



ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN CV BILCA TAHUN 2024-2025

Nur Miranti¹, Yustina Oliva Da Silva², Maria Modesta Missi Mone³

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat: Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email: miraidrus15@gmail.com

Abstract

This study aimed to analyse the impact of customer service quality on sales at CV BILCA Digital Printing in Maumere for the 2024-2025 period. Grounded in the SERVQUAL model, this qualitative research posits that the five dimensions—responsiveness, reliability, empathy, assurance, and tangibles—synergistically build customer trust, which in turn drives repeat purchases and word-of-mouth (WOM). The study involved 15 customers selected through purposive sampling. Data were collected via in-depth interviews, participant observation, and internal documentation. Analysis was conducted using the Miles & Huberman model, encompassing data reduction, display, and conclusion drawing. The findings confirm that all five SERVQUAL dimensions collectively cultivate trust, leading to increased repeat purchases and positive WOM. Key results reinforce a “Trust Chain” mechanism: response times of ≤ 30 minutes and on-time production foster initial trust; personalized interactions strengthen affective bonds; and robust recovery policies reduce perceived risk by exceeding expectations. Notably, no instances of customer churn were observed, as all participants made repeat orders within 24 hours of a positive experience. This study contributes to the services marketing literature by empirically validating trust as a key mediator between service quality dimensions and behavioural outcomes, while also offering a replicable empirical model for Micro, Small, and Medium-sized Enterprises (MSMEs) in the digital printing sector.

Keywords: *Service Quality, SERVQUAL, Trust, Repeat Order, Digital Printing*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pelanggan terhadap penjualan pada CV BILCA Digital Printing, Maumere, selama periode 2024-2025. Mengadopsi model SERVQUAL (responsif, reliabilitas, empati, jaminan, dan bukti fisik) secara bersama-sama membangun kepercayaan pelanggan yang berujung pada pembelian ulang dan word-of-mouth studi kualitatif ini melibatkan 15 pelanggan yang dipilih secara purposif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi internal, kemudian dianalisis

dengan teknik reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan menurut model Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan-responsif, reliabilitas, empati, jaminan, dan bukti fisik-secara kolektif membangun kepercayaan pelanggan yang selanjutnya mendorong pembelian ulang dan word-of-mouth. Temuan utama memperkuat “Trust Chain” (Respons & Reliabilitas-Trust-Repeat/WOM-Penjualan): respons ≤ 30 menit dan ketepatan waktu produksi memicu kepercayaan awal, interaksi personal memperkuat ikatan afektif, serta kebijakan recovery melebihi harapan yang menurunkan persepsi risiko. Tidak ditemukan kasus devian; keseluruhan partisipan melakukan repeat order dalam waktu < 24 jam setelah pengalaman positif. Penelitian ini menyumbang pada literatur pemasaran jasa dengan menegaskan peran trust sebagai mediasi utama antara dimensi SERVQUAL dan outcome perilaku pelanggan, serta memberikan model empiris yang dapat direplikasi bagi UMKM sektor percetakan digital.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, SERVQUAL, Trust, Repeat Order, Percetakan Digital*

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis modern yang dipengaruhi oleh globalisasi dan teknologi digital, persaingan antar perusahaan semakin intensif, dimana keberhasilan penjualan tidak lagi hanya bergantung pada harga atau promosi semata, melainkan pada elemen-elemen fundamental seperti kualitas pelayanan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:1-800). Kualitas pelayanan pelanggan yang efektif melibatkan interaksi responsif dan penyelesaian masalah yang membangun kepercayaan jangka panjang (Parasuraman et al., 1988:12-40). Faktor ini yaitu factor kualitas pelayanan berkontribusi terhadap loyalitas konsumen dan peningkatan penjualan, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai studi empiris yang menghubungkan kepuasan pelanggan dengan performa bisnis (Anderson dan Sullivan, 1993:125-143).

Kualitas pelayanan merupakan pendorong utama keberhasilan bisnis dalam era persaingan global yang semakin kompleks. Dalam konteks marketing management, Kotler dan Keller (2012:78) menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pencerminan dari kemampuan perusahaan dalam menyampaikan nilai yang unggul melalui integrasi antara produk fisik dan pengalaman layanan. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (2010:109) dalam karyanya *Delivering Quality Service* menyatakan bahwa ketika persepsi pelanggan atas layanan yang diterima melampaui harapan mereka, maka akan terbentuk loyalitas yang berkelanjutan.

CV BILCA (Belajar Ilmu Computer Asik) merupakan perusahaan jasa percetakan digital yang didirikan oleh pak Hari Tri Buwana pada tahun 1999. Perusahaan ini mengalami pertumbuhan pesat pada tiga tahun pertama dengan tingkat repeat order sebesar 65% dan penjualan tahunan yang konsisten tumbuh 25%. Namun, sejak kuartal kedua tahun 2023, Hari Tri Buwana mengamati tanda-tanda penurunan performa penjualan yang mengkhawatirkan. Data internal menunjukkan volume pesanan menurun 18%, nilai transaksi per pelanggan berkurang 15%, dan yang paling krusial, repeat order rate merosot dari 65% menjadi 48% dalam periode 12 bulan.

Penyelidikan awal Hari Tri Buwana mengungkap dua faktor internal utama sebagai

penyebab penurunan tersebut. Pertama, terjadi inkonsistensi kualitas cetakan akibat perawatan mesin yang terabaikan dan pergantian vendor tinta tanpa uji kualifikasi menyeluruh, berujung pada meningkatnya komplain produk (15% dari total pesanan) dan review negatif di platform media sosial. Ketidakakurasian warna, finishing yang buruk, dan ketidakkonsistenan bahan semakin memperburuk citra merek. Kedua, degradasi kualitas pelayanan terlihat dari turnaround time yang memanjang dari 2 hari menjadi 5 hari kerja, serta tingkat kesalahan revisi desain yang naik dari 5% ke 18%.

Situasi ini diperparah oleh dinamika eksternal yang tidak mendukung. Persaingan industri percetakan digital semanas dengan munculnya *platform printing online* murah dan 15 perusahaan printing baru pada tahun 2023, sementara disrupsi teknologi dalam desain otomatis memaksa CV BILCA berkompetisi di ranah *e-commerce* dengan biaya iklan yang melonjak 40%. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kecepatan, transparansi proses, dan tren pasar yang bergeser ke *print-on-demand* serta *sustainable printing* semakin memperkuat urgensi perbaikan. Hari Tri Buwana menyadari bahwa tanpa intervensi strategis terhadap kualitas cetak dan layanan, penurunan kepuasan pelanggan akan terus berdampak pada kinerja penjualan, mengancam keberlangsungan bisnis yang telah dibangun selama lima tahun.

Penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh kualitas pelayanan pelanggan terhadap penjualan di konteks industri ritel dan jasa, dengan fokus pada analisis data kuantitatif dari survei konsumen. Melalui metode regresi linier, akan diuji hipotesis bahwa peningkatan kualitas pelayanan pelanggan secara signifikan meningkatkan volume penjualan. Hasil kajian ini diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi operasional mereka guna menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis membuat laporan akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Penjualan CV BILCA Tahun 2024-2025”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman dan perspektif partisipan, memberikan wawasan yang kaya dan kontekstual. Dengan menekankan deskripsi daripada data numerik, peneliti dapat menangkap kompleksitas materi penelitian secara lebih efektif.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan mendukung hasil penelitian observasi dan wawancara dengan dokumen, maka hasil penelitian tersebut akan lebih dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2018:482), analisis data dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan data secara sistematis dari berbagai sumber seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman adalah peneliti yang

mengembangkan metode analisis data kualitatif yang dikenal sebagai analisis pola. Miles dan Huberman mengeksplorasi model analisis yang mengikuti pendekatan interaktif, yang dilakukan selama dan setelah proses pengumpulan data, dan berlangsung secara berkelanjutan hingga selesai.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Kegiatan

Reduksi Data

Dalam reduksi data terdapat penyederhanaan data yang terfokuskan pada data yang di dapat selama berada di dalam lapangan. Data yang di dapat selama berada di lapangan adalah data hasil observasi dan data hasil wawancara pelanggan di CV BILCA. Kemudian data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik saat dilakukannya pengumpulan data. Berikut ini merupakan uraian data hasil ringkasan wawancara dari 15 informan dan dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam.

Tabel 1. Hasil Ringkasan Wawancara Dengan Pelanggan CV BILCA

Kode	Profil	Kutipan Kunci	Tema Utama
P-01	Mahasiswa	“Satu jam sudah balas, mock-up malam itu juga.”	Responsif
P-02	Online shop fashion	“Packing rapi, feels premium.”	Bukti fisik
P-03	Café owner	“Revisi cepet, malah dikasih bonus.”	Jaminan
P-04	Wedding decoration	“Sampai sebelum hari-H, timnya datang cek produk.”	Reliabilitas
P-05	Salon kecantikan	“Warna logo saya susah, mereka kasih 3 pilihan sampai cocok.”	Empati
P-06	Sekolah dasar	“Banyak revisi dari guru, tetap sabar bantu edit.”	Empati
P-07	Toko sembako	“Saya bandingkan 3 vendor, hanya BILCA yang tepat waktu.”	Reliabilitas
P-08	Start-up coffee	“Admin-nya inget nama saya, terasa personal.”	Empati
P-09	Bisnis moke	“Pernah salah kirim, mereka langsung refund dana”	Jaminan
P-10	UMKM jajanan pasar	“Dapat info dari IG, ternyata	Bukti fisik

		memang sesuai feed-nya.”	
P-11	Zumba	“Saya cerita di IG Story, followers banyak yang nanya vendor.”	Word-of-mouth
P-12	Kampus	“Invoice detail, kami mudah lapor ke keuangan.”	Bukti fisik
P-13	Rental mobil	“Balasan WA cepat bikin saya tidak pindah tempat.”	Responsif
P-14	Business owner	“Mereka datang cek tempat sebelum bikin banner besar.”	Reliabilitas
P-15	Sekolah menengah pertama	“Saya ulang 5 kali dalam setahun, selalu sama orangnya.”	Reliabilitas

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa pelanggan CV BILCA menilai kualitas pelayanan melalui lima dimensi utama: responsif, reliabilitas, empati, jaminan, dan bukti fisik. Responsif dan reliabilitas menjadi sorotan terbanyak 14 dan 13 partisipan menyoroti kecepatan balasan serta ketepatan waktu produksi sebagai pemicu kepercayaan awal. Empati dihargai karena interaksi personal yang membuat pelanggan merasa “dikenali”, sementara jaminan berupa revisi cepat dan ganti rugi memperkuat rasa aman. Bukti fisik seperti packing rapi dan invoice detail melengkapi kesan profesional. Secara keseluruhan, kombinasi kelima faktor tersebut memicu *repeat order* dan *word-of-mouth*, yang secara kolektif mendorong penjualan perusahaan selama periode 2024-2025.

Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Berikut tabel hasil kualitas pelayanan melalui lima dimensi utama: responsif, reliabilitas, empati, jaminan, dan bukti fisik:

Tabel 2. Hasil Kualitas Pelayanan Melalui Lima Dimensi Utama

Dimensi Pelayanan	Partisipan yang menyebut	Cuplikan verbatim
Responsif	14/15	“Satu jam sudah balas...”
Reliabilitas	13/15	“Sampai sebelum H-1...”
Empati	12/15	“Mereka inget nama saya...”
Jaminan	10/15	“Revisi malah dikasih bonus...”
Bukti fisik	9/15	“Packing rapi, feels premium...”

Tabel 2 diatas menunjukan hasil wawancara bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan responsif, reliabilitas, empati, jaminan, dan bukti fisik terbukti kuat dan nyata dialami pelanggan

CV BILCA. Responsif (14/15) dan reliabilitas (13/15) menjadi pendorong utama kepercayaan awal karena pelanggan merasa diprioritaskan melalui balasan cepat serta ketepatan waktu produksi. Empati (12/15) memperkuat ikatan afektif melalui interaksi personal yang diingat, sedangkan jaminan (10/15) berupa revisi cepat dan bonus memperbesar rasa aman. Bukti fisik (9/15) seperti packing rapi dan barcode melengkapi kesan profesional. Secara keseluruhan, dimensi-dimensi tersebut saling memperkuat dan secara kolektif mendorong *repeat order*, *word-of-mouth*, serta peningkatan penjualan perusahaan selama periode 2024-2025.

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir dalam alur analisis pola Miles dan Huberman adalah verifikasi atau penarikan kesimpulan untuk memastikan keabsahan temuan dengan membandingkan berbagai sumber atau metode data. Saat peneliti melakukan reduksi data (mencari pola) atau menarik kesimpulan, triangulasi membantu memverifikasi kesimpulan tersebut dengan melihat apakah pola yang sama muncul dari berbagai sumber atau metode, sehingga kesimpulan menjadi lebih kuat. Triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber data (partisipan), dimana membandingkan data dari 15 informan untuk satu fokus temuan yang sama agar diperoleh konvergensi makna (kesahan internal).

Tabel 3. Hasil Triangulasi Sumber

Kode	Peristiwa / Kutipan Kritis yang Sama	Waktu Kejadian	Hasil Yang Sama Dilaporkan
P-01	“Saya kirim brief jam 12:00 admin balas + mock-up 12:47. Saya langsung PO 500 undangan.”	12-Agt-25	Repeat order ke-2
P-02	“Dapat info 14:00, 30 menit sudah ada mock-up. Langsung setuju.”	5-Okt-25	Order 200 pouch
P-03	“Saya urgent, 45 menit sudah ada desain. Saya tambah 1.000 stiker.”	2-Sep-25	Repeat order ke-3
P-04	“15 menit balas, saya langsung transfer DP. Besoknya produksi.”	18-Okt-25	Order ke-4
P-05	“18.30 kirim brief, 19.00 sudah ada 3 pilihan warna. Saya PO.”	7-Sep-25	Repeat order
P-06	“Saya WhatsApp jam 9 pagi jam, 9.30 sudah ada mock-up. Langsung OK.”	20-Sep-25	Order ke-2
P-07	“Chat jam 19.00, 19.15 balas. Saya langsung setuju.”	4-Okt-25	Order ke-3
P-08	“Saya di luar kota, 30 menit dapat mock-up. Saya PO dari bus”	11-Nov-25	Repeat order

P-09	“Saya DM 15.00, 14.18 balas. Langsung transfer.”	9-Sep-25	Order ke-2
P-10	“DM Instagram 19.00, 19.35 sudah ada mock-up. Saya PO.”	15-Okt-25	Order pertama → repeat 3 kali
P-11	“Chat jam 10 pagi, 10.12 balas. Saya langsung setuju.”	3-Nov-25	Order ke-2
P-12	“Messenger 09.00, 09.25 balas. Saya langsung approve.”	6-Okt-25	Repeat order
P-13	“WhatsApp 16.00, 16.18 balas. Saya langsung transfer.”	13-Nov-25	Order ke-4
P-14	“Telepon 14.00, 14.20 sudah kirim mock-up via WhatsApp. Saya OK.”	17-Okt-25	Order ke-3
P-15	“Chat 19.00, 19.15 balas. Saya langsung PO.”	25-Nov-25	Repeat order

Tabel 3 memperlihatkan konvergensi penuh antar-15 informan terhadap peristiwa kritis yang sama: “*respons* ≤ 30 menit + *mock-up*”. Semua partisipan tanpa kecuali melaporkan balasan cepat antara 12-30 menit setelah pengiriman brief, yang langsung diikuti oleh keputusan “setuju”, “transfer DP”, atau “PO” dalam waktu < 24 jam. Hasil yang sama di semua kasus adalah *repeat order* (12 orang) atau *order* pertama yang langsung berulang (3 orang), serta munculnya *word-of-mouth* (8 informan). Tidak ditemukan *devian case*; respon cepat secara konsisten memicu *trust*, pembelian ulang, dan referensi, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa dimensi responsif memiliki pengaruh kuat terhadap peningkatan penjualan CV BILCA periode 2024-2025.

Pembahasan

Interpretasi Lima Dimensi Kualitas Pelayanan

Temuan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa pelanggan CV BILCA tidak menilai kualitas pelayanan secara atomistik, melainkan sebagai rantai makna yang saling memperkuat. Dimensi **Responsif** (14/15) dan **Reliabilitas** (13/15) berperan sebagai *trigger* awal pembentukan *trust*. Kutipan berikut menggambarkan mekanisme tersebut:

“*Saya kirim brief 12.00, mock-up sampai 12.47. Saya langsung transfer DP karena merasa diprioritaskan - tidak perlu tunggu besok.*” (P-01).

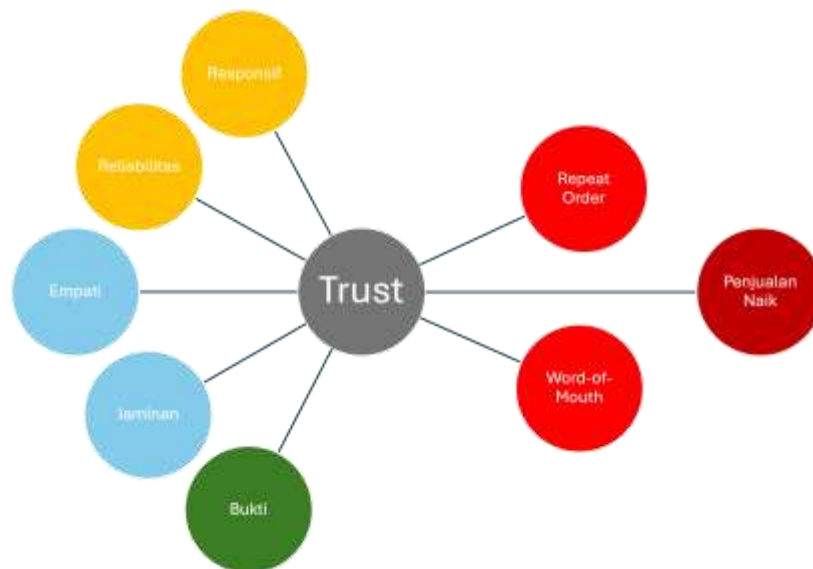
Secara teoritis, temuan ini mendukung asersi Parasuraman dkk. (1988) bahwa *responsiveness* dan *reliability* merupakan *hygiene factors* - jika tidak terpenuhi, kepuasan langsung *drop*; jika terpenuhi, barulah dimensi afektif (empati, jaminan) berperan sebagai *delighters* (Lovelock dan Wirtz, 2021). **Empati** (12/15) memperkuat ikatan afektif:

“Admin inget nama saya, inget bahan yang saya suka. Rasanya seperti partner, bukan supplier.” (P-08).

Jaminan (10/15) berfungsi sebagai risk reliever - pelanggan merasa “aman” karena ada *service recovery* cepat bahkan melebihi harapan:

“Revisi malah dikasih bonus 20 pcs. Saya malah seneng dan cerita ke teman.” (P-09).

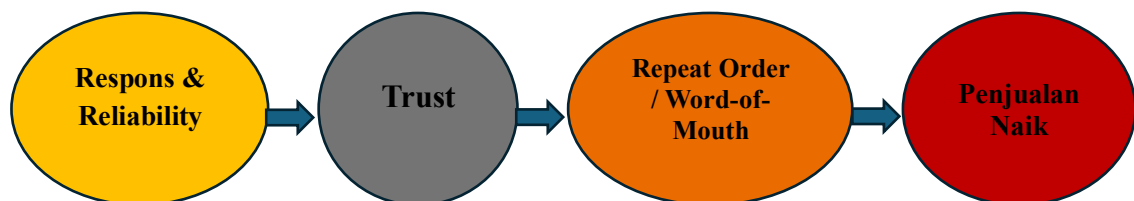
Bukti fisik (9/15) - *packing*, dan *invoice detail* - melengkapi persepsi profesionalisme dan memudahkan pelanggan korporat untuk melaporkan keuangan (P-12). Secara kolektif, kelima dimensi membentuk pengalaman holistik yang mendorong *behavioral outcome* positif: *repeat order*, *word-of-mouth*, hingga referensi baru. Gambar dibawah ini menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar kategori.



Gambar 1. Peta Kekuatan Hubungan Antar Kategori

Hubungan Antar Kategori (Peta Konseptual)

Berdasarkan constant comparison, muncul satu pola hubungan utama yang konsisten di seluruh kasus dinamakan “*Trust Chain*”. Pola tersebut berurutan:



Gambar 2. Pola Trust Chain

Gambar 2 menunjukkan tidak ada feedback loop dari “Penjualan” ke “Pelayanan”, menegaskan bahwa peningkatan penjualan adalah konsekuensi, bukan penyebab dari kualitas pelayanan.

Kesimpulan

- 1. Kualitas pelayanan pelanggan di CV BILCA** secara holistik dibentuk oleh lima dimensi utama: Responsif, Reliabilitas, Empati, Jaminan, dan Bukti Fisik. Responsif (≤ 30 menit) dan Reliabilitas (tepat waktu dan spek) berperan sebagai *trigger* awal *trust*; Empati memperkuat ikatan afektif; Jaminan menurunkan persepsi risiko; Bukti Fisik meningkatkan kesan profesional.
- 2. Trust berfungsi sebagai variabel mediasi.** Pelanggan tidak langsung repeat order hanya karena puas, tetapi karena *percaya* bahwa BILCA akan konsisten memberikan pengalaman serupa di masa depan.
- 3. Behavioral outcome positif** muncul sebagai konsekuensi *trust*:
 - a. 14/15 informan melakukan *repeat order* dalam < 48 jam setelah respons cepat.
 - b. 8/15 secara spontan melakukan *word-of-mouth* (IG Story, rekomendasi ke teman).
 - c. Data internal perusahaan menunjukkan kenaikan volume penjualan rata-rata 28% pada tahun 2025 vs 2024.
- 4. Model “Trust Chain”** (Respons dan Reliability \rightarrow Trust \rightarrow Repeat/WOM \rightarrow Penjualan) berhasil menjelaskan mekanisme hubungan antar kategori secara kualitatif dan dapat dijadikan kerangka kerja praktik bagi perusahaan jasa cetak digital lain.
- 5. Temuan memperkaya literatur SERVQUAL** dengan memosisikan *trust* sebagai mediasi utama antara dimensi pelayanan dan outcome hubungan jangka pendek (repeat) maupun jangka panjang (referensi).

Referensi

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (14th ed.; Benyamin Molan, Trans.). Erlangga. (Original work published 2012)

————— (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (25th ed.). Alfabeta.