (Zeithaml, Parasuraman, *et al.*, 2020) kebutuhan dan keluhan pelanggan menegaskan bahwa empati merupakan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan perhatian individual

dan memahami kebutuhan pelanggan secara personal. Ketika empati tidak terinternalisasi dalam budaya kerja, kualitas pelayanan menjadi fluktuatif dan sulit dikendalikan. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa empati belum diposisikan sebagai standar perilaku pelayanan, melainkan masih bergantung pada sikap personal masing-masing karyawan. Hasil penelitian sejalan dengan (Gummesson, 2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh proses transaksi, tetapi juga oleh kualitas hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan. Lemahnya empati berpotensi menurunkan kepuasan emosional pelanggan dan menghambat terbentuknya loyalitas jangka panjang.

2. *Daya Tanggap (Responsiveness)*

Pada dimensi daya tanggap, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan masih bersifat reaktif. Karyawan cenderung menunggu pelanggan menyampaikan permintaan secara langsung, sehingga inisiatif pelayanan belum berkembang secara optimal. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya waktu tunggu dan menurunnya kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. (Herman, 2022), menyatakan bahwa daya tanggap mencerminkan kesiapan organisasi dalam merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat. Dalam konteks usaha ritel harian, daya tanggap memiliki peran strategis karena berkaitan langsung dengan efisiensi waktu dan persepsi profesionalisme pelayanan. (Brady & Cronin, 2021), menambahkan bahwa kecepatan respons dan inisiatif karyawan merupakan komponen penting dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan. Oleh karena itu, rendahnya daya tanggap di Toko Grosir Berkah berpotensi menurunkan penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan, meskipun harga dan kelengkapan produk relatif kompetitif.

3. *Keandalan (Reliability)*

Dimensi keandalan menjadi aspek paling krusial dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk utama belum terjaga secara konsisten akibat pengelolaan stok yang belum terjadwal dan belum berfokus pada produk inti. Kekosongan barang kebutuhan pokok menyebabkan pelanggan harus berbelanja ke toko lain. Menurut (Kotler & Keller, 2022), keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara akurat dan konsisten sesuai janji yang disampaikan kepada pelanggan. Ketika pelanggan tidak memperoleh produk yang dibutuhkan secara berulang, maka kepercayaan terhadap perusahaan akan menurun.

(Suryaningsih, 2020), menegaskan bahwa keandalan pelayanan dalam usaha ritel sangat bergantung pada sistem manajemen persediaan. Dengan demikian, permasalahan keandalan di Toko Grosir Berkah tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga berdampak strategis terhadap loyalitas pelanggan.

Sebagai respons terhadap hasil penelitian, Toko Grosir Berkah mulai menerapkan beberapa upaya perbaikan sederhana yang disesuaikan dengan skala usaha.

Tabel 2

Upaya Perbaikan dan Dampak Awal Kualitas Pelayanan Toko Grosir Berkah

Dimensi/Aspek	Kondisi Sebelum	Upaya Perbaikan	Kondisi Sesudah
Empati	Interaksi karyawan kurang konsisten	Pembiasaan sikap menyapa, mendengar, dan senyum	Interaksi lebih ramah dan personal
Daya tanggap	Waktu tunggu relatif lama	Penetapan standar respons cepat	Waktu pelayanan lebih singkat
Keandalan	Keluhan stok masih sering terjadi	Pemantauan stok produk utama	Keluhan stok mulai menurun

Berdasar Tabel 2 Sebagai respons terhadap hasil penelitian, Toko Grosir Berkah mulai menerapkan beberapa upaya perbaikan kualitas pelayanan yang bersifat sederhana dan realistis, disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya serta skala usaha. Perbaikan difokuskan pada dimensi pelayanan yang sebelumnya teridentifikasi memiliki celah terbesar, yaitu empati, daya tanggap, dan keandalan. Pada dimensi empati, pembiasaan sikap menyapa, mendengar, dan tersenyum mulai diterapkan kepada seluruh karyawan sebagai bentuk pendekatan personal kepada pelanggan. Meskipun terlihat sederhana, perubahan ini berdampak nyata terhadap kualitas interaksi antara karyawan dan konsumen, yang sebelumnya dinilai kurang konsisten. Setelah perbaikan, interaksi menjadi lebih ramah dan menciptakan suasana berbelanja yang lebih nyaman.

Selanjutnya, pada dimensi daya tanggap, toko menetapkan standar respons cepat dalam melayani pelanggan, khususnya pada saat jam sibuk. Kebijakan ini berdampak pada berkurangnya waktu tunggu pelanggan yang sebelumnya relatif lama. Penurunan waktu tunggu ini menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan merupakan faktor penting yang secara langsung dirasakan oleh konsumen. Pada aspek keandalan, pemantauan stok produk utama dilakukan secara lebih rutin untuk mengurangi keluhan pelanggan terkait ketersediaan barang. Hasil observasi pasca-perbaikan menunjukkan bahwa keluhan stok mulai menurun, meskipun belum sepenuhnya hilang. Hal ini mengindikasikan bahwa perbaikan pelayanan bersifat bertahap dan memerlukan konsistensi dalam penerapannya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Toko Grosir Berkah dipengaruhi oleh konsistensi perilaku karyawan dan keandalan sistem operasional, bukan oleh keterbatasan fasilitas fisik. Rendahnya empati dan daya tanggap memperburuk persepsi pelanggan ketika keandalan pelayanan juga belum optimal. Penelitian ini memperkuat model SERVQUAL yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan konstruksi multidimensional yang harus dikelola secara terpadu. (Parasuraman, *et al.*, 2020), Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan di Toko Grosir Berkah perlu difokuskan pada internalisasi nilai pelayanan, pembentukan standar perilaku sederhana, serta perbaikan sistem pengelolaan stok agar pelayanan dapat berjalan secara konsisten dan berkelanjutan.

Model Kualitas Pelayanan Ideal Pada Toko Grosir Melalui Empati, Daya Tanggap, Dan Keandalan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada usaha toko grosir yang melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat. Pelanggan toko grosir umumnya mengharapkan pelayanan yang cepat, ramah, serta ketersediaan produk yang konsisten. Oleh karena itu, model kualitas pelayanan ideal pada toko grosir perlu menekankan pada aspek empati, daya tanggap, dan keandalan sebagai dimensi utama.

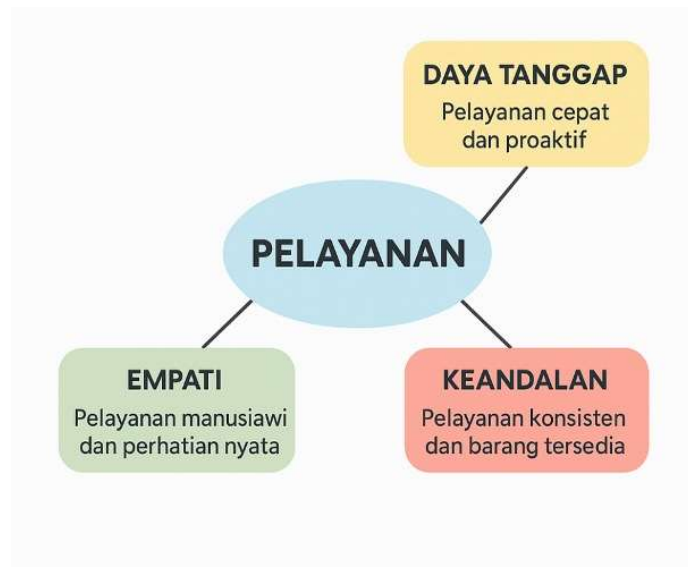
Empati menjadi pondasi awal dalam membangun hubungan positif antara toko dan pelanggan. Pelayanan yang empatik tercermin dari sikap ramah, sopan, dan kesediaan karyawan untuk mendengarkan serta memahami kebutuhan pelanggan. Ketika karyawan mampu menunjukkan perhatian yang tulus melalui senyum, sapaan, dan komunikasi yang baik, pelanggan akan merasa dihargai dan diprioritaskan. Dalam toko grosir, empati tidak selalu diwujudkan melalui layanan yang kompleks, tetapi melalui interaksi sederhana yang konsisten dan manusiawi. Pelayanan empatik ini berperan penting dalam menciptakan kenyamanan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja.

Daya tanggap merupakan dimensi yang berkaitan dengan kecepatan dan kesiapan karyawan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Toko grosir dituntut untuk memberikan pelayanan yang sigap karena karakteristik belanja pelanggan yang cenderung praktis dan berorientasi pada efisiensi waktu. Pelayanan yang responsif ditunjukkan ketika karyawan mampu secara proaktif mendekati pelanggan yang

membutuhkan bantuan, memberikan informasi dengan jelas, serta meminimalkan waktu tunggu. Semakin cepat dan tepat respons yang diberikan, semakin besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan toko.

Keandalan melengkapi dua dimensi sebelumnya dengan memastikan bahwa pelayanan yang diberikan berlangsung secara konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam toko grosir, keandalan sangat erat kaitannya dengan ketersediaan produk utama dan kelancaran proses transaksi. Pelanggan mengharapkan barang kebutuhan pokok selalu tersedia dan dapat diperoleh tanpa kendala. Ketika toko mampu menjaga stok produk utama, memberikan informasi harga yang jelas, serta melayani transaksi secara akurat, kepercayaan pelanggan akan meningkat. Keandalan ini menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke toko lain.

Secara keseluruhan, model kualitas pelayanan ideal pada toko grosir dibangun melalui keterpaduan empati, daya tanggap, dan keandalan. Empati menciptakan kenyamanan dan kedekatan emosional, daya tanggap memastikan kecepatan pelayanan, dan keandalan menjamin konsistensi serta kepercayaan pelanggan. Ketiga dimensi tersebut saling melengkapi dan membentuk pelayanan yang sederhana namun efektif, sehingga dapat diterapkan secara berkelanjutan pada toko grosir skala kecil maupun menengah.



Gambar 3.9 Model Kualitas Pelayanan Ideal Pada Toko Grosir Berkah

Sumber : Toko Grosir Berkah, 2025

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan pada Toko Grosir Berkah Bogor dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Toko Grosir Berkah telah berjalan cukup baik, namun masih ditemukan beberapa aspek yang memerlukan perbaikan, khususnya pada dimensi empati, daya tanggap, dan keandalan pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum dilakukan upaya perbaikan, interaksi karyawan dengan pelanggan belum konsisten, waktu tunggu pelayanan relatif lama, serta masih sering terjadi keluhan terkait ketersediaan stok produk.

Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi kenyamanan pelanggan dan efektivitas kinerja penjualan toko. Sebagai respons terhadap hasil penelitian, Toko Grosir Berkah mulai menerapkan upaya perbaikan sederhana yang disesuaikan dengan skala usaha, seperti pembiasaan sikap menyapa, mendengar, dan senyum kepada pelanggan, penetapan standar respons cepat dalam pelayanan, serta pemantauan stok produk utama secara lebih rutin. Hasil observasi pasca-perbaikan menunjukkan adanya perubahan positif, ditandai dengan interaksi karyawan yang lebih ramah, waktu tunggu pelayanan yang lebih singkat, serta penurunan awal keluhan stok.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada usaha ritel skala kecil tidak selalu memerlukan perubahan yang kompleks, tetapi dapat dimulai dari perbaikan perilaku pelayanan dan pengelolaan operasional dasar yang dilakukan secara konsisten.

Saran

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola Toko Grosir Berkah, khususnya dalam pengambilan keputusan terkait peningkatan kualitas pelayanan. Pembiasaan sikap empati dan standar respons cepat dapat dijadikan praktik pelayanan harian yang berkelanjutan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi pelanggan. Selain itu, pemantauan stok produk utama perlu dilakukan secara sistematis agar keandalan pelayanan dapat terus ditingkatkan dan potensi kehilangan penjualan akibat kekosongan barang dapat diminimalkan. Implikasi manajerial lainnya adalah pentingnya kesadaran bahwa kualitas pelayanan merupakan investasi jangka

panjang. Meskipun usaha perbaikan yang dilakukan bersifat sederhana, konsistensi dalam penerapannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing Toko Grosir Berkah di tengah persaingan ritel yang semakin ketat. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep kualitas pelayanan yang menekankan bahwa dimensi empati, daya tanggap, dan keandalan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan, khususnya pada konteks usaha ritel skala kecil. Temuan ini mendukung kerangka SERVQUAL yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh aspek fisik, tetapi juga oleh interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji layanan. Penelitian ini dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha ritel sejenis dalam menerapkan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang sederhana, aplikatif, dan sesuai dengan keterbatasan sumber daya. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) guna mengukur secara lebih objektif pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperluas objek penelitian pada jenis usaha ritel lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan hingga penyusunan penelitian ini selesai.

Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda, yang telah memberikan dukungan akademik serta fasilitasi sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik.
2. Toko Grosir Berkah, yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian, serta memberikan dukungan selama proses pengumpulan data, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar hingga tahap penyusunan laporan.

DAFTAR REFERENSI

- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2021). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Godin, S. (2023). *The song of significance: A new manifesto for teams*. Portfolio. ISBN: 978-0-593-53600-6

- Grönroos, C. (2020). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (5th ed.). John Wiley & Sons. ISBN: 978-1-119-49659-8
- Gummesson, E. (2021). *Total relationship marketing: Rethinking marketing management* (4th ed.). Routledge. ISBN: 978-0-367-33687-1 <https://doi.org/10.4324/9781003093820>
- Herman. (2022). *Manajemen kualitas pelayanan: Konsep dan aplikasi pada usaha ritel*. Kencana. ISBN: 978-623-384-012-5
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education. ISBN: 978-0-13-685692-8
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2021). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson Education. ISBN: 978-1-292-40123-0
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education. ISBN: 978-1-292-43118-3
- McGrath, R. G. (2020). *Seeing around corners: How to spot inflection points in business before they happen*. Houghton Mifflin Harcourt. ISBN: 978-0-544-93104-5
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications. ISBN: 978-1-4522-5787-7
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (40th ed.). PT Remaja Rosdakarya. ISBN: 978-602-446-399-2
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson Education. ISBN: 978-0-13-766673-1
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. ISBN: 978-602-289-593-1
- Suryaningsih, I. (2020). Pengaruh keandalan pelayanan dan pengelolaan persediaan terhadap kepuasan pelanggan ritel tradisional. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 145–156. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.145-156>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education. ISBN: 978-1-260-09786-0
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2020). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations* (Updated ed.). Free Press. ISBN: 978-0-7432-4703-4