

Evaluasi Kepuasan Pelanggan terhadap Fitur Aplikasi X Menggunakan Metode Servqual

Evaluating Customer Satisfaction with X Application Features Using the Servqual Method

Bayu Wahyudi^{*1)}, Salindra Agustino²⁾, Palmadi Putri Surya Negara³⁾, Ahya Mahmud⁴⁾

^{1,2)}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Palembang, Palembang, Indonesia

³⁾Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, Indonesia.

⁴⁾Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Prof Dr Hafiz MPH, Cianjur, Indonesia

email: ¹⁾bayu_wahyudi@um-palembang.ac.id, ²⁾agustinosalindra@gmail.com, ³⁾palmadiputrisuryanegara@unida.gontor.ac.id, ⁴⁾ahyamahmud@uhafiz.ac.id

Informasi Artikel

Diterima:
Submitted:
06/10/2025

Diperbaiki:
Revised:
12/10/2025

Disetujui:
Accepted:
13/10/2025

^{*}) bayu wahyudi
bayu_wahyudi@um-
palembang.ac.id

DOI:
<https://doi.org/10.32502/integrasi.v10i2.1234>

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan perusahaan, termasuk pada layanan berbasis aplikasi digital. Aplikasi X dengan jumlah unduh lebih dari 1 juta kali hadir sebagai inovasi layanan otomotif untuk memberikan kemudahan bagi pengguna, namun tingkat kepuasan pelanggan terhadap fitur-fiturnya perlu dievaluasi. Dimana masih ditemukan banyak komentar atau penilaian negatif terhadap layanan yang diberikan oleh Aplikasi X, terutama di Play Store. Sehingga diperlukan analisis mendalam mengenai penilaian persepsi dan penyebab rendahnya kepuasan pengguna tersebut. Penelitian ini ingin mengidentifikasi kepuasan pengguna layanan Aplikasi X sebagai kontribusi praktis dalam menyusun strategi peningkatan layanan menggunakan metode servqual. Penelitian ini melibatkan 300 pengguna aktif aplikasi X di kota Palembang pada periode Juli–Oktober 2023 dengan teknik *purposive sampling*. Analisis menunjukkan seluruh dimensi memiliki nilai gap negatif, kecuali satu atribut pada dimensi *responsiveness* ($X_{3,4}$) dengan nilai positif sebesar 0,05. Dimensi dengan gap negatif terbesar adalah *empathy* (–1,80), diikuti oleh *reliability*, *tangible*, dan *assurance*, yang mengindikasikan bahwa aplikasi belum sepenuhnya memenuhi harapan pengguna. Hal ini disebabkan oleh tampilan visual aplikasi yang dianggap kurang menarik, sering terjadi gangguan teknis, bug, lambat respon, serta keraguan pengguna mengenai keamanan data pribadi. Berdasarkan temuan ini, maka sangat disarankan bahwa kualitas layanan aplikasi X masih perlu ditingkatkan.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, servqual.

Abstract

Customer satisfaction is a crucial factor in maintaining business sustainability, including in digital-based service applications. Application X, with more than one million downloads, was developed as an automotive service innovation to provide convenience for users. However, customer satisfaction with its features still requires evaluation, as many negative comments and ratings have been found on the Play Store regarding its services. Therefore, an in-depth analysis of user perceptions and the causes of low satisfaction is necessary. This study aims to identify user satisfaction with Application X as a practical contribution to developing service improvement strategies using the Servqual method. The study involved 300 active users of Application X in Palembang during the period of July–October 2023, using a purposive sampling technique. The analysis showed that all dimensions had negative gap values except for one attribute under the responsiveness dimension ($X_{3,4}$), which had a positive value of 0.05. The largest negative gap occurred in the empathy dimension (–1.80), followed by reliability, tangibles, and assurance, indicating that the application has not

fully met user expectations. These results are attributed to factors such as an unappealing visual interface, frequent technical issues, bugs, slow response times, and user concerns about personal data security. Based on these findings, it is strongly recommended that the service quality of Application X be improved.

Keywords: service quality, customer satisfaction, Servqual.

©Integrasi Universitas Muhammadiyah Palembang
p-ISSN 2528-7419
e-ISSN 2654-5551

Pendahuluan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran modern yang memasuki era digital. Di era digital saat ini, pembangunan pengalaman pelanggan (*customer experience*) semakin relevan dengan meningkatnya kecenderungan pelanggan untuk mengakses informasi dengan mudah, cepat, dan nyaman. Hal ini menjadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan [1]. Menurut [2], kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakan memiliki kinerja di atas harapan atau yang dijanjikan produk tersebut. Kemudian, [3] memperjelas definisi tersebut bahwa kepuasan merupakan selisih antara harapan dengan kinerja yang dirasakan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan dan keberlanjutan bisnis. Organisasi perlu mempertahankan dan menarik pelanggan baru untuk pertumbuhan pasar [4]. Dalam industri jasa, manajemen kepuasan pelanggan juga semakin mendapat perhatian. Penelitian oleh [5] menunjukkan terdapat peluang strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak signifikan pada perusahaan jasa.

Penelitian lebih lanjut menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan kausal dengan kepuasan karyawan [6]. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman manajerial yang lebih baik mengenai hubungan kepuasan pelanggan dengan kinerja perusahaan [7]. Lalu, [8] menemukan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat menurunkan biaya penjualan di masa depan, meskipun efek tersebut berbeda tergantung karakteristik industri.

Secara konseptual, apabila persepsi pelanggan terhadap layanan sesuai dengan harapan maka kualitas layanan dianggap baik, namun sebaliknya jika persepsi tidak sesuai maka kualitas layanan dianggap buruk [9]. Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, [10] menemukan atribut pelayanan di industri percetakan masih bernilai negatif, sementara [11] menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien di Puskesmas. Penelitian lain menemukan kesenjangan kualitas pada dimensi tertentu, seperti *tangible*, *reliability*, dan *empathy* pada Sistem Informasi Dosen [12], serta gap negatif pada berbagai layanan lain [13], [14], [15], [16]. Namun, ada juga penelitian yang menyatakan meskipun terdapat gap, sebagian pelanggan tetap merasa puas [17].

Kepuasan konsumen pada dasarnya ditentukan oleh sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Konsumen akan puas apabila ekspektasi sesuai, dan sangat puas apabila harapan mereka terlampaui [18]. Dalam e-commerce, e-service quality terbukti memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen [19]. Berbagai penelitian juga menegaskan pentingnya dimensi kualitas layanan digital seperti *fulfillment*, *privacy*, *contact*, *responsiveness*, maupun *compensation* dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di berbagai sektor [20], [21], [22], [23], [24].

Penelitian-penelitian di Indonesia maupun di internasional menunjukkan bahwa model SERVQUAL masih menjadi pendekatan yang dominan dalam mengukur kepuasan pelanggan di berbagai sektor [25], [26], [27]. Model ini terbukti mampu mengidentifikasi kesenjangan (*gap*) layanan

antara harapan dan persepsi pelanggan, sekaligus menjadi dasar bagi perbaikan layanan.

Masih jarang nya penelitian yang menelaah kepuasan pelanggan pada layanan aplikasi digital otomotif, khususnya aplikasi purna jual seperti X menjadi dasar dalam penelitian ini dilakukan. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dan data dari Play Store, Aplikasi X ini sudah dirilis sejak tahun 2019 dengan jumlah download lebih dari 1 juta kali. Merkipun memiliki rating 4,0 dari 5,0, masih ditemukan penilaian negatif dari pengguna yang menyatakan Aplikasi sering error, respon yang lama, loading time lama, saat pengguna ingin mencari lokasi terdekat namun disarankan ke lokasi bengkel yang cukup jauh, serta penilaian-penilaian negatif lainnya.

Pihak penyedia aplikasi memang sudah merespon kebanyakan komentar dari para pengguna, namun demikian masih diperlukan analisis mendalam mengenai kendala-kendala apa yang dihadapi pengguna yang menyebabkan rendahnya kepuasan.

Pada hal, aplikasi ini merupakan inovasi penting dalam industri otomotif modern untuk menghadirkan layanan yang lebih praktis, efisien, dan terintegrasi. Dengan minimnya kajian di area ini, belum banyak diketahui sejauh mana fitur-fitur aplikasi mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan apakah kualitas layanan digital yang ditawarkan dapat menciptakan kepuasan yang optimal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap fitur aplikasi X dengan menggunakan metode SERVQUAL. Pendekatan ini diharapkan mampu mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan berdasarkan lima dimensi kualitas layanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai kepuasan pelanggan, serta menawarkan kontribusi praktis bagi perusahaan otomotif dalam menyusun strategi peningkatan layanan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai kepuasan pelanggan sekaligus mendukung pengembangan

layanan digital yang lebih berkualitas dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Servqual (*Service Quality*) untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap fitur layanan pada Aplikasi X. Pemilihan metode Servqual didasarkan pada kemampuan metode ini dalam mengidentifikasi kesenjangan (*gap*) antara harapan (*expectation*) dan persepsi (*perception*) pelanggan terhadap layanan yang diberikan [28]. Pendekatan ini relevan dengan layanan yang diberikan Aplikasi X karena mampu mengukur lima dimensi kualitas layanan yang penting, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai tingkat kepuasan pengguna.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan September–Oktober 2024. Lokasi penelitian difokuskan pada pengguna aplikasi X yang berdomisili di wilayah Palembang dan sekitarnya, karena mayoritas konsumen pengguna aplikasi di wilayah Palembang.

Subjek dan Sampel Penelitian

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan kepala bengkel, jumlah pengguna Aplikasi X sebanyak 1.208 orang berdasarkan jumlah registrasi akun. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Slovin, yang umum digunakan untuk menentukan jumlah sampel ketika ukuran populasi diketahui dan peneliti ingin menetapkan batas kesalahan (margin of error) tertentu. Rumus Slovin dirumuskan sebagai berikut: [29]:

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

Keterangan:

N = Banyak sampel

N = Banyak Populasi

e = nilai *error*

Maka sample akan didapatkan dari perhitungan berikut:

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

$$n = \frac{1208}{(1+1208.0.05^2)}$$

$$n = \frac{1208}{4.02} = 300,497$$

$$n \approx 300$$

Setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan metode Slovin, didapatlah jumlah sampel untuk kuesioner sebanyak 300 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Slovin dengan kriteria responden yaitu pengguna aktif aplikasi X. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditetapkan dengan kriteria pernah menggunakan minimal satu fitur layanan dalam tiga bulan terakhir dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Kriteria ini dipilih dengan pertimbangan bahwa responden yang pernah berinteraksi langsung dengan fitur aplikasi memiliki pengalaman aktual dalam menggunakan layanan, sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih relevan dan valid terhadap kualitas layanan yang dirasakan.

Batas waktu tiga bulan terakhir ditetapkan untuk memastikan pengalaman responden masih segar (*recent experience*) sehingga persepsi yang diberikan lebih akurat dan mencerminkan kondisi layanan saat penelitian dilakukan.

Selain itu, kriteria kesediaan mengisi kuesioner juga menjadi bagian dari pertimbangan etis penelitian, untuk memastikan bahwa responden memberikan jawaban secara sukarela, sadar, dan berkomitmen menyelesaikan pengisian kuesioner dengan baik. Hal ini penting untuk menjaga kualitas data dan keandalan hasil analisis.

Kriteria inklusi responden yang memiliki pengalaman langsung sering digunakan dalam studi kepuasan pelanggan, karena dapat meminimalkan bias persepsi dari individu yang tidak memiliki pengalaman nyata terhadap layanan [28].

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbasis skala Likert (1–5) yang disusun berdasarkan lima dimensi Service Quality, yaitu:

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Kode
Dimensi Tangible (bukti langsung)	
Tampilan visual aplikasi X mudah dipahami dan menarik bagi mata.	X _{1.1}
Aplikasi X memiliki grafis dan elemen desain yang menarik dan profesional.	X _{1.2}
Saya merasa bahwa tata letak (layout) aplikasi X mudah dinavigasi dan nyaman digunakan.	X _{1.3}
Panduan dan instruksi dalam aplikasi X jelas dan mudah diikuti.	X _{1.4}
Aplikasi X memiliki fitur yang membantu menjelaskan proses atau petunjuk dengan baik.	X _{1.5}
Dimensi Reliability (keandalan)	
Saya jarang mengalami gangguan teknis saat menggunakan aplikasi X.	X _{2.1}
Aplikasi X jarang mengalami penundaan atau kinerja yang lambat.	X _{2.2}
Saya dengan mudah menemukan layanan yang saya butuhkan dalam aplikasi X.	X _{2.3}
Saya jarang mengalami gangguan saat melakukan pengambilan voucher melalui aplikasi X.	X _{2.4}
Saya merasa bahwa aplikasi X dapat diandalkan dalam memberikan informasi terkait perawatan, perbaikan, atau pesanan suku cadang motor saya.	X _{2.5}
Dimensi Responsiveness (daya tanggap)	
Aplikasi X merespons perintah saya dengan cepat.	X _{3.1}
Saya tidak pernah mengalami penundaan yang signifikan saat menjelajahi atau menggunakan fitur-fitur aplikasi X	X _{3.2}
Aplikasi X memberikan notifikasi secara tepat waktu, misalnya, untuk pengingat perawatan motor atau status pesanan.	X _{3.3}
Aplikasi X merespons dengan baik saat mencari informasi atau layanan tertentu.	X _{3.4}
Saya merasa bahwa aplikasi X memiliki kinerja yang cepat dan efisien dalam melakukan tugas-tugasnya.	X _{3.5}
Dimensi Assurance (jaminan)	
Aplikasi X memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang layanan yang tersedia.	X _{4.1}
Saya merasa yakin bahwa data pribadi saya aman dan dijaga dengan baik dalam aplikasi X.	X _{4.2}
Aplikasi X memiliki dukungan pelanggan yang responsif dan dapat diandalkan jika saya membutuhkan bantuan.	X _{4.3}

Variabel	Kode
Saya mendapatkan pemberitahuan atau konfirmasi yang tepat setelah melakukan transaksi atau pesanan melalui aplikasi X.	X _{4,4}
Saya merasa bahwa aplikasi X memiliki prosedur yang baik untuk menangani masalah atau keluhan pengguna.	X _{4,5}
Dimensi Empathy (empati)	
Aplikasi X menyediakan panduan atau petunjuk yang jelas untuk membantu pengguna dalam menavigasi fitur-fitur aplikasi.	X _{5,1}
Saya merasa bahwa aplikasi X memahami kebutuhan dan preferensi saya sebagai pengguna.	X _{5,2}
Aplikasi X memberikan rekomendasi yang sesuai dengan situasi dan sejarah penggunaan saya.	X _{5,3}
Saya merasa bahwa aplikasi X peduli terhadap masukan dan umpan balik pengguna dalam upaya untuk memperbaiki pengalaman pengguna.	X _{5,4}
Aplikasi X memiliki fitur dukungan pelanggan yang dapat membantu saya dengan pertanyaan atau masalah yang saya alami.	X _{5,5}

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan bantuan google form untuk memperoleh data persepsi dan harapan responden terhadap fitur aplikasi.

Teknik Analisis Data

Servqual merupakan pengukuran kepuasan pelanggan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu kehandalan (reliability), jaminan (assurance), bukti fisik (tangible), empati (empathy), dan daya tanggap (responsiveness). Metode Servqual mengidentifikasi komponen yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna terhadap fitur aplikasi Mototku X. Metode servqual dilakukan dengan menentukan komponen yang mempengaruhi kepuasan pengguna berdasarkan lima dimensi Servqual dan menggunakan perhitungan gap Servqual untuk menentukan tingkat kepuasan pengguna terhadap fitur aplikasi X [11].

Uji Validitas

Uji Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur [30].

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Pengujian reliabilitas Instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha*, di mana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* 0,6 [29].

Hasil dan Pembahasan

Hasil Perhitungan Uji Validitas

Pada uji validitas ini berpedoman pada nilai r_{tabel} dan r_{hitung} . Untuk nilai r_{tabel} dapat diketahui dengan nilai *degree of freedom* (df) pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah data (n) 300 diperoleh r_{tabel} sebesar 0,113. Untuk nilai r_{hitung} dapat diketahui dari *total pearson correlation* [29]. Pengujian validitas ini dilakukan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 26*. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 2 – 4 berikut ini:

Tabel 2. Hasil uji validitas dimensi *tangibles* (kinerja)

Correlations						
		X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}
Total	Pearson Correlation	,699**	,806**	,654**	,865**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tabel 3. Hasil uji validitas dimensi *tangibles* (harapan)

Correlations						
		X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}
Total	Pearson Correlation	,885**	,923**	,620**	,626**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tabel 4. Hasil rekapitulasi uji validitas

Dimensi	Item	r _{hitung}	
		Kinerja	Harapan
Tangibles	X _{1.1}	0,699	0,885
	X _{1.2}	0,806	0,923
	X _{1.3}	0,654	0,620
	X _{1.4}	0,865	0,626
	X _{1.5}	0,769	0,762
Reliability	X _{2.1}	0,884	0,833
	X _{2.2}	0,806	0,831
	X _{2.3}	0,659	0,766
	X _{2.4}	0,709	0,887
	X _{2.5}	0,436	0,631
Responsiveness	X _{3.1}	0,834	0,854
	X _{3.2}	0,818	0,853
	X _{3.3}	0,721	0,856
	X _{3.4}	0,782	0,845
	X _{3.5}	0,862	0,884
Assurance	X _{4.1}	0,844	0,871
	X _{4.2}	0,815	0,897
	X _{4.3}	0,659	0,704
	X _{4.4}	0,801	0,851
	X _{4.5}	0,866	0,884
Empathy	X _{5.1}	0,803	0,800
	X _{5.2}	0,878	0,831
	X _{5.3}	0,874	0,788
	X _{5.4}	0,873	0,804
	X _{5.5}	0,891	0,864

Berdasarkan tabel 2 sampai 4, menunjukkan semua atribut atau variabel menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , yang dapat diartikan data yang dikumpulkan adalah valid.

Perhitungan Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada lima dimensi kualitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel 5–7 berikut ini:

Tabel 5. Hasil uji validitas dimensi *tangibles* (kinerja)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,818	5

Tabel 6. Hasil uji validitas dimensi *tangibles* (harapan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,822	5

Tabel 7. Hasil rekapitulasi uji reliabilitas

Dimensi	Cronbach's Alpha	
	Kinerja	Harapan
Tangibles	0,818	0,822
Reliability	0,758	0,845
Responsiveness	0,861	0,909
Assurance	0,855	0,911
Empaty	0,911	0,871

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa setiap dimensi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 sebagai dasar pengambilan keputusan. Hasil perbandingan ini menunjukkan bahwa setiap dimensi realibel, sehingga dapat dilakukan proses pengolahan selanjutnya.

Pengolahan Data

Nilai rata-rata kinerja dan harapan masing-masing item dan dimensi secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 8-12 berikut:

Tabel 8. Rekapitulasi kinerja dan harapan dimensi *tangible*

Item	Kinerja		Harapan		Gap
	Jumlah	Rata-rata	Jumlah	Rata-rata	
X _{1.1}	1.278	4,26	1.326	4,42	-0,16
X _{1.2}	1.206	4,02	1.350	4,50	-0,48
X _{1.3}	1.239	4,13	1.317	4,39	-0,26
X _{1.4}	1.221	4,07	1.341	4,47	-0,40
X _{1.5}	1.236	4,12	1.287	4,29	-0,17
Total	6.180	20,60	6.621	22,07	-1,47

Dari tabel 8, terlihat bahwa rata-rata tingkat kinerja sebesar 20,6 sedangkan rata-rata harapan pelanggan sebesar 22,07 dengan selisi -1,47. Hal ini menunjukkan bahwa fitur aplikasi yang diberikan dimensi *Tangibles* masih belum memenuhi harapan pelanggan. Hal ini juga terlihat dari rata-rata setiap atribut dalam dimensi *tangible* yang semua bernilai negatif. Kondisi ini dapat disebabkan oleh tampilan visual aplikasi yang kurang menarik dan tidak memberikan kesan profesional, sehingga pengguna menilai desain antarmuka masih perlu diperbaiki. Selain itu, tata letak yang kurang intuitif serta panduan penggunaan yang tidak cukup jelas dapat membuat pengguna kesulitan dalam menavigasi fitur yang tersedia.

Tabel 9. Rekapitulasi kinerja dan harapan dimensi *reliability*

Item	Kinerja		Harapan		Gap
	Jumlah	Rata-rata	Jumlah	Rata-rata	
X _{2.1}	1.158	3,86	1.293	4,31	-0,45
X _{2.2}	1.152	3,84	1.308	4,36	-0,52
X _{2.3}	1.218	4,06	1.343	4,48	-0,42
X _{2.4}	1.242	4,14	1.284	4,28	-0,14
X _{2.5}	1.308	4,36	1.353	4,51	-0,15
Total	6.078	20,26	6.581	21,94	-1,68

Dari tabel 9 di atas, rata-rata tingkat kinerja sebesar 20,26 sedangkan rata-rata harapan pelanggan sebesar 21,94 dengan selisi -1,68. Hal ini menunjukkan bahwa fitur aplikasi yang diberikan dimensi *Reliability* masih belum memenuhi harapan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena masih adanya gangguan teknis, seperti bug, keterlambatan respon sistem, atau kesalahan dalam menampilkan informasi. Ketidakakuratan data mengenai status pesanan atau layanan juga membuat pengguna merasa aplikasi kurang dapat diandalkan.

Tabel 10. Rekapitulasi kinerja dan harapan dimensi *responsiveness*

Item	Kinerja		Harapan		Gap
	Jumlah	Rata-rata	Jumlah	Rata-rata	
X _{3.1}	1.236	4,12	1.341	4,47	-0,35
X _{3.2}	1.233	4,11	1.353	4,51	-0,40
X _{3.3}	1.290	4,30	1.332	4,44	-0,14
X _{3.4}	1.275	4,25	1.260	4,20	0,05
X _{3.5}	1.248	4,16	1.344	4,48	-0,32
Total	6.282	20,94	6.630	22,10	-1,16

Berdasarkan tabel 10, rata-rata total tingkat kinerja sebesar 20,94 sedangkan rata-rata harapan pengguna sebesar 22,10 dengan selisi -1,16. Hal ini menunjukkan bahwa fitur aplikasi yang diberikan dimensi *Responsiveness* masih belum memenuhi harapan pengguna. Dimana pengguna mengharapkan aplikasi dapat memberikan respon yang cepat pada saat digunakan (*loading content* dan responsif ketika pengguna menekan salah satu fitur).

Namun demikian, terdapat satu atribut yang menunjukkan nilai positif, yaitu pada indikator X_{3.4} yang memperoleh nilai gap sebesar +0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa pada aspek pencarian informasi, pengguna merasa aplikasi telah berfungsi dengan cukup baik dan bahkan sedikit melebihi ekspektasi mereka. Kemampuan aplikasi dalam menampilkan informasi yang relevan dan mudah ditemukan menjadi salah satu keunggulan yang patut dipertahankan dan dikembangkan lebih lanjut.

Tabel 11. Rekapitulasi kinerja dan harapan dimensi *assurance*

Item	Kinerja		Harapan		Gap
	Jumlah	Rata-rata	Jumlah	Rata-rata	
X _{4.1}	1.263	4,21	1.308	4,36	-0,15
X _{4.2}	1.296	4,32	1.338	4,46	-0,14
X _{4.3}	1.272	4,24	1.326	4,42	-0,18
X _{4.4}	1.251	4,17	1.341	4,47	-0,30
X _{4.5}	1.239	4,13	1.329	4,43	-0,30
Total	6.321	21,07	6.642	22,14	-1,07

Dari hasil pengolahan yang ditampilkan pada tabel 11 di atas, rata-rata tingkat kinerja sebesar 21,07 sedangkan rata-rata harapan pelanggan sebesar 22,14 dengan selisi -1,07. Hal ini menunjukkan bahwa fitur aplikasi yang diberikan dimensi *Assurance* masih belum memenuhi harapan pelanggan.

Gap negatif ini disebabkan oleh kurangnya rasa percaya dan aman dari pengguna terhadap aplikasi. Pengguna mungkin masih meragukan keamanan data pribadi yang mereka berikan, serta merasa informasi layanan yang ditampilkan belum cukup jelas dan akurat. Selain itu, keterlambatan konfirmasi transaksi dapat menimbulkan keraguan terhadap keandalan sistem aplikasi dalam menjamin proses yang aman dan transparan.

Tabel 12. Rekapitulasi kinerja dan harapan dimensi *emphaty*

Item	Kinerja		Harapan		Gap
	Jumlah	Rata-rata	Jumlah	Rata-rata	
X _{5,1}	1.227	4,09	1.341	4,47	-0,38
X _{5,2}	1.215	4,05	1.332	4,44	-0,39
X _{5,3}	1.236	4,12	1.359	4,53	-0,41
X _{5,4}	1.263	4,21	1.350	4,50	-0,29
X _{5,5}	1.203	4,01	1.302	4,34	-0,33
Total	6.144	20,48	6.684	22,28	-1,80

Dari tabel 12, rata-rata tingkat kinerja sebesar 20,48 sedangkan rata-rata harapan pelanggan sebesar 22,28 dengan selisih -1,80. Hal ini menunjukkan bahwa fitur aplikasi yang diberikan dimensi *Empaty* masih dibawah harapan pelanggan.

Nilai negatif tersebut menandakan pengguna merasa masukan atau keluhan mereka belum ditindaklanjuti secara nyata, sehingga menimbulkan kesan bahwa aplikasi tidak peduli terhadap pengalaman pengguna.

Pembahasan

Dari hasil pengolahan data, diperoleh bahwa seluruh dimensi kualitas layanan dalam Aplikasi X menunjukkan nilai *gap* negatif, yang menandakan bahwa kinerja yang dirasakan belum memenuhi ekspektasi pengguna. Hasil analisis dengan metode servqual ini menunjukkan bahwa metode ini mampu mengidentifikasi kinerja dari suatu layanan terhadap harapan dari penggunanya yang juga sejalan dengan penelitian [31], [32].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [33], *gap* negatif yang terjadi pada dimensi *tangibles* dapat dikendalikan melalui peningkatan antarmuka pengguna (*user interface*) yang intuitif dan ketersediaan

fitur-fitur yang lengkap dan relevan. Peningkatan antarmuka tersebut mampu meminimalkan kesenjangan kualitas pada aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pengguna [34].

Demikian pula, nilai *gap* negatif pada dimensi *reliability* dapat diatasi dengan memastikan konsistensi dan akurasi informasi yang disajikan, serta fungsionalitas aplikasi yang stabil tanpa gangguan teknis, terutama pada dimensi X_{2,2} yang memiliki nilai *gap* negatif terbesar [35], [36]. Dimana pengguna merasa Aplikasi X berjalan dengan lambat. Menurut [37], format *output* juga dapat menjadi penyebab *gap* negatif bisa terjadi. Penyebab dari kesenjangan ini memerlukan perhatian holistik untuk perbaikan layanan [38].

Untuk dimensi *responsiveness*, upaya peningkatan dapat difokuskan pada kecepatan respons aplikasi dalam menanggapi permintaan pengguna dan menyelesaikan keluhan pengguna [39]. Melalui tindakan ini, pengguna akan merasakan bahwa kebutuhan mereka dipenuhi dengan cepat, sehingga mengurangi persepsi negatif terhadap kualitas layanan [40].

Selanjutnya, dimensi *assurance* dapat ditingkatkan dengan membangun kepercayaan pengguna melalui jaminan keamanan data pribadi, sementara dimensi *empathy* dapat diperbaiki dengan menunjukkan pemahaman terhadap kebutuhan individual pengguna dan menyediakan dukungan yang personal [38].

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja aplikasi X (103,35) masih berada di bawah harapan pelanggan (110,53) dengan *gap* sebesar -7,18. Seluruh dimensi Servqual mengalami kesenjangan, dengan *gap* terbesar pada dimensi *empathy* (-1,80) dan terkecil pada *assurance* (-1,07). Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek empati, yang mencerminkan perhatian dan kepedulian terhadap pengguna, masih menjadi titik lemah utama dalam layanan digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi peningkatan layanan yang lebih berorientasi pada pengguna melalui pengembangan fitur personalisasi, komunikasi proaktif, serta

peningkatan kualitas interaksi pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengelola aplikasi untuk menyusun kebijakan peningkatan kualitas layanan secara terukur dan berkelanjutan. Sementara itu, penelitian lanjutan dapat diarahkan pada identifikasi faktor penyebab kesenjangan layanan, analisis segmentasi pengguna yang lebih spesifik, serta integrasi Servqual dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif lainnya guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap pengalaman pengguna.

Daftar Pustaka

- [1] S. Rahayu dan S. T. Faulina, "Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, hal. 1–13, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.568.
- [2] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*. London: Pearson, 2016.
- [3] F. Tjiptono dan G. Chandra, *Service, Quality dan Customer Satisfaction*, 5 ed. Yog: Andi, 2019.
- [4] A. A. bin Hamzah dan M. F. Shamsudin, "Why customer satisfaction in important to business?," *Soc. Sci. Technol.*, vol. 2, no. 1, hal. 1–14, 2020.
- [5] C. Eckert, C. Neunsinger, dan K. Osterrieder, *Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies*, vol. 47, no. 3. Palgrave Macmillan UK, 2022. doi: 10.1057/s41288-021-00257-z.
- [6] B. Al Kurdi, M. Alshurideh, dan A. Alnaser, "The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, hal. 3561–3570, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2020.6.038.
- [7] A. S. Otto, D. M. Szymanski, dan R. Varadarajan, "Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 48, hal. 543–564, 2019, doi: 10.1007/s11747-019-00657-7.
- [8] L. G. Lim, K. R. Tuli, dan R. Grewal, "Customer Satisfaction and Its Impact on the Future Costs of Selling," *J. Mark.*, vol. 84, no. 4, hal. 23–44, 2020, doi: 10.1177/0022242920923307.
- [9] H. Dhiyauddini dan L. Nirmalasari, "Pengalaman Pengguna Aplikasi Gojek Atas Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen (Studi Literatur Terhadap pelanggan Gojek di Indonesia)," *Frima*, vol. 4, hal. 394–399, 2021.
- [10] A. D. Fauzi dan D. Andesta, "Analisis Kepuasan Pelanggan di Enggal Nyawiji dengan Menggunakan Metode Service Quality," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 9, no. 2, hal. 566–571, 2023, doi: 10.24014/jti.v9i2.23924.
- [11] S. Anjayati, "Review Artikel: Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Menggunakan Metode Servqual," *Nurs. Care Heal. Technol. J.*, vol. 1, no. 1, hal. 31–38, 2017.
- [12] N. L. A. K. Y. Sarja, "Pengukuran Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Dosen Menggunakan Metode Servqual," *J. Sist. dan Inform.*, vol. 12, no. 2, hal. 19–25, 2018.
- [13] N. K. Dewi dan A. V. Widayastuti, "Distribution Service Employee Analysis PT. X Using Service Quality And Importance Performance Analysis (IPA) Methods Analisa Karyawan Layanan Distribusi PT. X Menggunakan Metode Service Quality Dan Importance Performance Analysis (IPA)," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 6, hal. 4089–4097, 2022.
- [14] R. Kesumawati dan Hendry, "Analisis Kepuasan Nasabah Menggunakan Metode Service Quality dan Customer Satisfaction Index," *Build. Informatics, Technol. Sci.*, vol. 4, no. 1, hal. 88–95, 2022, doi: 10.47065/bits.v4i1.1557.
- [15] A. Bakhtiar, A. Susanty, dan F. Massay, "Analisis Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan

- Metode SERVQUAL dan Model Kano (Studi Kasus: PT. PLN UPJ Semarang Selatan),” *Jati Undip*, vol. 5, no. 2, hal. 77–84, 2010.
- [16] E. A. J. Mamangkey, J. D. D. Massie, dan H. N. Tawas, “Analisa Kualitas Layanan dengan Menggunakan Metode Servqual (Service Quality), IPA (Importance Performance Analysis) Dan PGCV (Potential Gain Customer Value) Terhadap Kinerja PT. Pegadaian (Persero) Cabang Megamas Manado,” *J. EMBA*, vol. 9, no. 2, hal. 348–358, 2021.
- [17] A. E. R. Putri, W. Harianto, dan A. Aziz, “Penilaian Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan X Dengan Metode Servqual Dan Analytical Hierarchy Process,” *RAINSTEK J. Terap. Sains Teknol.*, vol. 2, no. 3, hal. 202–208, 2020, doi: 10.21067/jtst.v2i3.4762.
- [18] T. Chandra, S. Chandra, dan L. Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. Purwokerto: CV. Irdh, 2020.
- [19] I. Wulan, Safuan, dan Erwin, “Tinjauan Pustaka Dampak Keandalan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam E-Commerce,” *Jesya J. Ekon. Ekon. Syariah*, vol. 7, no. 2, hal. 1911–1925, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i2.1734.
- [20] B. J. Ali *et al.*, “Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction : Case study at Online Meeting Platforms,” *Int. J. Eng. Bus. Manag.*, vol. 5, no. 2, hal. 65–77, 2021.
- [21] G. W. Billyarta dan E. Sudarusman, “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman DIY,” *Optimal*, vol. 18, no. 1, hal. 41–62, 2021.
- [22] K. Çelik, “The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction,” *Bmij*, vol. 9, no. 3, hal. 1137–1155, 2021, doi: doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898.
- [23] A. T. Liem, I. R. Chrisanti, A. Sandag, dan D. D. P. Purwadaria, “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Mobile Banking PT. Bank XYZ Wilayah Airmadidi Menggunakan E-Servqual,” *Cogito Smart J.*, vol. 6, no. 2, hal. 229–238, 2020, doi: 10.31154/cogito.v6i2.277.229-238.
- [24] N. Wisudawati, A. Gustianda, B. Wahyudi, T. Industri, dan I. Artikel, “Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) Pada Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Structural Equation Modeling (SEM) Approach to Analysis the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty : A Case Study,” *Integr. J. Ilm. Tek. Ind.*, vol. 09, no. 01, hal. 24–29, 2024, doi: 10.32502/js.v9i1.
- [25] Z. Shi dan H. Shang, “A Review on Quality of Service and SERVQUAL Model,” *Springer Nat. Switz.*, hal. 188–204, 2020, doi: 10.1007/978-3-030-50341-3.
- [26] A. Jonkisz, P. Karniej, dan D. Krasowska, “SERVQUAL Method as an ‘Old New’ Tool for Improving the Quality of Medical Services: A Literature Review,” *Int. J. Environ. Res. Public Heal. Rev.*, vol. 18, hal. 10758, 2021.
- [27] A. Jonkisz, P. Karniej, dan D. Krasowska, “The Servqual Method as an Assessment Tool of the Quality of Medical Services in Selected Asian Countries,” *Int. J. Environ. Res. Public Heal. Rev.*, vol. 19, hal. 7831, 2022.
- [28] A. P. Parasuraman, V. Zeithaml, dan L. Berry, “SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *J. Retail.*, vol. 64, hal. 12–40, Jan 1988.
- [29] S. Riyanto dan A. A. Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- [30] A. Arsi, “Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss,” *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, hal. 1–8,

- 2021.
- [31] M. Zamroni dan I. G. K. R. Handayani, "Pentingnya kualitas pelayanan (service quality) dalam memenuhi kepuasan masyarakat (society satisfaction)," vol. 5, no. 2, hal. 110–123, 2005.
- [32] H. Mardhiana, R. A. Zunaidi, U. Asfari, dan A. F. Azizah, "Kerangka Konseptual Kepuasan Pelanggan terhadap Jasa Transportasi Online Go Ride menggunakan Service Quality," *INTEGER J. Inf. Technol.*, vol. 4, no. 2, hal. 1–8, 2019.
- [33] R. H. A. Tanisri dan Istiqomah, "Analisis kualitas pelayanan menggunakan metode servqual untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di PT jalur nugraha ekakurir kranji," *Ind. Inov. - J. Tek. Ind. ITN Malang*, vol. 13, no. 1, hal. 39–44, 2023.
- [34] Y. Wismantoro, H. Himawan, dan K. Widiyatmoko, "The effect of IS SERVQUAL and user information satisfaction (UIS) adoption on user satisfaction," *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 8, hal. 495–504, 2020, doi: 10.5267/j.uscm.2020.4.003.
- [35] A. Fatah dan T. Aprianto, "Integrasi Servqual, Kano dan QFD dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Sekolah Tinggi XYZ," *J. Rekayasa Sist. Ind.*, vol. 10, no. 2, hal. 131–144, 2021.
- [36] N. F. Kartika dan Suprayogi, "Implementasi Fuzzy - Service Quality Terhadap Tingkat Kepuasan Layanan Mahasiswa," *J. Ilm. SISFOTENIKA*, vol. 7, no. 1, hal. 38–49, 2017.
- [37] A. A. Putri, H. Jayandianti, dan B. Yuwono, "Evaluation Of Jogja Application Success from User's Perspective Using Development of DeLone and McLean Models To Support The Realization Of The Smart Province," *Telemat. J. Inform. dan Teknol. Inf.*, vol. 18, no. 2, hal. 181–193, 2021.
- [38] A. A. Amsal dan R. Kartika, "Service Quality Breakdowns in Indonesia ' s Telecom Industry : Insights from Customer Reviews," *Proc. Int. Conf. Entrep. Leadersh. Bus. Innov. (ICELBI 2022)*, no. Icelbi 2022, 2023, doi: 10.2991/978-94-6463-350-4.
- [39] F. Rozaq dan D. T. Istantara, "The Customer Service Quality of Railway Station in Yogyakarta," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, hal. 1–6, 2018, doi: 10.1088/1757-899X/407/1/012037.
- [40] H. Indrawidjajanto dan B. Syairudin, "Analysis on Quality of Service at Design and Engineering Department by Using Servqual, IPA, and QFD Methods," *IPTEK J. Proc. Ser.*, no. 1, hal. 328–333, 2020.