



Tersedia secara online di <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jatiunik/index>

JATI UNIK

Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri



Optimalisasi Kualitas Layanan UMKM Sepatu Bungah Menggunakan SERVQUAL dan TOPSIS dengan Pendekatan Rekayasa Nilai

Silvana Mohamad^{1*}, Moh. Ainul Fais², Dedy Kunhadi³, Sofiyannurriyanti⁴

silvanamohamad@ung.ac.id^{1*}, mohainulfais@unipra.ac.id², dedykunhadi76@gmail.com³, sofiyannurriyanti@utu.ac.id⁴

^{2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas W R Supratman

¹Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Gorontalo

⁴Program Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Teuku Umar

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Received : 29 - Nopember - 2025

Revised : 11 - Mei - 2026

Accepted : 16 - Mei - 2026

Keywords :

customer satisfaction;
footwear MSMEs; service
quality; TOPSIS; value
engineering

Abstract

The increasingly competitive footwear MSME business environment requires business owners to improve service quality while maintaining customer satisfaction and loyalty. However, many MSMEs still face challenges related to response speed, service consistency, and personal communication. This study aims to analyze the service quality of footwear MSMEs in Bungah District using the SERVQUAL, Value Engineering, and TOPSIS approaches to determine priority strategies for service improvement. The study employed a quantitative method involving 70 customers of footwear MSMEs. The results showed that the average SERVQUAL gap was -0.75 , indicating that service quality had not yet met customer expectations. The responsiveness dimension became the most critical aspect with a gap value of -1.25 , followed by empathy at -1.00 , while reliability had a gap of -0.60 . These findings indicate that customers highly demand fast, responsive, and personalized services. Based on value engineering analysis, the service functions that contributed most significantly to quality improvement were rapid response, service accuracy, and customer communication. Furthermore, the TOPSIS method identified WhatsApp Business implementation as the top priority strategy for improving response speed, with a preference value of 0.78 , followed by production and delivery scheduling with a value of 0.72 . This study contributes to the development of MSME service quality improvement strategies that are more systematic, measurable, and customer-oriented.

Abstrak

Persaingan bisnis UMKM sepatu semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk mampu meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, masih menghadapi kecepatan respon, konsistensi pelayanan, dan komunikasi personal. Penelitian ini bertujuan menganalisis kualitas layanan UMKM sepatu di Kecamatan Bungah menggunakan pendekatan SERVQUAL, rekayasa nilai, dan TOPSIS untuk menentukan strategi prioritas peningkatan layanan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 70 responden pelanggan UMKM sepatu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata gap SERVQUAL sebesar $-0,75$, yang menandakan kualitas layanan masih berada di bawah harapan pelanggan. Dimensi responsiveness menjadi aspek paling kritis dengan gap sebesar $-1,25$, diikuti empathy sebesar $-1,00$, sedangkan *reliability* memiliki gap sebesar $-0,60$. Temuan ini

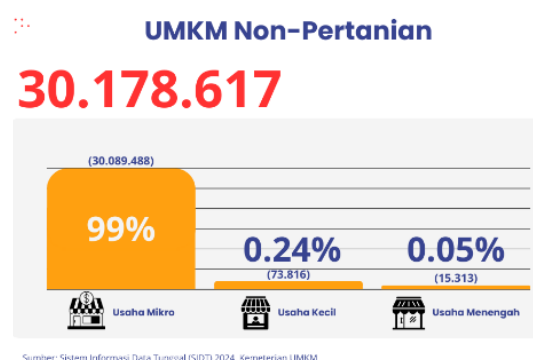
Untuk melakukan sitasi pada penelitian ini dengan format: S. Mohamad, M. A. Fais, D. Kunhadi, and Sofiyannurriyanti,

“Optimalisasi Kualitas Layanan UMKM Sepatu Bungah Menggunakan SERVQUAL dan TOPSIS dengan Pendekatan Rekayasa Nilai,” *Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri*, vol. 9, no. 2, pp. 50–60, Apr. 2026.

menunjukkan bahwa pelanggan sangat menuntut layanan yang cepat, responsif, dan memiliki perhatian personal. Berdasarkan analisis rekayasa nilai, fungsi layanan yang paling berkontribusi terhadap peningkatan kualitas adalah respons cepat, ketepatan layanan, dan komunikasi pelanggan. Selanjutnya, hasil metode TOPSIS menunjukkan bahwa strategi prioritas utama adalah penggunaan *WhatsApp Business* untuk meningkatkan kecepatan respon layanan dengan nilai preferensi sebesar 0,78, diikuti pengaturan jadwal produksi dan pengiriman sebesar 0,72. Penelitian ini memberikan kontribusi pada strategi peningkatan kualitas layanan UMKM secara lebih sistematis, terukur, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

1. Pendahuluan

UMKM menjadi penopang utama perekonomian Indonesia melalui perannya dalam penyerapan tenaga kerja, penguatan produksi lokal, dan pemeliharaan stabilitas ekonomi masyarakat [1]. Distribusi UMKM non-pertanian menunjukkan dominasi sektor perdagangan dan jasa sebagai penggerak utama aktivitas ekonomi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa struktur usaha masih terkonsentrasi pada sektor dengan hambatan masuk yang relatif rendah, sehingga memicu tingkat persaingan yang semakin ketat antar pelaku UMKM serta meningkatkan tantangan dalam menciptakan keunggulan usaha (Gambar 1).



Gambar 1. Distribusi UMKM Non-Pertanian di Indonesia

(Sumber: SIDT, 2024[2])

UMKM non-pertanian di Indonesia masih didominasi sektor perdagangan dan jasa, yang menunjukkan tingginya ketergantungan ekonomi pada sektor dengan hambatan masuk rendah dan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, terutama dalam aspek kualitas layanan. Kondisi ini juga terjadi pada sentra kerajinan sepatu di Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik, di mana stabilitas produksi belum diikuti penguatan layanan yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Pelanggan tidak lagi hanya menilai kualitas produk, tetapi juga pengalaman layanan secara menyeluruh, seperti responsivitas, komunikasi, dan kejelasan informasi [2]. Hubungan erat antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas

pelanggan telah banyak dikonfirmasi pada sektor UMKM berbasis pesanan [3], [4]. Realitas lapangan menunjukkan masih munculnya keluhan terkait keterlambatan pengerjaan, ketidaksesuaian produk, serta lemahnya komunikasi, yang merefleksikan perlunya peningkatan kualitas layanan secara lebih terstruktur. Masalah krusial dalam penelitian ini terletak pada masih rendahnya persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat harapan pelanggan terhadap layanan UMKM sepatu di Kecamatan Bungah. Kondisi tersebut ditunjukkan persepsi pelanggan menilai layanan yang diberikan belum mampu memenuhi ekspektasi, terkait kecepatan respons, perhatian personal, serta efektivitas komunikasi layanan. Permasalahan utama penelitian bukan hanya pada aspek teknis pelayanan, tetapi juga pada ketidaksesuaian persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan aktual yang diterima, sehingga diperlukan strategi peningkatan layanan yang lebih responsif, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

SERVQUAL (*Service Quality*) digunakan untuk mengukur kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan berdasarkan lima dimensi utama: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* [5], [6]. Implementasi metode ini pada berbagai skala UMKM telah menghasilkan pemetaan kualitas layanan yang komprehensif, namun sebagian besar penelitian masih bersifat umum dan belum menyoroti gap layanan spesifik pada sentra industri sepatu tingkat kecamatan [7], [8]. Keterbatasan lain terletak pada belum terintegrasinya analisis gap dengan penentuan prioritas strategi berbasis pendekatan evaluatif dan pengambilan keputusan multikriteria, sehingga rekomendasi yang dihasilkan cenderung normatif dan kurang aplikatif [9]. Kondisi ini menandakan adanya ruang pengembangan pendekatan yang lebih terfokus pada karakteristik layanan UMKM sepatu di tingkat lokal.

Studi ini menawarkan pendekatan integratif berbasis SERVQUAL, Rekayasa Nilai (*Value Engineering*) dan TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*) untuk merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan UMKM secara lebih terukur dan kontekstual. Tujuan penelitian ialah mengidentifikasi gap layanan paling kritis serta menentukan prioritas strategi peningkatan layanan berdasarkan persepsi pelanggan. Kontribusi penelitian mencakup pengembangan model pengambilan keputusan strategis yang mampu mengintegrasikan analisis kesenjangan layanan, fungsi nilai, dan prioritas perbaikan layanan guna menghasilkan rekomendasi yang lebih efektif, aplikatif, dan berorientasi peningkatan daya saing UMKM.

Studi ini dengan alur hubungan antara dimensi SERVQUAL, tahapan Rekayasa Nilai, dan proses evaluasi TOPSIS dalam menetapkan strategi optimal (Gambar 2).



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: diolah peneliti

Objek penelitian memiliki karakteristik berupa fleksibilitas produksi, variasi desain, serta kapasitas adaptif terhadap kebutuhan pelanggan, yang menuntut penguatan kualitas layanan agar tetap relevan terhadap tuntutan pasar yang semakin kompetitif dan berorientasi pengalaman.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan mengukur dan menganalisis tingkat kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan UMKM sepatu secara terstruktur dan terukur.

Model SERVQUAL digunakan untuk mengidentifikasi gap kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama [3], [11], [12]. Hasil gap dianalisis menggunakan pendekatan Rekayasa Nilai (*Value Engineering*) untuk merumuskan alternatif strategi perbaikan layanan yang paling efektif [1], [13]. Proses penentuan prioritas strategi kemudian dilakukan menggunakan metode TOPSIS, guna menghasilkan alternatif strategi terbaik berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja layanan [14], [15], [16].

Desain penelitian bersifat *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan pada saat penelitian berlangsung [17], [18].

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM sepatu di Kecamatan Bungah yang pernah melakukan pembelian atau pemesanan produk sepatu. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian [19], [20]. Penelitian ini menggunakan kriteria inklusi sebagai dasar pemilihan responden, yaitu:

(a) pernah melakukan transaksi pembelian sepatu pada UMKM di Kecamatan Bungah, (b) berusia minimal 17 tahun, (c) memiliki pengalaman langsung terhadap layanan yang diberikan UMKM sepatu, dan (d) bersedia mengisi kuesioner penelitian.

2.3 Metode Pengumpulan Data dan Prosedur Analisis

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terstruktur untuk mengukur persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan UMKM sepatu di Kecamatan Bungah.

Penyusunan item kuesioner mengacu pada lima dimensi SERVQUAL. Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan metode SERVQUAL untuk mengidentifikasi gap kualitas layanan, Rekyasa Nilai untuk memetakan fungsi layanan strategis, serta metode TOPSIS untuk menentukan prioritas strategi peningkatan kualitas layanan dengan skala likert 1-5, mencakup dua jenis penilaian, yaitu persepsi (P) dan harapan (H), digunakan untuk menghitung nilai gap kualitas layanan sebagai dasar penetapan strategi.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kualitas layanan UMKM sepatu di Kecamatan Bungah. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan guna mengukur persepsi dan harapan layanan, serta diperkuat melalui wawancara untuk mendukung interpretasi hasil penelitian. Data sekunder diperoleh dari profil UMKM, dokumentasi operasional usaha, dan berbagai literatur relevan yang mendukung kerangka analisis penelitian.

Analisis data dilakukan secara bertahap dengan diawali perhitungan nilai gap SERVQUAL menggunakan selisih antara persepsi pelanggan dan harapan layanan ($Gap = P - H$), sehingga dapat diidentifikasi dimensi layanan yang memiliki tingkat kesenjangan tertinggi. Hasil analisis gap kemudian digunakan dalam pendekatan Rekyasa Nilai untuk merumuskan alternatif strategi perbaikan melalui identifikasi fungsi layanan serta evaluasi nilai berdasarkan pertimbangan manfaat dan efisiensi implementasi. Selanjutnya, metode TOPSIS digunakan untuk menentukan prioritas strategi peningkatan kualitas layanan dengan mempertimbangkan bobot kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut layanan, sehingga diperoleh alternatif strategi yang paling mendekati solusi ideal.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Demografi Responden

Pelanggan UMKM sepatu di Kecamatan Bungah didominasi oleh laki-laki (57,1%) dengan rentang usia produktif 26–35 tahun (40,0%), yang mengindikasikan tingginya kebutuhan produk sepatu untuk menunjang aktivitas kerja dan mobilitas sehari-hari.

Mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/SMK (45,7%) serta bekerja sebagai karyawan swasta (28,6%), sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produk, kenyamanan, harga, dan pelayanan. Selain itu, keberadaan pelajar/mahasiswa dan kelompok usia muda menunjukkan bahwa promosi digital, tren produk, serta pengalaman layanan yang cepat dan responsif menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan UMKM sepatu (Tabel 1).

Tabel 1. Demografi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	57,1%
	Perempuan	30	42,9%
	Total	70	100%
Usia (tahun)	17–25	20	28,6%
	26–35	28	40,0%
	36–45	15	21,4%
	>45	7	10,0%
	Total	70	100%
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	32	45,7%
	Diploma	12	17,1%
	Sarjana	20	28,6%
	Pascasarjana	6	8,6%
	Total	70	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	18	25,7%
	Karyawan Swasta	20	28,6%
	Wiraswasta	17	24,3%
	Lain-lain	15	21,4%
	Total	70	100%

Sumber: olah data peneliti

3.2 Gap SERVQUAL

Kualitas layanan UMKM sepatu secara umum masih berada di bawah harapan pelanggan dengan rata-rata gap sebesar $-0,75$, dimana dimensi responsiveness memiliki gap terbesar sebesar $-1,25$ yang menandakan lambatnya respon layanan, diikuti empathy sebesar $-1,00$ yang menunjukkan kurangnya perhatian personal kepada pelanggan (Tabel 2).

Tabel 2. Gap SERVQUAL

Dimensi	H	P	Gap	Keterangan
<i>Tangibles</i>	4,45	4,00	$-0,45$	Fasilitas fisik masih kurang optimal
<i>Reliability</i>	4,60	4,00	$-0,60$	Konsistensi dan ketepatan layanan perlu ditingkatkan
<i>Responsiveness</i>	4,75	3,50	$-1,25$	Respon lambat, dimensi paling kritis
<i>Assurance</i>	4,40	3,95	$-0,45$	Jaminan dan kepercayaan layanan cukup baik namun belum sesuai harapan
<i>Empathy</i>	4,65	3,65	$-1,00$	Perhatian personal masih kurang
Rata-rata	4,57	3,82	$-0,75$	Secara umum layanan belum memenuhi harapan

Sumber: olah data peneliti

3.3 Rekayasa Nilai pada Fungsi Layanan

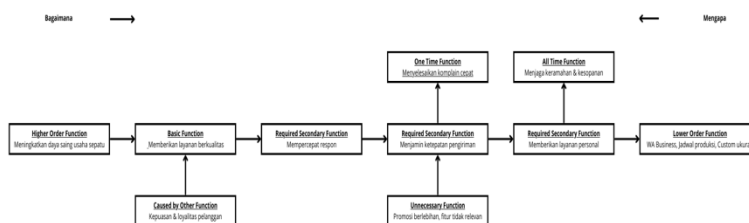
Rekayasa nilai layanan menekankan peningkatan respons cepat, layanan personal, dan konsistensi kualitas untuk membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan (Tabel 3).

Tabel 3. Rekayasa Nilai pada Fungsi Layanan

Jenis Fungsi	Deskripsi	Contoh Implementasi
<i>Higher Order Function</i>	Tujuan strategis layanan	Meningkatkan daya saing UMKM sepatu Bungah
<i>Basic Function</i>	utama	Layanan berkualitas
<i>Caused by Other Function</i>	Akibat layanan utama	Kepuasan dan loyalitas
<i>Required Secondary</i>	Pendukung	Respons cepat, ketepatan pengiriman, layanan personal
<i>Lower Order Function</i>	Teknis operasional	WhatsApp Business, jadwal produksi, custom ukuran
<i>Unnecessary Function</i>	Tidak memberi nilai	Promosi berlebihan, fitur tidak relevan
<i>All Time Function</i>	Harus selalu ada	Keramahan dan kesopanan layanan
<i>One Time Function</i>	Fungsi yang muncul sesekali	Menangani komplain konsumen

Sumber: olah data peneliti

Fungsi layanan yang memiliki kontribusi terbesar terhadap peningkatan kualitas, dengan fokus utama pada aspek kecepatan respon, ketepatan layanan, dan kualitas komunikasi personal. Untuk memperjelas hubungan antar fungsi layanan, diagram FAST ditampilkan sebagai representasi visual dari struktur fungsi yang dianalisis. Keterkaitan antara fungsi dasar dan fungsi pendukung dalam sistem pelayanan UMKM sepatu. Visualisasi ini menunjukkan alur peningkatan nilai layanan yang berorientasi pada perbaikan proses interaksi dan responsivitas terhadap pelanggan (Gambar 3).



Gambar 3. Diagram FAST Rekayasa Nilai Strategi Layanan

Sumber: olah data peneliti

3.4 Strategi Menentukan Prioritas menggunakan TOPSIS

Penentuan prioritas strategi dilakukan untuk memilih alternatif terbaik yang paling efektif dalam meningkatkan kualitas layanan (Tabel 4). Urutan strategi yang direkomendasikan berdasarkan metode TOPSIS. Strategi dengan nilai tertinggi menunjukkan tingkat efektivitas paling besar dalam meningkatkan kualitas layanan UMKM

sepatu (Tabel 5). Tahapan pemilihan strategi mulai dari penentuan kriteria hingga proses perhitungan jarak terhadap solusi ideal, yang memperjelas mekanisme pengambilan keputusan dalam penelitian ini (Gambar 4).

Tabel 4. Peringkat Prioritas Strategi Peningkatan Kualitas Layanan

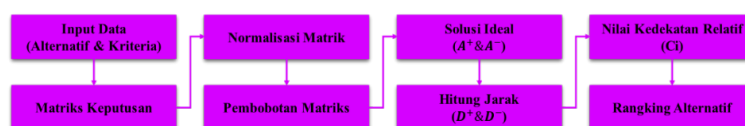
Kriteria	Kode	Deskripsi
Biaya Implementasi	C1	Tingkat biaya yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi
Kepuasan Konsumen	C2	Seberapa besar strategi meningkatkan kepuasan pelanggan
Kemudahan Penerapan	C3	Kemudahan teknis & operasional dalam menerapkan strategi
Keberlanjutan	C4	Potensi strategi untuk dipertahankan dalam jangka panjang

Sumber: olah data peneliti

Tabel 5. Nilai Preferensi Alternatif Strategi

Alternatif	Deskripsi Strategi	Nilai Ci	Peringkat
A1	WhatsApp Business untuk respons cepat	0,78	1
A2	Jadwal produksi & pengiriman	0,72	2
A3	Layanan personal & custom ukuran	0,65	3
A4	Pelatihan keramahan & komunikasi	0,55	4
A5	Penyederhanaan promosi	0,41	5

Sumber: olah data peneliti



Gambar 4. Proses Evaluasi Strategi

Sumber: olah data peneliti

3.5 Pembahasan

Karakteristik pelanggan UMKM sepatu di Kecamatan Bungah didominasi oleh laki-laki sebanyak 40 responden (57,1%), sedangkan perempuan berjumlah 30 responden (42,9%). Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 26–35 tahun sebanyak 28 responden (40,0%), diikuti usia 17–25 tahun sebanyak 20 responden (28,6%), usia 36–45 tahun sebanyak 15 responden (21,4%), dan usia di atas 45 tahun sebanyak 7 responden (10,0%). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM sepatu sebagian besar berasal dari kelompok usia produktif yang memiliki mobilitas tinggi dan kebutuhan produk yang menunjang aktivitas kerja maupun keseharian. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK sebanyak 32 orang (45,7%), kemudian sarjana sebanyak 20 orang (28,6%), diploma sebanyak 12 orang (17,1%), dan pascasarjana sebanyak 6 orang (8,6%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebanyak 20 orang (28,6%), pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang (25,7%),

wiraswasta sebanyak 17 orang (24,3%), serta kategori lain-lain sebanyak 15 orang (21,4%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pelanggan UMKM sepatu memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk, kenyamanan, harga, serta pelayanan yang cepat dan responsif [20], [21], [22]. Hasil analisis SERVQUAL memperlihatkan bahwa kualitas layanan secara umum masih belum memenuhi harapan pelanggan dengan rata-rata gap sebesar $-0,75$, dimana nilai harapan pelanggan mencapai $4,57$ sedangkan persepsi layanan hanya sebesar $3,82$. Dimensi responsiveness menjadi aspek paling kritis dengan gap terbesar sebesar $-1,25$, yang menunjukkan lambatnya respon layanan terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, dimensi empathy memiliki gap sebesar $-1,00$ yang mengindikasikan perhatian personal terhadap pelanggan masih rendah. Pada dimensi *reliability* diperoleh gap sebesar $-0,60$ yang menunjukkan konsistensi dan ketepatan layanan belum optimal, sedangkan dimensi *tangibles* dan *assurance* masing-masing memiliki gap sebesar $-0,45$ yang menandakan fasilitas fisik, jaminan layanan, dan kepercayaan pelanggan masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil tersebut, rekayasa nilai layanan difokuskan pada fungsi-fungsi yang memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan kualitas layanan, terutama pada aspek kecepatan respon, ketepatan layanan, dan komunikasi personal [23], [24], [25]. *Higher order function* diarahkan pada peningkatan daya saing UMKM sepatu Bungah, sedangkan *basic function* menitikberatkan pada penyediaan layanan berkualitas. *Required secondary function* mendukung fungsi utama melalui respons cepat, ketepatan pengiriman, dan layanan personal, sementara *lower order function* diimplementasikan melalui penggunaan *WhatsApp Business*, pengaturan jadwal produksi, serta layanan custom ukuran. Hasil analisis FAST menunjukkan bahwa hubungan antar fungsi layanan berorientasi pada peningkatan interaksi dan responsivitas pelanggan untuk membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Penentuan prioritas strategi menggunakan metode TOPSIS menghasilkan alternatif strategi terbaik yaitu penggunaan *WhatsApp Business* untuk meningkatkan kecepatan respon layanan dengan nilai preferensi tertinggi sebesar $0,78$. Strategi berikutnya adalah pengaturan jadwal produksi dan pengiriman dengan nilai $0,72$, layanan personal dan custom ukuran sebesar $0,65$, pelatihan keramahan dan komunikasi sebesar $0,55$, serta penyederhanaan promosi sebesar $0,41$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi berbasis kecepatan komunikasi dan respons layanan menjadi prioritas utama dalam meningkatkan kualitas layanan UMKM sepatu di Kecamatan Bungah.

4. Kesimpulan

Studi kualitas layanan UMKM sepatu di Kecamatan Bungah masih belum memenuhi harapan pelanggan dengan rata-rata gap SERVQUAL sebesar $-0,75$. Dimensi paling kritis

terdapat pada responsiveness dengan gap sebesar $-1,25$ dan empathy sebesar $-1,00$, yang menunjukkan lambatnya respon layanan serta kurangnya perhatian personal kepada pelanggan. Mayoritas pelanggan didominasi laki-laki (57,1%) dan usia produktif 26–35 tahun (40,0%), sehingga pelanggan cenderung membutuhkan layanan yang cepat, praktis, dan responsif. Hasil rekayasa nilai menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan perlu difokuskan pada kecepatan respon, ketepatan layanan, dan komunikasi personal. Berdasarkan metode TOPSIS, strategi prioritas utama adalah penggunaan WhatsApp Business untuk respons cepat dengan nilai preferensi tertinggi sebesar 0,78, diikuti pengaturan jadwal produksi dan pengiriman sebesar 0,72. Implikasi penelitian menegaskan bahwa digitalisasi layanan dan peningkatan komunikasi pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan daya saing UMKM sepatu.

Daftar Pustaka

- [1] M. A. Fais and S. Mohamad, “Meningkatkan Nilai Sistem Pemasaran Usaha UMKM UD. XYZ Menggunakan Metode SERVQUAL: Analisa Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal REKAVASI*, vol. 13, no. 1, pp. 25–32, 2025, doi: <https://doi.org/10.34151/rekavasi.v13i1.5192>.
- [2] Kementerian Koperasi dan UKM, “Sistem Informasi Data Tunggal Koperasi dan UMKM (SIDT-KUMKM),” *satudatakemenkopumk.go.id*, 2024. Accessed: Nov. 24, 2025. [Online]. Available: <https://satudata.umkm.go.id/file/arsip/0d4d45a3-b4a6-4c07-b292-1e106ccd4133.pdf>
- [3] B. Setiadi and A. Purnomo, “Customer experience and service quality in the era of digital micro-business,” *J Entrep Educ*, vol. 24, no. 6, pp. 1–13, 2021.
- [4] A. Hidayat, M. Putri, and A. Sasmita, “The effect of service responsiveness on customer satisfaction in micro businesses,” *International Journal of Entrepreneurship Research*, vol. 8, no. 2, pp. 112–121, 2022, doi: [10.24198/ijer.v8i2.2549](https://doi.org/10.24198/ijer.v8i2.2549).
- [5] Z. Shi and H. Shang, “A Review on Quality of Service and SERVQUAL Model,” in *7th International Conference, HCIBGO 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference*, Copenhagen, Denmark: HCI in Business, Government and Organizations, Jul. 2020, pp. 188–204. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_15.
- [6] Y. Wijaya and F. Halim, “Evaluating service quality performance using SERVQUAL: Evidence from local SMEs,” *Gadjah Mada International Journal of Business*, vol. 21, no. 3, pp. 278–295, 2019, doi: [10.22146/gamaijb.46789](https://doi.org/10.22146/gamaijb.46789).
- [7] A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, “More on improving service quality measurement,” *Journal of Retailing*, vol. 69, no. 1, pp. 140–147, 1993, doi: [10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7).

- [8] I. G. N. W. Putra and A. A. A. Dewi, "Service quality gaps in MSMEs: An empirical study using SERVQUAL," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 33, no. 5, pp. 1127–1144, 2021, doi: 10.1108/APJML-01-2021-0056.
- [9] N. Hasanah, S. Rahayu, and T. Widodo, "Service quality measurement on small enterprises using SERVQUAL approach," *Journal of Small Business Strategy*, vol. 33, no. 1, pp. 45–58, 2023, doi: 10.5437/jsbs.331.45.
- [10] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988.
- [11] M. A. Fais and S. Mohamad, "Analisa Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality Studi Kasus (Restoran AKS)," *Jurnal Industrial & System Engineering Darma Cendika*, vol. 2, no. 2, pp. 177–182, 2024.
- [12] M. A. Fais, G. Ayu, S. Deviyanti, N. S. Widari, and S. Tjandra, "The Application of Value Engineering-Based Balanced Scorecard on Madura Small and Medium Enterprises: A Customer-Oriented and Cost-Efficiency Strategic Approach," *Jurnal Optimalisasi*, vol. 11, no. 1, pp. 217–228, 2025, doi: <https://doi.org/10.35308/jopt.v11i2.12841>.
- [13] H. S. Setiawansyah, "Modification of the TOPSIS Method for Objective Determination of Criteria Weights," *International Journal of Intelligent Engineering and Systems*, 2024.
- [14] M. Sequeira, A. Adlemo, and P. Hilletoft, "A hybrid fuzzy-AHP-TOPSIS model for evaluation of manufacturing relocation decisions," *Operations Management Research*, 2023.
- [15] S. P. Baral, "Fuzzy TOPSIS technique for multi-criteria group decision making in crude oil selection," *Energy Reports*, 2025.
- [16] M. Alshurideh, B. Al Kurdi, and S. Salloum, "The impact of service quality on customer satisfaction: A cross-sectional study," *Journal of Management Information Systems*, 2022.
- [17] H. Taherdoost, "Sampling and data collection methods in research methodology," *Advances in Applied and Theoretical Engineering Research*, 2021.
- [18] A. Memon, T. Ramayah, H. Ting, and J. Cheah, "Purposive sampling: A review and guidelines for quantitative research," *Journal of Applied Science and Environmental Management*, 2025.
- [19] S. K. Ahmed, "How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers," *ScienceDirect*, 2024.
- [20] Z. H. Munim and T. Noor, "Young people's perceived service quality and environmental performance of hybrid electric bus service," *Travel Behav. Soc.*, vol. 20, pp. 133–143, 2020, doi: 10.1016/j.tbs.2020.03.003.
- [21] C. Gonzaga, A. B. Ribeiro, V. A. do P. Gomes, T. P. Xavier, and N. B. Perini de Souza, "Attributes and characteristics of quality in offshore air transportation

- service,” *Case Stud. Transp. Policy*, vol. 24, no. December 2025, 2026, doi: 10.1016/j.cstp.2026.101744.
- [22] Sulistiowati, A. Supriyanto, M. S. Erstiawan, T. Soebijono, and D. Angesti, “Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in Cafe’s,” *Greenomika*, vol. 7, no. 1, pp. 29–42, 2025, doi: 10.55732/unu.gnk.2025.07.1.4.
- [23] A. K. S. Ong et al., “Determining factors affecting customer satisfaction of the national electric power company (MERALCO) during the COVID-19 pandemic in the Phillippines,” *Util. Policy*, vol. 80, no. December 2022, 2023, doi: 10.1016/j.jup.2022.101454.
- [24] M. Mamun-ur-Rashid, “Quality of government secondary school services in regional Bangladesh,” *Heliyon*, vol. 9, no. 1, p. e12674, 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e12674.
- [25] T. Han et al., “Service Quality and Patient Satisfaction of Internet Hospitals in China: Cross-Sectional Evaluation With the Service Quality Questionnaire,” *J. Med. Internet Res.*, vol. 26, 2024, doi: 10.2196/55140.