



Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Dan Fishbone Diagram Pada Toserba Yogya Ciumbuleuit

Batsinah Mayalma

Program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: batsinahh@gmail.com

Article History:

Received: May 19, 2026

Revised: June 20, 2026

Accepted: July 22, 2026

Keywords:

Service quality, SERVQUAL, Fishbone Diagram, retail, customer satisfaction

Abstract: Intensifying competition in Indonesia's modern retail sector, particularly in Bandung, requires retailers to maintain service quality to retain customers. Toserba YOGYA Ciumbuleuit has not fully met customer expectations, as indicated by complaints concerning limited parking, difficulty locating staff, long cashier queues, and inaccurate promotional information. This study aims to evaluate service quality using the Service Quality (SERVQUAL) method and identify the root causes of service gaps through a Fishbone Diagram. A descriptive quantitative approach with a cross-sectional design was applied. Primary data were collected from 125 customers through questionnaires using convenience sampling, supported by management interviews and direct observations. SERVQUAL measured gaps between customer perceptions and expectations across five dimensions: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. The results showed negative gaps across all dimensions. Empathy recorded the largest gap (-0.716), followed by Responsiveness (-0.696) and Reliability (-0.452). Fishbone analysis identified several root causes, including weak parking supervision, uneven staff distribution, inconsistent procedures for opening additional cashier counters, incomplete product price tags, limited employee understanding of promotional information, and suboptimal Point of Purchase (POP) management. Based on these findings, eight improvement recommendations were developed and prioritized with store management, supported by a POP inspection checklist and an SOP for verifying value-tag completeness. These findings provide practical guidance for improving service quality and customer satisfaction.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Mayalma, B. (2026). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Dan Fishbone Diagram Pada Toserba Yogya Ciumbuleuit. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(7), 3867–3876. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i7.7151>

PENDAHULUAN

Sektor ritel berperan penting dalam perekonomian Indonesia karena konsumsi rumah tangga menjadi komponen utama PDB. Berdasarkan BPS Nasional tahun 2025, konsumsi rumah tangga menyumbang 54,25% terhadap PDB pada triwulan II 2025 [1], sedangkan di Kota Bandung mencapai 60,04% terhadap PDRB [3]. Jumlah supermarket di Kota Bandung meningkat dari 75 gerai pada 2023 menjadi 79 gerai pada 2024, dengan GRIYA/YOGYA memiliki 26 gerai dan Borma 14 gerai [2]. Kondisi tersebut menunjukkan persaingan ritel yang semakin ketat, termasuk dalam kualitas pelayanan.

Toserba YOGYA Ciumbuleuit memperoleh rata-rata 4,2 dari 5 bintang berdasarkan 728 *Google Review* periode Januari 2025–Januari 2026. Meskipun tergolong baik, terdapat

keluhan terkait kualitas produk segar, keramahan dan respons karyawan, antrean kasir, penataan barang, serta layanan parkir. Keluhan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan pelayanan yang diterima (*Service Quality Gap*).

Kesenjangan pelayanan dapat diukur menggunakan SERVQUAL melalui lima dimensi, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* [19]. Kualitas produk dan pelayanan yang baik dapat membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan [12]. Namun, SERVQUAL belum mengidentifikasi penyebab internal kesenjangan. Oleh karena itu, *Fishbone Diagram* digunakan untuk menganalisis akar permasalahan berdasarkan faktor *Man*, *Machine*, *Methods*, *Materials*, *Environment*, dan *Measurement* [7].

Kombinasi kedua metode tersebut dapat mengidentifikasi kesenjangan sekaligus akar penyebabnya sehingga menjadi dasar penyusunan perbaikan yang lebih tepat. Penelitian ini bertujuan mengukur kualitas pelayanan Toserba YOGYA Ciumbuleuit, menentukan dimensi dengan kesenjangan terbesar, mengidentifikasi faktor penyebabnya, serta merumuskan usulan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan [6]. Jasa memiliki empat karakteristik, yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (bervariasi), dan *perishability* (tidak tahan lama) [6,19].

Kualitas

Kualitas menunjukkan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pengguna [5]. Kualitas juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan menghasilkan produk dan jasa secara konsisten sesuai kebutuhan konsumen [7]. Pada jasa, kualitas dipengaruhi oleh karakteristik jasa serta interaksi antara penyedia dan pelanggan sehingga diperlukan pengukuran kualitas pelayanan.

Service Quality

Service Quality merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi terhadap pelayanan yang diterima [19]. Pelayanan dinilai berkualitas apabila kinerja yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pengukuran *Service Quality* menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* [19]. *Tangibles* berkaitan dengan bukti fisik, *Reliability* dengan keandalan pelayanan, *Responsiveness* dengan daya tanggap, *Assurance* dengan jaminan dan kepercayaan, serta *Empathy* dengan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Service Quality Gap

Service Quality Gap merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan dan pelayanan yang diterima akibat perbedaan dalam proses penyampaian pelayanan [19]. Terdapat lima *gap*, yaitu *Gap 1* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen, *Gap 2* antara persepsi manajemen dan spesifikasi pelayanan, *Gap 3* antara spesifikasi dan penyampaian pelayanan, *Gap 4* antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal, serta *Gap 5* antara harapan dan persepsi pelanggan [19]. Penelitian ini berfokus pada *Gap 5* untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan.

Fishbone Diagram

Fishbone Diagram atau diagram sebab-akibat merupakan alat analisis untuk mengidentifikasi akar permasalahan secara sistematis [7]. Diagram ini membantu mengelompokkan faktor penyebab masalah secara terstruktur dan relevan digunakan dalam analisis kualitas pelayanan [4]. Faktor penyebab dapat dikelompokkan ke dalam *Man, Machines, Methods, Materials, Environment*, dan *Measurement*, dengan penggunaannya disesuaikan berdasarkan permasalahan yang ditemukan dalam penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *mixed methods* dengan pendekatan deskriptif, *applied research*, dan *cross-sectional*. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur kesenjangan kualitas pelayanan melalui SERVQUAL, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi akar permasalahan melalui wawancara dan observasi sebagai dasar penyusunan *Fishbone Diagram* [14].

Data primer diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari BPS Nasional dan BPS Kota Bandung, *Google Review*, serta dokumen YOGYA Group. Populasi penelitian adalah pelanggan Toserba YOGYA Ciumbuleuit dengan sampel sebanyak 125 responden yang dipilih melalui *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* [14], berdasarkan rumus Lwanga & Lemeshow [8].

Kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi *Service Quality*, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* [19] menggunakan skala Likert enam poin. Analisis dilakukan dengan membandingkan *expectation* dan *perceived service quality* untuk memperoleh kesenjangan pelayanan. Instrumen diuji melalui validitas *construct validity* dengan *r tabel* 0,176 [17] dan reliabilitas *Cronbach's Alpha* menggunakan SPSS; seluruh item dinyatakan valid dan reliabel.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi teknik dengan membandingkan kuesioner, wawancara, dan observasi [14]. Tahapan analisis meliputi pengukuran SERVQUAL, identifikasi kesenjangan terbesar, wawancara lanjutan, penyusunan *Fishbone Diagram* berdasarkan *Man, Machines, Methods, Materials, Environment*, dan *Measurement*, serta penyusunan usulan perbaikan. Objek penelitian adalah Toserba YOGYA Ciumbuleuit, Kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kuesioner Dimensi *Tangibles*

Dimensi *Tangibles* mencakup kebersihan, kerapian produk, pencahayaan, kejelasan label harga, dan penampilan karyawan. Hasil perbandingan *expectation* dan *perceived* disajikan pada Tabel 1.

Tabel1 Perbandingan *Expectation* dan *Perceived* Dimensi *Tangibles*

Pernyataan	<i>Expectation</i>	Kategori	<i>Perceived</i>	Kategori	Selisih
Toko dalam kondisi bersih	5.224	Sangat Baik	4.896	Baik	-0.328
Produk tersusun dengan rapi	5.312	Sangat Baik	4.928	Baik	-0.384
Pencahayaan ruangan yang baik	5.352	Sangat Baik	5.000	Baik	-0.352

Harga yang tertera di label terlihat jelas	5.192	Baik	4.792	Baik	-0.400
Karyawan berpenampilan rapi	5.304	Sangat Baik	5.064	Baik	-0.240
Rata-rata	5.277	Sangat Baik	4.936	Baik	-0.341

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis

Rata-rata *expectation* sebesar 5,277 dan *perceived* sebesar 4,936. Seluruh indikator bernilai negatif, dengan kesenjangan terbesar pada kejelasan label harga (-0,400) dan terkecil pada karyawan berpenampilan rapi (-0,240).

Hasil Kuesioner Dimensi *Reliability*

Dimensi *Reliability* mengukur ketepatan pelayanan berdasarkan kesesuaian harga dan promosi. Hasilnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan *Expectation* dan *Perceived* Dimensi *Reliability*

Pernyataan	<i>Expectation</i>	Kategori	<i>Perceived</i>	Kategori	Selisih
Harga yang tertera sesuai dengan harga yang dibayarkan di kasir	5.464	Sangat Baik	5.072	Baik	-0.392
Promosi yang berlaku sesuai dengan informasi yang diberikan	5.376	Sangat Baik	4.864	Baik	-0.512
Rata-rata	5.420	Sangat Baik	4.968	Baik	-0.452

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis

Rata-rata *expectation* sebesar 5,420 dan *perceived* sebesar 4,968. Kesenjangan terbesar terdapat pada kesesuaian promosi (-0,512), sedangkan terkecil pada kesesuaian harga di kasir (-0,392).

Hasil Kuesioner Dimensi *Responsiveness*

Dimensi *Responsiveness* mencakup kesigapan karyawan, kecepatan pembayaran, dan penanganan keluhan. Hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan *Expectation* dan *Perceived* Dimensi *Responsiveness*

Pernyataan	<i>Expectation</i>	Kategori	<i>Perceived</i>	Kategori	Selisih
Karyawan sigap membantu saat dibutuhkan	5.224	Sangat Baik	4.592	Baik	-0.632
Proses pembayaran di kasir berlangsung dengan cepat	4.992	Baik	4.312	Baik	-0.680
Keluhan pelanggan ditangani dengan cepat oleh karyawan	5.168	Baik	4.392	Baik	-0.776
Rata-rata	5.128	Baik	4.432	Baik	-0.696

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis

Rata-rata *expectation* sebesar 5,128 dan *perceived* sebesar 4,432. Kesenjangan terbesar terdapat pada penanganan keluhan (-0,776) dan terkecil pada kesigapan karyawan (-0,632).

Hasil Kuesioner Dimensi *Assurance*

Dimensi *Assurance* mencakup pengetahuan dan keramahan karyawan, kondisi produk, serta keamanan penitipan barang. Hasilnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Perbandingan *Expectation* dan *Perceived* Dimensi *Assurance*

Pernyataan	<i>Expectation</i>	Kategori	<i>Perceived</i>	Kategori	Selisih
Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dijual	5.192	Baik	4.752	Baik	-0.440
Karyawan melayani pelanggan dengan ramah	5.336	Sangat Baik	4.832	Baik	-0.504
Produk yang dijual selama ini selalu dalam kondisi baik	5.416	Sangat Baik	5.016	Baik	-0.400
Selama berbelanja, penitipan barang relatif aman	5.336	Sangat Baik	5.048	Baik	-0.288
Rata-rata	5.320	Sangat Baik	4.912	Baik	-0.408

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis

Rata-rata *expectation* sebesar 5,320 dan *perceived* sebesar 4,912. Kesenjangan terbesar terdapat pada keramahan karyawan (-0,504), sedangkan terkecil pada keamanan penitipan barang (-0,288).

Hasil Kuesioner Dimensi *Empathy*

Dimensi *Empathy* mencakup akses parkir, kemudahan menemukan karyawan, kejelasan informasi, dan pemberian alternatif produk. Hasilnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Perbandingan *Expectation* dan *Perceived* Dimensi *Empathy*

Pernyataan	<i>Expectation</i>	Kategori	<i>Perceived</i>	Kategori	Selisih
Area parkir mudah diakses	4.864	Baik	3.920	Cukup Baik	-0.944
Karyawan mudah ditemukan saat dibutuhkan	5.120	Baik	4.304	Cukup Baik	-0.816
Karyawan menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah dipahami	5.360	Sangat Baik	4.968	Baik	-0.392
Karyawan memberikan alternatif produk ketika barang yang dicari tidak tersedia	5.088	Baik	4.376	Baik	-0.712
Rata-rata	5.108	Baik	4.392	Baik	-0.716

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis

Rata-rata *expectation* sebesar 5,108 dan *perceived* sebesar 4,392. Kesenjangan terbesar terdapat pada akses parkir (-0,944), sedangkan terkecil pada penyampaian informasi (-0,392).

Analisis Hasil Kuesioner

Berdasarkan 125 responden, seluruh dimensi *Service Quality* memiliki nilai *gap* negatif. Urutan kesenjangan terbesar hingga terkecil adalah *Empathy* (-0,716), *Responsiveness* (-0,696), *Reliability* (-0,452), *Assurance* (-0,408), dan *Tangibles* (-0,341). Hasil keseluruhan disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis Selisih *Expectation* dan *Perceived*

Dimensi	Indikator dengan Gap Terbesar	Gap Indikator	Rata-rata Gap
<i>Empathy</i>	Area parkir mudah diakses	-0.944	-0.716
<i>Responsiveness</i>	Keluhan pelanggan ditangani dengan cepat	-0.776	-0.696
<i>Reliability</i>	Promosi sesuai dengan informasi	-0.512	-0.452
<i>Assurance</i>	Karyawan melayani dengan ramah	-0.504	-0.408
<i>Tangibles</i>	Harga pada label terlihat jelas	-0.400	-0.341

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Empathy, Responsiveness, dan Reliability menjadi tiga dimensi dengan kesenjangan terbesar sehingga ditetapkan sebagai prioritas perbaikan. Pemilihan tersebut telah dikonfirmasi melalui diskusi dengan pihak manajemen Toserba YOGYA Ciumbuleuit dan disepakati sesuai dengan kondisi operasional perusahaan.

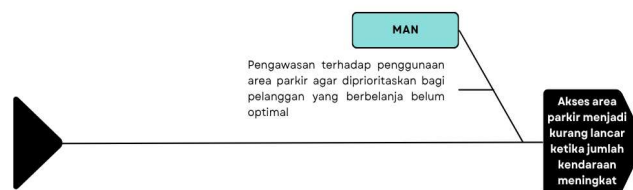
Faktor Penyebab Permasalahan Menggunakan *Fishbone Diagram*

Analisis *Fishbone Diagram* difokuskan pada tiga dimensi dengan gap terbesar, yaitu *Empathy*, *Responsiveness*, dan *Reliability*. Berdasarkan diskusi dengan manajemen, indikator penanganan keluhan tidak dilanjutkan karena program penanganannya telah berjalan. Analisis difokuskan pada empat indikator: akses area parkir, kemudahan menemukan karyawan, kecepatan pembayaran di kasir, dan kesesuaian informasi promosi.

Penelusuran menggunakan kerangka 5M+1E, yaitu *Man*, *Machines*, *Methods*, *Materials*, *Environment*, dan *Measurement*. Kategori yang ditampilkan hanya berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan *Store Manager* dan *Supervisor*, sejalan dengan Prayudha dan Harsanto (2020) serta Hermawanto et al. (2025).

Fishbone Diagram Dimensi *Empathy*

Area Parkir Mudah Diakses

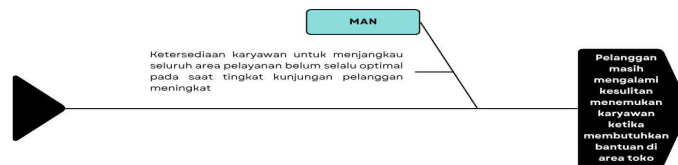


Gambar 1. *Fishbone Diagram* Indikator Area Parkir Mudah Diakses

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Man. Pengawasan parkir belum optimal sehingga kendaraan yang tidak sedang berbelanja dapat menggunakan ruang parkir dalam waktu lama dan mengurangi kapasitas bagi pelanggan.

Karyawan Mudah Ditemukan saat Dibutuhkan



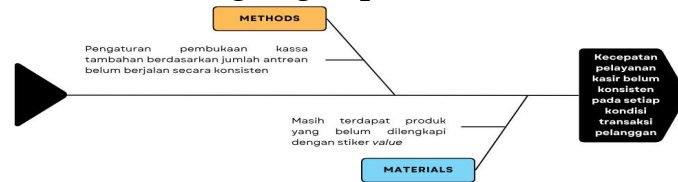
Gambar 2. *Fishbone Diagram* Indikator Karyawan Mudah Ditemukan saat Dibutuhkan

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Man. Penempatan karyawan belum merata karena *multitasking* dan tanggung jawab beberapa lorong, sehingga pelanggan terkadang kesulitan menemukan karyawan saat membutuhkan bantuan.

Fishbone Diagram Dimensi Responsiveness

Proses Pembayaran di Kasir Berlangsung Cepat



Gambar 3. *Fishbone Diagram* Indikator Proses Pembayaran di Kasir Berlangsung Cepat

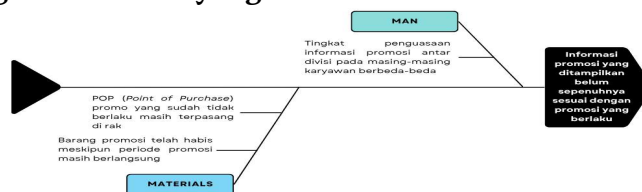
Sumber: Hasil Olahan Penulis

Methods. Pembukaan kassa tambahan saat antrian mencapai lima pelanggan belum konsisten.

Materials. Sebagian produk, terutama GMS, belum memiliki *value* sehingga kasir perlu mencari harga secara manual dan memperpanjang transaksi.

Fishbone Diagram Dimensi Reliability

Promosi Sesuai dengan Informasi yang Diberikan



Gambar 4. *Fishbone Diagram* Indikator Promosi Sesuai dengan Informasi yang Diberikan

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Man. Penguasaan informasi promosi antar karyawan berbeda sehingga informasi yang disampaikan belum selalu seragam.

Materials. Masih ditemukan POP (*Point of Purchase*) yang sudah tidak berlaku dan stok produk promosi yang habis sebelum periode promosi berakhir.

Usulan Tindakan Perbaikan Kualitas Pelayanan

Usulan perbaikan disusun berdasarkan hasil *Fishbone Diagram*, wawancara, dan observasi. Rangkuman disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Usulan Perbaikan *Service Quality* di Toserba YOGYA Ciumbuleuit

Dimensi	Kategori	Penyebab Permasalahan	Usulan Perbaikan
<i>Empathy</i>	<i>Man</i>	Pengawasan parkir belum optimal	Memprioritaskan parkir bagi pelanggan, memantau kendaraan >2 jam, dan memperjelas <i>sign</i> .
<i>Empathy</i>	<i>Man</i>	Distribusi karyawan belum optimal	Memastikan minimal satu karyawan setiap tiga lorong dan melakukan sidak berkala.
<i>Responsiveness</i>	<i>Methods</i>	Pembukaan kassa tambahan belum konsisten	Membuka kassa tambahan saat antrian mencapai lima pelanggan.

Responsiveness	Materials	Sebagian produk belum memiliki <i>value</i>	Mengecek <i>value</i> sejak barang diterima hingga dipajang dan menggunakan sistem GOLD jika terjadi kekurangan.
Reliability	Man	Penguasaan informasi promosi berbeda	Mewajibkan penguasaan promosi divisi dan minimal lima produk promosi divisi lain melalui sesi belajar dan tes pagi.
Reliability	Materials	POP tidak berlaku masih terpasang	Melakukan penyisiran POP sebelum dan sesudah periode promosi.
Reliability	Materials	Stok promosi habis sebelum periode berakhir	Mencabut POP saat stok habis dan memberikan pengingat melalui <i>audioland</i> .

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Tabel 7 merangkum usulan perbaikan berdasarkan *Fishbone Diagram*, wawancara, dan observasi. Penulis juga menyusun formulir *checklist* penyisiran POP dan SOP pengecekan *value* produk sebagai dokumen pendukung implementasi yang telah didiskusikan bersama pihak manajemen.

Contoh Formulir Checklist POP (Point of Purchase)

Formulir *checklist* digunakan untuk mencatat pencabutan POP yang tidak berlaku dan penyisiran POP sebelum serta sesudah promosi. Formulir memuat nomor lorong, periode promosi, kegiatan, tanggal, *shift*, status POP, PIC Staff, dan PIC Verif untuk memudahkan pengawasan *supervisor*, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 5.

FORM CHECKLIST PENGECEKAN POP PROMOSI Torebu YOGYA Cumbuleut							
No. Lorong		Periode Promosi					
Jenis Kegiatan (Beri tanda ✓)							
☐ Pencabutan POP lama (sebelum periode promosi dimulai / setelah periode promosi berakhir) ☐ Pemasangan POP baru (sebelum toko dibuka pada hari berlakunya promosi)							
No.	Divisi/Kategori Produk	Tanggal Cek	Shift	POP Lama Dicabut	POP Baru Terpasang	PIC Staff	PIC Verif
1				☐ Ya ☐ Tidak	☐ Ya ☐ Tidak		
2				☐ Ya ☐ Tidak	☐ Ya ☐ Tidak		
3				☐ Ya ☐ Tidak	☐ Ya ☐ Tidak		
4				☐ Ya ☐ Tidak	☐ Ya ☐ Tidak		
5				☐ Ya ☐ Tidak	☐ Ya ☐ Tidak		
Dst.				☐ Ya ☐ Tidak	☐ Ya ☐ Tidak		

Petunjuk:
Beri tanda centang pada kolom 'Jenis Kegiatan' sesuai aktivitas yang dilakukan.
Kolom 'POP Lama Dicabut' diisi saat penyisiran sebelum/sesudah periode promosi, sedangkan kolom 'POP Baru Terpasang' diisi saat pemasangan promosi baru sebelum toko dibuka.

Gambar 5. Contoh Formulir Checklist Pengecekan POP

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dokumentasi ini mendukung konsistensi pengecekan dan evaluasi ketidaksesuaian informasi promosi.

Contoh SOP Pengecekan Kelengkapan *Value* Produk Sebelum Dipajang di Rak

SOP disusun untuk memastikan kelengkapan *value* sebelum produk dipajang, khususnya kategori GMS yang memerlukan pemasangan *value* secara manual. SOP memuat prosedur, tanggung jawab, dan penanganan kondisi khusus, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 6.

STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR PENGECEKAN KELENGKAPAN <i>VALUE</i> PRODUK SEBELUM DIPALANGIRI BAK			
1. TUJUAN			
Memastikan seluruh produk yang dipajang di rak penjualan Toserba Ciumbuleuit sudah memiliki nilai dan barcode yang valid dan dapat dipindai secara kasir, sehingga proses transaksi tidak terhambat dan kenyamanan pelayanan kasir tetap terjaga.			
2. RUANG LINGKUP			
SOP ini berlaku untuk seluruh produk dari berbagai divisi, baik yang sudah memiliki barcode dari supplier maupun yang menggunakan nilai internal toko. Produk kategori OMS menjadi perhatian khusus karena kadang sering terlanjur memiliki barcode dan perlu dipindai ulang secara manual.			
2.1 Pengawasan dilakukan di gudang, untuk memastikan seluruh produk yang akan dipindai sudah terdapat barcode.			
2.2 Pengawasan dilakukan di gudang, untuk memastikan seluruh produk yang akan dipindai sudah terdapat barcode.			
2.3 SOP ini berlaku bagi seluruh karyawan yang terlibat dalam proses pemantauan, pengecekan, dan peninjauan produk.			
3. DEFINISI			
3.1 Nilai kode identifikasi produk yang tertera di Rak dan <i>Etiquette</i> dalam sistem transaksi kasir untuk menghasilkan informasi produk dan harga pada saat proses pembayaran.			
3.2 OMS (<i>Online Merchandise</i>) adalah produk yang terdapat barcode, namun tidak memiliki barcode, yang memerlukan pemindai manual.			
3.3 Pengawasan adalah pemeriksaan produk di rak yang sudah dipindai oleh manajemen toko.			
4. TANGGUNG JAWAB			
Jabatan		Tanggung Jawab Utama	
Kepala Toko	Memastikan SOP ini berjalan sesuai yang telah di tetapkan.		
Supervisor (SPV)	Memastikan seluruh pelaksanaan SOP dilakukan dengan baik dan sesuai dengan standar yang ditetapkan.		
PIC Divisi	Memastikan seluruh produk yang terdapat barcode dan memiliki barcode yang valid dan dapat dipindai.		
Staff Gudang	Memastikan seluruh produk yang terdapat barcode dan memiliki barcode yang valid dan dapat dipindai.		
Karyawan Dipinjam	Memastikan produk di rak sesuai dengan standar yang ditetapkan dan menjaga kelengkapan nilai internal produk.		
5. PROSEDUR KERJA			
No.	Alasan	Pemangku Jawab	Urutan Kegiatan
1	Pemeriksaan Barang	Staff Gudang	Memeriksa barang dari supplier dan memastikan barcode sesuai.
2	Pengawasan Gudang	Staff Gudang	Memeriksa setiap produk apakah sudah memiliki barcode dan produk apa saja yang terdapat barcode. Check area per rak, jika tidak terdapat.
3	Pemeriksaan Produk	Staff Gudang	Memeriksa produk apakah sudah memiliki barcode dan produk apa saja yang terdapat barcode.
4	Pemeriksaan Produk	Staff Gudang	Memeriksa produk apakah sudah memiliki barcode dan produk apa saja yang terdapat barcode.
5	Pemeriksaan Produk	Staff Gudang	Memeriksa produk apakah sudah memiliki barcode dan produk apa saja yang terdapat barcode.
6	Pemeriksaan Produk	Staff Gudang	Memeriksa produk apakah sudah memiliki barcode dan produk apa saja yang terdapat barcode.
7	Pemeriksaan Produk	Staff Gudang	Memeriksa produk apakah sudah memiliki barcode dan produk apa saja yang terdapat barcode.
8	Pemeriksaan Produk	Staff Gudang	Memeriksa produk apakah sudah memiliki barcode dan produk apa saja yang terdapat barcode.
6. PENANGANAN KESIMPULAN			
6.1 Nilai Produk atau Tidak Terjual			
Jika produk baru belum terjual di sistem sehingga nilai tidak dapat dipindai, staff gudang segera melaporkan ke PIC Divisi. Produk tidak boleh dipindai sebelum nilai produk tersebut dipindai dan nilai barcode terdapat.			
6.2 Produk Baru Belum Terjual di Sistem			
Jika produk baru belum terjual di sistem sehingga nilai tidak dapat dipindai, staff gudang segera melaporkan ke PIC Divisi. Produk tidak boleh dipindai sebelum nilai produk tersebut dipindai dan nilai barcode terdapat.			

Gambar 6. Contoh SOP Pengecekan Kelengkapan *Value* Produk

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Prosedur meliputi pengecekan, pemasangan, uji pindai *barcode scanner*, persetujuan *supervisor* atau PIC Divisi, dan pemajangan produk sehingga harga dapat dipindai langsung di kasir.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Fishbone Diagram* terhadap 125 pelanggan Toserba YOGYA Ciumbuleuit, kualitas pelayanan secara umum berada pada kategori baik, tetapi belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan karena nilai *perceived* lebih rendah daripada *expectation* pada seluruh dimensi. Kesenjangan terbesar terdapat pada *Empathy* (-0,716), *Responsiveness* (-0,696), dan *Reliability* (-0,452), sehingga ketiganya menjadi prioritas perbaikan berdasarkan kesepakatan dengan manajemen. Hasil *Fishbone Diagram* menunjukkan penyebab utama meliputi pengawasan parkir dan pemerataan karyawan, ketidakkonsistenan pembukaan kasir tambahan dan kelengkapan *value*, serta penguasaan informasi promosi, POP, dan stok promosi. Oleh karena itu, disarankan penerapan perbaikan melalui pengelolaan parkir, pemerataan karyawan, pembukaan kasir tambahan, pengecekan *value*, serta pengendalian informasi promosi dan POP. Formulir *checklist* POP dan SOP pengecekan *value* dapat digunakan sebagai dokumen pendukung untuk menjaga konsistensi dan memudahkan pengawasan.

DAFTAR REFERENSI

1. Badan Pusat Statistik Indonesia. "[Seri 2010] 3. Distribusi PDB Triwulanan atas Dasar Harga Berlaku Menurut Pengeluaran, 2025." November 5, 2025. Diakses pada January 9, 2026, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTEwIzI=/seri-2010-3-distribusi-pdb-triwulanan-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-pengeluaran.html>
2. Badan Pusat Statistik Kota Bandung. *Kota Bandung dalam Angka 2025*. February 28, 2025. Diakses pada January 9, 2026, dari <https://bandungkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/5f20d72de754dde9b0a7d707/kota-bandung-dalam-angka-2025.html>

3. Badan Pusat Statistik Kota Bandung. "Distribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Triwulanan Menurut Pengeluaran atas Dasar Harga Berlaku Kota Bandung, 2025." December 5, 2025. Diakses pada January 9, 2026, dari <https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mjc0MiMy/distribusi-produk-domestik-regional-bruto-pdrb-triwulanan-menurut-pengeluaran-atas-dasar-harga-berlaku-kota-bandung.html>
4. Bordoloi, S., J. A. Fitzsimmons, and M. J. Fitzsimmons. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. 9th ed. New York, NY: McGraw-Hill Education, 2019.
5. Heizer, J., Render, B., and Munson, C. *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. 13th ed. Pearson Education, 2020.
6. Kotler, P., Armstrong, G., and Balasubramanian, S. *Principles of Marketing*. 19th ed. Pearson Education, 2024.
7. Krajewski, L. J., and Malhotra, M. K. *Operations Management: Processes and Supply Chains*. 13th ed. Pearson Education, 2022.
8. Lwanga, S. K., and Lemeshow, S. *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*. World Health Organization, 1991.
9. Mary S, S. R., Sharma, S., Malviya, B., Hamida, A. G. B., and Zala, D. M. "Service Quality Towards Retail Stores on Expected and Perceived Service Quality." *International Journal of Professional Business Review* 8, no. 4 (2023): e01243. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1243>
10. Najiyah, A., and Dachyar, M. *Service Quality Improvement Strategy for Container Terminal using SERVQUAL and House of Quality*. 2021.
11. Prayudha, A. N., and Harsanto, B. "Integration of Service Quality, Benchmarking and Ishikawa Diagram in Service Operations." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 13, no. 2 (2020): 151–166. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.6144>
12. Saputra, G. A. G., Supriyadi, D., and Setiawan, R. "The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Retention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable." *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format* 6, no. 1 (2025): 367–382. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1626>
13. Saricam, C. "Analysing Service Quality and Its Relation to Customer Satisfaction and Loyalty in Sportswear Retail Market." *Autex Research Journal* 22, no. 2 (2022): 184–193. <https://doi.org/10.2478/aut-2021-0014>
14. Sekaran, U., and Bougie, R. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th ed. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, 2016.
15. Simamora, B. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
16. Simbolon, R., and Sutawidjaya, A. "Service Quality Development of Optical Retailer at Shopping Mall in the Pandemic COVID-19 (A Case Study of Optical Store in Indonesia)." *United International Journal for Research & Technology* 03, no. 01 (2021): 2582–6832.
17. Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta, 2007.
18. Yogya Group. "Tentang Kami." 2026. <https://yogyagroup.com/about>
19. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, NY: Free Press, 1990.