

---

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PENGIRIMAN MENGGUNAKAN  
MODEL SERVQUAL: STUDI KASUS LAYANAN PENGIRIMAN IKEA  
DI INDONESIA****Kamila Farhanul Husna<sup>1\*</sup>, Reifal Julian Nugraha<sup>2</sup>, Hilmy Hilmawan<sup>3</sup>**\*Corresponding Author E-Mail: [221002157@student.unsil.ac.id](mailto:221002157@student.unsil.ac.id)<sup>1,2,3</sup> **Universitas Siliwangi**

Jalan Siliwangi No. 24 Kahuripan Kota Tasikmalaya 46115.

**ABSTRAK**

Kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis, terutama dalam industri ritel yang mengandalkan layanan pengiriman. Namun, kesenjangan antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang diterima masih menjadi tantangan bagi banyak perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan pengiriman dengan menggunakan model SERVQUAL serta mengidentifikasi kesenjangan dalam pelayanan IKEA di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui studi literatur dan analisis keluhan pelanggan terhadap layanan pengiriman IKEA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa kesenjangan dalam layanan IKEA, terutama dalam aspek keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Keterlambatan pengiriman serta kurangnya transparansi informasi menjadi faktor utama ketidakpuasan pelanggan.

**Kata Kunci: Kualitas Layanan, SERVQUAL, Kepuasan Pelanggan****ABSTRACT**

*Service quality is a key factor in customer satisfaction and business success, especially in the retail industry that relies on delivery services. However, the gap between customer expectations and the quality of service received is still a challenge for many companies. This research aims to analyze the quality of delivery services using the SERVQUAL model and identify gaps in IKEA services in Indonesia. This research uses a descriptive analysis method with a case study approach. Data was obtained through literature studies and analysis of customer complaints against IKEA delivery services. The results showed that there are several gaps in IKEA's services, especially in the aspects of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. Delivery delays and lack of information transparency are the main factors of customer dissatisfaction.*

**Keywords: Service Quality, SERVQUAL, Customer Satisfaction**

## PENDAHULUAN

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan dan keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam industri yang mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen (Haryanti & Baqi, 2019). Kualitas layanan yang baik tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek (Ashfa & Ishak, 2023). Namun, dalam praktiknya, banyak perusahaan masih menghadapi tantangan dalam memenuhi harapan pelanggan, yang seringkali mengakibatkan ketidakpuasan dan penurunan reputasi. Oleh karena itu, memahami konsep dasar kualitas layanan, dimensi-dimensinya, serta metode analisis kesenjangan (*gap analysis*) menjadi penting untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kekurangan dalam pelayanan.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas tentang kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, Parasuraman dkk. mengembangkan model SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Sriwidodo & Indriastuti, 2010). Model ini telah banyak digunakan untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Namun, penelitian-penelitian tersebut seringkali terbatas pada konteks industri tertentu, seperti perbankan, kesehatan, atau pariwisata, dan belum banyak membahas bagaimana analisis kesenjangan dapat diterapkan secara efektif untuk meningkatkan kualitas layanan dalam industri ritel, khususnya dalam layanan pengiriman.

Dalam konteks industri ritel, layanan pengiriman menjadi salah satu aspek yang paling krusial karena langsung memengaruhi pengalaman pelanggan (Kadar et al., 2025). Pelanggan mengharapkan ketepatan waktu, kejelasan informasi, dan respons yang cepat dari perusahaan. Namun, kenyataannya, banyak perusahaan ritel masih mengalami kesulitan dalam memenuhi harapan tersebut. Salah satu contoh kasus yang mencuat adalah keluhan pelanggan terhadap layanan pengiriman IKEA di Indonesia. Pelanggan mengeluhkan ketidakjelasan waktu pengiriman, respon layanan pelanggan yang lambat, dan kurangnya transparansi informasi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan layanan yang diberikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas layanan dengan menggunakan model SERVQUAL dan melakukan analisis kesenjangan (*gap analysis*) pada kasus layanan pengiriman IKEA di Indonesia (Dewi et al., 2023). Studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta memberikan rekomendasi perbaikan yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mengurangi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan strategi peningkatan kualitas layanan, khususnya dalam konteks industri ritel.

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana model SERVQUAL dan analisis kesenjangan dapat digunakan untuk mengidentifikasi masalah dalam layanan pengiriman (Harianja et al., 2015). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan ritel, seperti IKEA, untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Dengan memperbaiki

kesenjangan yang ada, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar.

Identifikasi masalah dan tujuan penelitian ini menjadi penting karena kualitas layanan yang buruk dapat berdampak signifikan terhadap reputasi dan keberlanjutan bisnis. Dengan memahami dan mengatasi kesenjangan dalam layanan, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan-perusahaan lain yang menghadapi tantangan serupa dalam meningkatkan kualitas layanan mereka.

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Service Quality***

SERVQUAL (*Service Quality*) atau kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan pelanggan lebih besar dari kinerja, maka kualitas yang dirasakan menjadi kurang memuaskan dan karenanya ketidakpuasan pelanggan terjadi. Menurut Kotler, Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Pelayanan merupakan setiap tindakan tindakan/unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun (Suwanto et al., 2022).

Grönroos mengungkapkan bahwa definisi kualitas jasa merupakan suatu penilaian yang dirasakan, sebagai hasil proses evaluasi di mana konsumen membandingkan harapan mereka dengan layanan yang diterima. Kualitas jasa dapat dibagi menjadi dua yaitu mutu teknis (apa yang diselesaikan) dan mutu fungsional (bagaimana cara penyelesaian). Pendapat lain yang diungkapkan oleh Bolton dan Drew bahwa kualitas jasa sebagai suatu wujud dari sikap, yang terkait, tetapi bukan setara dengan kepuasan yang diakibatkan oleh perbandingan harapan-harapan dengan kinerja. Kualitas jasa setiap perusahaan tentunya berbeda satu dengan yang lainnya berdasarkan intensitas interaksi dengan konsumen dan variasi jasa yang ditawarkan (Farid, 2022).

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*) (Haryanti & Baqi, 2019). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk (Sriwidodo & Indriastuti, 2010).

Kualitas pelayanan itu perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen, dengan berminat diharapkan konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen merasakan apa yang diharapkan bisa terpenuhi maka akan

timbul perasaan puas pada hati konsumen. Perusahaan mempunyai strategi yang mencakup akan kualitas pelayanan itu sendiri, menurut Tjiptono (2007) strategi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup empat yaitu Atribut Pelayanan, Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas jasa, dan sistem umpan balik (Dewi et al., 2023)

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman mengungkapkan bahwa ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan dimensi kualitas atau lebih dikenal dengan istilah *Servqual*, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* (Haryanti & Baqi, 2019).

#### 1. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa bioskop, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan bioskop mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi penonton dengan cepat.

#### 2. *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah bioskop, bisa dilihat dari kemampuan karyawan bioskop yang cepat memberikan pelayanan kepada pengunjung/penonton dan cepat menangani keluhan mereka.

#### 3. *Assurance*

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti bank, asuransi, dan broker. Tentu saja dalam sebuah jasa bioskop, kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada para penontonnya seperti jaminan keamanan dan keselamatan selama menonton di dalam bioskop.

#### 4. *Empathy*

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada penonton.

#### 5. *Tangible*

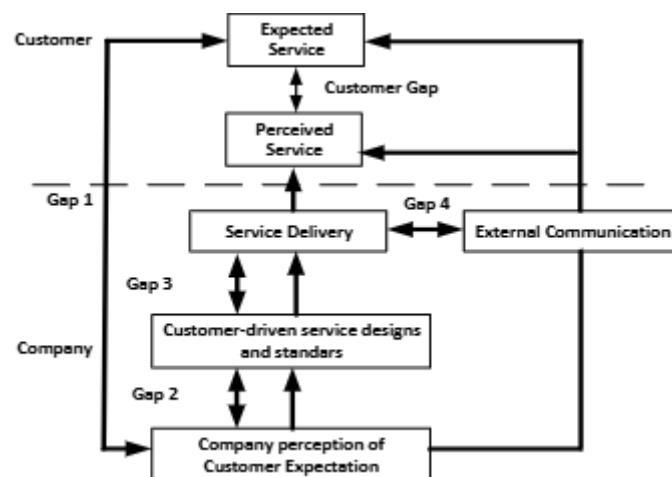
Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

Contohnya seperti keadaan studio bioskop, fasilitas bioskop, desain bioskop, dan kerapian penampilan karyawan (Sriwidodo & Indriastuti, 2010).

### Analisis Gap

*Gap analysis* atau analisis kesenjangan merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja organisasi. Metode ini merupakan salah satu metode yang paling umum digunakan dalam pengelolaan manajemen internal suatu lembaga dan sering digunakan di bidang manajemen serta menjadi salah satu alat yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan. *Gap analysis* adalah alat atau proses mengidentifikasi kesenjangan dan perbedaan antara situasi organisasi saat ini dan apa yang seharusnya di organisasi, dan digunakan untuk merancang rencana implementasi organisasi dan untuk meningkatkan efektivitas organisasinya di berbagai bidang organisasi. *Gap analysis* telah diterapkan ke berbagai bidang, baik dalam literatur pemasaran, manajemen merek, manajemen sumber daya manusia, dan bidang komunikasi. Berbagai jenis kesenjangan telah diidentifikasi seperti kesenjangan di pasar, kesenjangan produk, kesenjangan penggunaan, kesenjangan kinerja, kesenjangan harapan, kesenjangan legitimasi, kesenjangan kesesuaian, kesenjangan ideal, dan sebagainya (Dewi et al., 2023).

Analisis kesenjangan (*gap analysis*) dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata untuk setiap instrumen variabel tingkat kepentingan dan tingkat kinerja layanan yang dipersepsikan oleh pengguna. Analisis kesenjangan ini sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui tindakan apa saja yang diperlukan (variabel kinerja program dan layanan) untuk mengurangi kesenjangan atau meningkatkan kinerja yang diharapkan ke depannya. Boulding et al 1993 menganalisis kualitas pelayanan dengan menggunakan *gap analysis*. Kesenjangan kualitas pelayanan diartikan sebagai kesenjangan antara pelayanan yang seharusnya diberikan dan persepsi konsumen atas pelayanan aktual yang diberikan. Semakin kecil kesenjangan tersebut, semakin baik kualitas pelayanan (Mutmainah et al., 2022).



**Gambar 1. Model *Expected* dan *Perceived Service Quality***

Konsep *Service Quality* (SERVQUAL) digunakan untuk menghitung selisih atau "gap" antara persepsi konsensus terhadap jasa yang diberikan dan nilai ekspektasi atau harapan. Berikut ini adalah rumus dari Metode *Service Quality* (SERVQUAL) (Saria & Puspasari, 2023):

$$\text{Gap} = \text{Nilai Persepsi (P)} - \text{Nilai Harapan (H)}$$

Dalam rumus di atas, Gap menggambarkan selisih antara nilai persepsi (P) pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima dengan nilai harapan (H) pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diharapkan. Jika hasil Gap positif, berarti persepsi pelanggan melebihi harapan mereka, dan ini menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan. Namun, jika hasil Gap negatif, berarti persepsi pelanggan lebih rendah dari harapan mereka, dan ini menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun kelompok yang memaparkan informasi yang didapat dari literatur dan kemudian menganalisisnya untuk mendapatkan hasil yang paling diinginkan. Tujuan analisis deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki atau diteliti. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder didapatkan melalui buku-buku, jurnal, referensi lain yang mendukung penelitian ini. Metode pengumpulan data dan informasi dalam penulisan karya tulis ilmiah ini yaitu berdasarkan studi pustaka dan literatur, dengan mencari dan mengumpulkan informasi penting dari berbagai sumber seperti artikel, buku-buku, jurnal ilmiah dan website atau situs-situs internet resmi yang terkait dengan permasalahan. Berdasarkan pustaka-pustaka tersebut dianalisis dan disintesis simpulan (Dewi et al., 2023).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Studi Kasus Layanan Pengiriman IKEA**

Kualitas layanan menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan, terutama dalam industri ritel yang mengandalkan layanan pengiriman. Salah satu kasus yang mencuat adalah keluhan pelanggan terhadap layanan pengiriman IKEA di Indonesia. Konsumen mengeluhkan ketidakjelasan waktu pengiriman pesanan yang mereka lakukan, yang menyebabkan kekecewaan dan menurunkan kepercayaan terhadap merek. Sejumlah pembeli produk IKEA, peritel perabotan rumah tangga asal Swedia, mengeluhkan terkait layanan penjualan yang dinilai buruk dan lambat. Peritel yang dikelola oleh PT Hero Supermarket Tbk (HERO) ramai mendapatkan kritikan di akun Instagram. Di akun Instagram @ikea\_id juga tampak banjir kritikan. Bahkan ada seorang warganet yang menjelaskan kalau "sudah desperate banget nih dengan respons call IKEA yang sampai detik ini tidak ada kejelasan. Customer service-nya parah," ungkap akun tersebut IKEA. "Perusahaan sebesar IKEA lalai mengirim order konsumen, mengurus order tidak becus, orderan konsumen tidak dikirim tanpa kejelasan kapan akan dikirim, dan tidak ada opsi cancel," jelas salah satu konsumen kepada CNBC Indonesia. Untuk memahami lebih lanjut permasalahan ini, digunakan pendekatan *Service Quality* (SERVQUAL) yang mengukur kesenjangan antara harapan dan kenyataan dalam layanan (Binekasri & Purwanti, 2022).

## **Analisis SERVQUAL dalam Layana IKEA**

Berdasarkan model SERVQUAL, terdapat lima dimensi utama yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Dalam konteks layanan pengiriman IKEA di Indonesia, terdapat beberapa kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang diterima. Dari segi *reliability* (keandalan), pelanggan mengharapkan IKEA dapat mengirimkan pesanan tepat waktu sesuai dengan estimasi yang dijanjikan. Namun, berdasarkan banyak keluhan pelanggan, sering terjadi keterlambatan dalam pengiriman tanpa pemberitahuan yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan layanan pengiriman IKEA masih perlu ditingkatkan agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Selanjutnya, pada aspek *responsiveness* (daya tanggap), pelanggan menginginkan layanan yang cepat dan responsif dalam menangani pertanyaan serta keluhan mereka. Namun, salah satu masalah utama dalam layanan IKEA adalah lambatnya respons dari customer service terhadap keluhan pelanggan. Banyak konsumen merasa frustrasi karena tidak mendapatkan informasi yang memadai terkait status pesanan mereka, bahkan setelah beberapa kali menghubungi layanan pelanggan. Dari sisi *assurance* (jaminan), pelanggan ingin merasa yakin bahwa IKEA dapat memberikan layanan yang profesional dan dapat dipercaya. Namun, ketidakpastian dalam estimasi waktu pengiriman dan kurangnya transparansi dalam penanganan keluhan menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan pengiriman IKEA.

Pada dimensi *empathy* (empati), pelanggan mengharapkan layanan yang lebih personal dan perhatian lebih dari perusahaan terhadap masalah mereka. Sayangnya, banyak pelanggan yang merasa bahwa IKEA kurang menunjukkan kepedulian terhadap keluhan mereka, terutama dalam hal memberikan solusi yang cepat dan memadai ketika terjadi permasalahan dalam pengiriman. Terakhir, dalam aspek *tangibles* (bukti fisik), kondisi barang yang diterima oleh pelanggan juga menjadi bagian penting dalam pengalaman mereka terhadap layanan IKEA. Meskipun aspek ini tidak selalu menjadi keluhan utama, dalam beberapa kasus, pelanggan melaporkan bahwa barang yang dikirim mengalami kerusakan atau keterlambatan akibat sistem logistik yang kurang optimal.

## **Analisis Gap dalam Layanan Pengiriman IKEA**

Dalam menganalisis kesenjangan layanan IKEA, terdapat lima jenis gap yang dapat diidentifikasi berdasarkan model SERVQUAL. Gap 1 muncul ketika terdapat perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap kualitas layanan yang diinginkan pelanggan. Dalam kasus IKEA, kemungkinan besar manajemen kurang memahami ekspektasi pelanggan terhadap transparansi informasi dan kepastian pengiriman. Gap 2 terjadi antara persepsi manajemen dan spesifikasi layanan yang ditetapkan. Hal ini dapat terjadi apabila kebijakan perusahaan dalam pengiriman belum sepenuhnya selaras dengan kebutuhan pelanggan, misalnya dalam hal penetapan estimasi waktu pengiriman yang lebih realistis.

Gap 3 muncul ketika terdapat perbedaan antara spesifikasi layanan dan implementasi di lapangan. Misalnya, meskipun IKEA memiliki standar pengiriman tertentu, pada kenyataannya, sistem distribusi dan logistik yang tidak optimal menyebabkan keterlambatan

dalam pengiriman. Gap 4 berkaitan dengan ketidaksesuaian antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal yang diberikan kepada pelanggan. Banyak pelanggan yang mengeluhkan bahwa informasi yang diberikan oleh layanan pelanggan tidak konsisten dengan kondisi yang sebenarnya, sehingga menyebabkan kebingungan dan ketidakpuasan. Terakhir, Gap 5 terjadi ketika terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Dalam kasus IKEA, pelanggan mengharapkan pengiriman yang tepat waktu, transparan, dan mudah diakses, tetapi yang mereka alami justru sering kali keterlambatan tanpa kepastian yang jelas.

### **Rekomendasi dan Implikasi**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa langkah yang dapat diterapkan oleh IKEA untuk meningkatkan kualitas layanan pengiriman mereka. Pertama, meningkatkan transparansi informasi dengan memberikan pembaruan secara real-time mengenai status pengiriman kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan pengembangan sistem tracking yang lebih canggih dan integrasi komunikasi otomatis melalui email atau aplikasi IKEA. Kedua, memperkuat sistem logistik agar lebih efisien dalam mengelola pengiriman. IKEA dapat mengoptimalkan kerja sama dengan penyedia jasa pengiriman yang lebih andal atau mengembangkan sistem distribusi internal yang lebih terorganisir untuk meminimalkan keterlambatan.

Ketiga, meningkatkan pelatihan layanan pelanggan, terutama dalam hal responsivitas dan empati terhadap keluhan pelanggan. Dengan memberikan pelatihan khusus kepada tim customer service, IKEA dapat memastikan bahwa pelanggan mendapatkan informasi dan solusi yang lebih cepat serta lebih ramah dalam setiap interaksi. Keempat, mengembangkan sistem komunikasi proaktif, di mana perusahaan dapat menghubungi pelanggan terlebih dahulu jika terjadi keterlambatan dalam pengiriman. Dengan begitu, pelanggan tidak dibiarkan dalam ketidakpastian dan dapat lebih memahami alasan di balik keterlambatan tersebut. Dengan menerapkan strategi berbasis SERVQUAL ini, IKEA dapat mengurangi kesenjangan dalam layanan pengiriman mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek mereka di pasar ritel Indonesia.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menjelaskan mengenai pentingnya kualitas layanan di sektor ritel, khususnya untuk layanan pesan antar, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis dengan menggunakan model SERVQUAL menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan layanan yang diterima, terutama dalam aspek keandalan, daya tanggap, keamanan, empati, dan bukti fisik. Sebuah studi kasus pada layanan pengiriman IKEA di Indonesia menemukan bahwa informasi yang tidak jelas dan keterlambatan pengiriman merupakan faktor utama ketidakpuasan pelanggan. Untuk mengatasi kesenjangan ini, perusahaan ritel perlu meningkatkan transparansi informasi, memperkuat sistem logistik dan meningkatkan pelatihan layanan pelanggan agar lebih responsif dan berempati kepada pelanggan. Dengan menerapkan strategi berbasis SERVQUAL, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan, mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar.

## REFERENSI

- Ashfa, M. R., & Ishak, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 108–132. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Binekasri, R., & Purwanti, T. (2022). *Konsumen IKEA Ribut, Order Tak Jelas Kapan Terkirim*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220613134003-17-346606/konsumen-ikea-ribut-order-tak-jelas-kapan-terkirim>
- Dewi, R. A., Arimbi, F. Y., & Cahyani, N. (2023). Service Quality Design: Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Melalui Analisis GAP. *Islamic Economics and Business Review*, 2(2), 151–167. <https://doi.org/10.59580/iesbir.v2i2.5930>
- Farid, M. (2022). *Model Service Quality Industri Otomotif: Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kualitas Jasa* (H. Upu (ed.); 1st ed.). Global Research and Consulting Institute (Global-RCI).
- Harianja, D. D., Rahmawati, R., & Mukid, M. A. (2015). Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengunjung Perpustakaan Universitas Diponegoro. *JURNAL GAUSSIAN*, 4(4), 775–784.
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101–128.
- Kadar, M., Paul, J., & Suratno, E. (2025). Peran Kualitas dan Pengiriman dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Kota Jambi. *JUMANAGE: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 528–535.
- Mutmainah, I., Yulia, I. A., Marnilin, F., & Mahfudi, A. Z. (2022). GAP Analysis Untuk Mengetahui Kinerja Implementasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 19–34. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.934>
- Sriwidodo, U., & Indriastuti, R. T. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10(2), 164–173.
- Suwarto, Rohwiyati, & Giyono. (2022). Pengaruh Dimensi-dimensi Service Quality terhadap Kepuasan Masyarakat: (Studi Pada Pelanggan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Kabupaten Karanganyar). *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 20(1), 1–9.