



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 2 (2), 2021: 20-32

Analysis the Service Quality of Nanostore in the Period of Covid-19 Pandemic *Analisis Kualitas Pelayanan Nanostore Pada Masa Pandemi Covid-19*

Tiana Chandra Purnama

Department of Business Administration, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

E-mail: tiana.tiana21@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how the quality of nanostore services provided to customers and to determine the highest and lowest dimensions of service quality during the Covid-19 period in Sumedang Regency. The research method used is descriptive analysis with a quantitative approach where the results of the analysis are the calculation of the mean, standard deviation, maximum value and minimum value. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 120 respondents. The results of the study stated that the quality of services provided by nanostores to customers during the Covid-19 period in Sumedang Regency was in the good category. The dimension that has the highest value is the empathy dimension, while the one with the lowest value is the tangibles dimension. From each dimension, there are indicators that need to be improved, namely the appearance of the officers, the use of tools, and the ability of the officers to use tools.

Keywords: Covid-19, Nanostore, Service Quality

JEL Classifications: L81, L84

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan *nanostore* yang diberikan kepada pelanggan serta untuk mengetahui dimensi tertinggi dan terendah dari kualitas pelayanan pada masa covid-19 di Kabupaten Sumedang. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dimana hasil analisisnya berupa perhitungan *mean*, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 120 orang. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan *nanostore* kepada pelanggan pada masa covid-19 di Kabupaten Sumedang termasuk dalam kategori baik. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu dimensi *emphaty*, sedangkan yang memiliki nilai terendah yaitu dimensi *tangibles*. Dari masing-masing dimensi terdapat indikator yang perlu diperbaiki yaitu penampilan petugas, penggunaan alat bantu, dan kemampuan petugas menggunakan alat bantu.

Kata Kunci: Covid-19, Nanostore, Kualitas Pelayanan

JEL Klasifikasi: L81, L84

LATAR BELAKANG

Diawal kemunculannya pada akhir Desember 2019, virus yang dikenal dengan Covid-19 ini sudah membawa banyak dampak dan perubahan bagi manusia, salahsatunya dengan adanya kebijakan *lockdown* yang diambil guna memutus mata rantai penyebaran virus ini. Begitu pun di Indonesia, penyebaran virus corona membawa dampak yang sangat besar, salahsatunya ditetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB untuk meminimalisir penyebaran. Selain itu berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika 2020, selama pandemi, belanja bahan makanan meningkat 51%. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti stok bahan makanan dan minuman masyarakat cenderung memilih berbelanja yang jaraknya dekat seperti minimarket dan *nanostore* di sekitar tempat tinggal mereka.

Namun berdasarkan hasil wawancara peneliti ke 15 orang masyarakat yang selalu berbelanja untuk kebutuhan hidupnya 9 diantaranya mengatakan lebih memilih berbelanja di minimarket karena pelayanan yang diberikan minimarket pada masa pandemi Covid-19 khususnya lebih baik dibanding pelayanan yang diberikan *nanostore*. Narasumber mengatakan bahwa jika mereka berbelanja di minimarket mereka lebih merasa nyaman dan tidak takut akan terpapar virus corona.

Jika hal tersebut tidak diperhatikan, hal tersebut bisa menjadi ancaman bagi pemilik *nanostore* di Kabupaten Sumedang dan diprediksi konsumen bisa berpaling untuk berbelanja ke ritel modern dibandingkan *nanostore* sehingga *nanostore* akan kehilangan pelanggan yang dapat mengurangi omset penjualan. Karena itu dibutuhkan strategi untuk menarik minat beli konsumen salah satunya service quality (Muharam dkk., 2021; Chaniago dkk., 2019; Efawati dan Harmon, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Ritel

Ritel adalah seluruh aktivitas usaha atau bisnis untuk menyalurkan produk/jasa yang telah diberi nilai tambah secara langsung ke konsumen akhir, baik secara tradisonal maupun modern untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga (Chaniago, 2021b; Utami, 2010; Chaniago et. al., 2019).

Ritel berfungsi untuk memenuhi segala kebutuhan pribadi dan masyarakat umum melalui kegiatan penjualan produk atau jasa, membagi/split barang, menyimpan barang, hingga pemberian nilai tambah pada barang atau jasa tersebut sebelum sampai ke tangan konsumen (Utami, 2006; Chaniago et. al., 2019).

Ritel Tradisonal dan Ritel Modern

Jika dilihat dari fungsinya ritel tradisonal dan ritel modern memiliki kesamaan yaitu menyalurkan barang/jasa ke konsumen akhir. Namun ritel tradisional memiliki kriteria yang berbeda dari ritel modern. Menurut Chaniago (2021b) kriteria ritel tradisional yaitu dilayani langsung oleh pemilik, penjual dan pembeli berkomunikasi secara langsung, tidak memiliki standar baku dan belum menggunakan teknologi

pembayaran. Bentuk ritel tradisional berupa: toko-toko, warung, dan *outlet* yang menjual kebutuhan konsumen.

Adapun kriteria dari ritel modern diantaranya: lokasi strategis, nyaman, bersih, dan harga bersaing (Nurdiani, 2010), *display interior* menarik (Fitriana, 2016). Pendapat lain mengenai kriteria ritel modern diantaranya; suasana toko nyaman (Adiba, 2016), fasilitas lengkap, terpusat pada satu gedung, modal besar, *layout* tertata, aman dan nyaman, menggunakan teknologi dan konsumen *selfservice* (Dimiyati, 2015). Ritel modern dimiliki oleh perorangan ataupun kelompok perusahaan besar. Bentuk ritel modern berupa minimarket, supermarket, hypermarket.

UMKM dan Warung Kelontong

Berdasarkan Undang Undang nomor 20 tahun 2008, yang memuat tentang usaha mikro, kecil, dan menengah dijelaskan sebagai berikut :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah maupun usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Usaha kecil dan menengah yang banyak dijalani oleh masyarakat diantaranya adalah usaha ritel. Usaha ritel disini salah satunya adalah warung kelontong atau usaha jualan kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Adapun pengertian warung kelontong menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) dalam Yayasan Lembaga Sabda (YLSA) yaitu warung adalah toko kecil tempat menjual makanan atau barang kelontong, sedangkan kelontong adalah sebuah alat yang selalu dibunyikan oleh penjaja barang dagangan untuk menarik perhatian pembeli dan barang-barang untuk keperluan sehari-hari.

Warung kelontong juga disebut dengan istilah *nanostore* (Boulaksil & Belkora, 2017) karena kata awalan nano artinya seperse milyar maka 1 nanometer sama dengan 1/1.000.000.000 meter. Inilah mengapa warung kelontong disebut dengan istilah *nanostore* karena warung tersebut merupakan pengecer tradisional yang berukuran kecil.

Menurut Chaniago (2020), *nanostore* atau dalam istilah lokal disebut warung kelontong, kedai, kios, took rakyat merupakan sebuah bisnis yang dijalankan di kalangan masyarakat dengan menjual berbagai kebutuhan masyarakat hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Biasanya *nanostore* ini memiliki luas tempat usaha mulai dari 40m² sampai 50m².

Kunci Sukses Ritel

Menurut hasil penelitian Chaniago et. al., (2019), terdapat 10 faktor kunci keberhasilan ritel yaitu; strategi bisnis ritel, tampilan fisik ritel, citra ritel, *merchandise & assortment*, komunikasi yang dipercaya, efektivitas teknologi pembayaran, *customer service*, media promosi, profesional SDM dan jaminan pembayaran.

Dapat dilihat dari kesepuluh kunci sukses sebuah ritel tersebut terdapat pelayanan konsumen sebagai salahsatu faktor yang sangat berpengaruh dalam kesuksesan sebuah ritel. Pelayanan konsumen dapat dijadikan pendorong bagi konsumen untuk berbelanja di sebuah ritel. Maka sangat diperlukan sebuah pelayanan yang baik dari sebuah ritel agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam berbelanja di ritel tersebut. Seperti dikatakan Chaniago (2020) dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan secara partial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan sudah dapat memenuhi harapan konsumen maka pelayanan tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan memberikan nilai positif bagi perusahaan (Wijayanto, 2015; Alhkami & Alarussi, 2016, Chaniago, 2021a).

Menurut Chaniago (2020), kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen tentang keunggulan pelayanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur tingkat layanan yang diberikan telah memenuhi atau melampaui layanan yang diharapkan oleh pelanggan, hal ini akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut model yang telah dikembangkan oleh Parasuraman et al. (dalam Alhkami & Alarussi, 2016) kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu dimensi *tangibles*, dimensi *empathy*, dimensi *reliability*, dimensi *responsiveness*, dan dimensi *assurance*. Berikut ini penjelasan mengenai lima dimensi kualitas layanan.

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
Tangibles berarti bukti nyata yang ada seperti peralatan, fasilitas yang digunakan oleh perusahaan jasa, serta penampilan karyawan.
2. *Empathy* (Empati)
Empati pada kualitas pelayanan yakni perusahaan peduli dan memberikan perhatian individual kepada pelanggan, hal ini dimaksudkan agar pelanggan merasa dihargai dan istimewa.
3. *Reliability* (Keandalan)
Dimensi *reliability* yaitu bagaimana perusahaan melakukan dan menyelesaikan layanan yang dijanjikan, kualitas dan kesesuaian dengan persyaratan yang ditetapkan antara perusahaan dengan pelanggan.
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Dimensi *responsiveness* pada kualitas layanan ialah kesediaan perusahaan dalam membantu pelanggannya, memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas.
5. *Assurance* (Jaminan)

Assurance pada kualitas layanan berarti keterampilan dan kemampuan karyawan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan

METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya tingkat per dimensi yang diberikan oleh pelanggan *nanostore*. Dari hasil penelitian dapat diketahui dimensi tertinggi dan terendah serta mengetahui dimensi apa saja yang sudah baik dan perlu ditingkatkan. Adapun objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan *nanostore* selama masa covid-19 di Kabupaten Sumedang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan *gform* berisikan 26 pertanyaan ke 120 responden yang pernah berbelanja di *nanostore* pada masa pandemi covid-19.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan *Nanostore*

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu data, seperti rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standar deviation*), nilai minimum dan nilai maksimum. Hasil dari analisis statistik deskriptif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan, yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan *nanostore* pada masa covid-19 di Kabupaten Sumedang dan mengetahui dimensi dengan nilai tertinggi dan terendah dengan menggunakan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Kriteria Penilaian
Kualitas Pelayanan	120	3,67	0,920	Baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Hasil analisis statistik deskriptif variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *nanostore* pada masa covid-19 di Kabupaten Sumedang secara umum sudah baik karena *mean* yang didapat sebesar 3,67 dan berada pada skala 3,41 – 4,20 yang termasuk dalam kategori baik. Adapun mengenai standar deviasi, nilai yang didapat yaitu sebesar 0,920 dengan presentase berdasarkan hasil perhitungan $\left(\frac{\text{Standar Deviasi}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} \times 100\%\right)$ atau $\left(\frac{0,920}{5} \times 100\%\right) = 18,4\%$. Nilai tersebut berada dibawah 20% dari nilai *mean* yang menunjukkan bahwa adanya keseragaman jawaban atau jawaban relatif sama dari pelanggan *nanostore* terhadap setiap indikator pada variabel ini.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif Tiap Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan

Dimensi	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria Penilaian
<i>Tangible</i>	1	5	3,50	0,994	Baik
<i>Reliability</i>	1	5	3,67	0,864	Baik
<i>Responsiveness</i>	1	5	3,65	0,863	Baik
<i>Assurance</i>	1	5	3,62	0,968	Baik
<i>Emphaty</i>	1	5	3,93	0,912	Baik
Rata-rata			3,67	0,920	Baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif tiap dimensi pada variabel kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu dimensi *emphaty* dengan nilai sebesar 3,93 dan masuk ke dalam kategori baik karena berada di skala 3,41 – 4,20. Sedangkan dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu dimensi *tangible* dengan nilai 3,50 yang termasuk kedalam kategori baik juga. Adapun nilai rata-rata yang didapat dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* juga termasuk kedalam kategori baik karena nilainya berada pada skala 3,41 – 4,20.

Dimensi yang memiliki standar deviasi tertinggi yaitu dimensi *tangibles* dengan nilai 0,994 atau $\left(\frac{0,994}{5} \times 100\%\right) = 19,88\%$. Nilai tersebut berada dibawah 20% dari nilai *mean* yang menunjukkan bahwa adanya keseragaman jawaban atau jawaban relatif sama dari pelanggan *nanostore* terhadap dimensi *tangible*.

Statistik Deskriptif Dimensi *Tangible*

Pada dimensi *tangible* terdapat beberapa indikator, yaitu penampilan petugas, kenyamanan tempat, dan penggunaan alat bantu. Tabel 4.4 menunjukkan hasil dari analisis statistik deskriptif pada dimensi *tangible* dan indikator yang terdapat pada dimensi *tangible*.

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif Dimensi Tangible

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria Penilaian
Penampilan Petugas 1	120	1	5	3,51	1,202	Baik
Penampilan Petugas 2	120	1	5	3,34	0,864	Cukup Baik
Kenyamanan Tempat 1	120	1	5	3,70	0,964	Baik
Kenyamanan Tempat 2	120	2	5	3,76	0,857	Baik
Penggunaan Alat Bantu 1	120	2	5	3,25	0,853	Cukup Baik

Penggunaan Alat Bantu 2	120	1	5	3,45	1,228	Baik
Rata-rata	100			3,50	0,994	Baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil statistik deskriptif untuk dimensi *tangibles*, memiliki nilai rata-rata 3,50 yang termasuk kedalam kategori baik karena berada dalam skala 3,41 – 4,20. Selain itu, jawaban dari pelanggan terhadap setiap indikator pada dimensi *tangible* relatif sama terlihat dari nilai standar deviasi sebesar 0,994 atau $\left(\frac{0,994}{5} \times 100\%\right) = 19,88\%$ berada dibawah 20% dari nilai *mean*.

Deskriptif Dimensi *Reliability*

Pada dimensi *reliability* terdapat beberapa indikator, yaitu kecermatan petugas, standar pelayanan, dan kemampuan petugas. Tabel 4.5 menunjukkan hasil dari analisis statistik deskriptif pada dimensi *reliability* dan indikator yang terdapat pada dimensi *reliability*.

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif Dimensi *Reliability*

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria Penilaian
Kecermatan Petugas 1	120	1	5	4,15	0,830	Baik
Kecermatan Petugas 2	120	1	5	4,27	0,798	Sangat Baik
Standar Pelayanan 1	120	1	5	3,44	1,136	Baik
Standar Pelayanan 2	120	1	5	3,54	0,798	Baik
Kemampuan Petugas 1	120	1	5	3,28	0,821	Cukup Baik
Kemampuan Petugas 2	120	1	5	3,34	0,804	Cukup Baik
Rata-rata	120			3,67	0,864	Baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif untuk dimensi *reliability*, memiliki nilai rata-rata 3,67 yang termasuk kedalam kategori baik karena berada di skala 3,41 – 4,20. Selain itu, jawaban dari pelanggan terhadap setiap indikator pada dimensi *reliability* relatif sama atau seragam, terlihat dari rata-rata nilai standar deviasi sebesar 0,864 atau $\left(\frac{0,864}{5} \times 100\%\right) = 17,28\%$ berada dibawah 20% dari nilai *mean*.

Deskriptif Dimensi *Responsiveness*

Pada dimensi *responsiveness* terdapat beberapa indikator, yaitu petugas melayani dengan cepat, petugas melayani dengan cermat, dan petugas merespon keluhan. Tabel

4.5 menunjukkan hasil dari analisis statistik deskriptif pada dimensi *responsiveness* dan indikator yang terdapat pada dimensi *responsiveness*.

Tabel 5. Hasil Statistik Deskriptif Dimensi Responsiveness

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria Penilaian
Petugas Melayani dengan Cepat 1	120	2	5	3,56	0,817	Baik
Petugas Melayani dengan Cepat 2	120	1	5	3,58	0,855	Baik
Petugas Melayani dengan Cermat 1	120	1	5	4,02	0,761	Baik
Petugas Melayani dengan Cermat 2	120	2	5	3,83	0,910	Baik
Petugas Merespon Keluhan 1	120	1	5	3,46	0,952	Baik
Petugas Merespon Keluhan 2	120	1	5	3,43	0,886	Baik
Rata-rata	120			3,65	0,863	Baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif untuk dimensi *responsiveness*, memiliki nilai rata-rata 3,65 yang termasuk kedalam kategori baik karena berada di skala 3,41 – 4,20 selain itu jawaban dari pelanggan terhadap setiap indikator pada dimensi ini relatif sama atau seragam terlihat dari rata-rata nilai standar deviasi sebesar 0,863 atau $\left(\frac{0,863}{5} \times 100\%\right) = 17,24\%$ yang berada dibawah 20% dari nilai *mean*.

Deskriptif Dimensi Assurance

Pada dimensi *assurance* terdapat 2 (dua) indikator, yaitu jaminan legalitas dan jaminan biaya. Tabel 4.7 menunjukkan hasil dari analisis statistik deskriptif pada dimensi *assurance* dan indikator yang terdapat pada dimensi *assurance*.

Tabel 6. Hasil Statistik Deskriptif Dimensi Assurance

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria Penilaian
Jaminan Legalitas 1	120	1	5	3,64	0,817	Baik
Jaminan Legalitas 2	120	1	5	3,63	0,952	Baik
Jaminan Kualitas 1	120	1	5	3,57	1,089	Baik
Jaminan Kualitas 2	120	1	5	3,66	1,015	Baik
Rata-rata	100			3,62	0,968	Baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif untuk dimensi *assurance*, memiliki nilai rata-rata 3,62 yang termasuk kedalam kategori baik karena berada di skala 3,41 – 4,20. Selain itu, jawaban dari pelanggan terhadap setiap indikator pada dimensi *assurance* relatif sama atau seragam, hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,968 atau $\left(\frac{0,968}{5} \times 100\%\right) = 19,36\%$ yang berada dibawah 20% dari nilai *mean*.

Deskriptif Dimensi *Empathy*

Pada dimensi *empathy* terdapat beberapa indikator, yaitu mementingkan pelanggan, pelayanan ramah, dan pelayanan tidak diskriminatif. Tabel 4.8 menunjukkan hasil dari analisis statistik deskriptif pada dimensi *empathy* dan indikator yang terdapat pada dimensi *empathy*.

Tabel 7. Hasil Statistik Deskriptif Dimensi *Empathy*

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria Penilaian
Pelayanan Ramah 1	120	1	5	3,90	0,934	Baik
Pelayanan Ramah 1	120	2	5	3,96	0,839	Baik
Pelayanan Tidak Diskriminatif 1	120	1	5	4,02	0,956	Baik
Pelayanan Tidak Diskriminatif 1	120	1	5	3,83	0,919	Baik
Rata-rata	120			3,93	0,912	Baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif untuk dimensi *empathy*, memiliki nilai rata-rata 3,93 yang termasuk kedalam kategori baik karena berada di skala 3,41 – 4,20. Selain itu jawaban dari pelanggan terhadap setiap indikator pada dimensi ini relatif sama atau seragam, hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,912 atau $\left(\frac{0,912}{5} \times 100\%\right) = 18,24\%$ yang berada dibawah 20% dari nilai *mean*.

PEMBAHASAN

Dimensi *Tangible Nanostore*

Terdapat 3 (tiga) indikator dengan 6 (enam) pernyataan untuk mengukur dimensi *tangible* meliputi penampilan petugas, kenyamanan tempat dan penggunaan alat bantu. Dari pemaparan sebelumnya semua indikator tersebut berada dalam kategori baik, namun ada 2 indikator yang masih harus ditingkatkan yaitu penampilan petugas dan penggunaan alat bantu. Dalam hal ini penulis bertanya terkait pedagang berpenampilan rapi saat melayani pelanggan, pertanyaan ini memiliki rata-rata 3,34 yang artinya pedagang berpenampilan rapi saat melayani pelanggan termasuk kedalam kategori

cukup baik. Hal ini juga sesuai dengan realitasnya, dimana kebanyakan pemilik *nanostore* tidak begitu memperhatikan kerapihan penampilannya saat melayani pelanggan, hal ini dikarenakan pembeli *nanostore* mayoritas orang yang tinggal di sekita *nanostore* tersebut. Namun tidak jarang juga pemilik *nanostore* sudah memperhatikan kerapihannya saat melayani pelanggan guna memberi pelayanan yang baik.

Untuk indikator penggunaan alat bantu yang masih harus ditingkatkan terkait *nanostore* menggunakan peralatan yang modern memiliki rata-rata senilai 3,25 yang artinya pelayanan *nanostore* menggunakan peralatan modern sudah cukup baik. Hal ini sesuai dengan realitasnya bahwa *nanostore* belum menggunakan peralatan modern seperti teknologi komputer untuk membantu menginput data pengeluaran dan pembelian sebagai informasi guna mengetahui persediaan barang dagang serta menggunakan mesin kasir guna mempermudah perhitungan. Hal ini sesuai juga dengan teori yang dikemukakan oleh Chaniago (2019) terkait salahsatu kriteria ritel tradisonal yaitu belum menggunakan teknologi pembayaran.

Dimensi *Reliability Nanostore*

Terdapat 3 (tiga) indikator dengan 6 (enam) pernyataan untuk mengukur dimensi *reliability* meliputi kecermatan petugas, standar pelayanan dan kemampuan petugas menggunakan alat bantu. Dari pemaparan sebelumnya semua indikator tersebut berada dalam kategori baik, namun ada 1 indikator yang masih harus ditingkatkan yaitu kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu. Dalam hal ini penulis bertanya terkait kemampuan pedagang dalam menggunakan peralatan modern memuaskan memiliki rata-rata 3,28 yang artinya kemampuan pedagang menggunakan peralatan modern sudah cukup baik. Hal ini sesuai dengan realitas bahwa beberapa pedagang *nanostore* sudah mahir menggunakan peralatan yang modern, sehingga dapat dikatakan sudah cukup baik. Untuk pernyataan selanjutnya mengenai pedagang trampil menggunakan peralatan modern memiliki rata-rata 3,34 yang artinya kemampuan pedagang menggunakan peralatan modern sudah cukup baik. Hal ini sesuai dengan realitas bahwa pedagang *nanostore* yang menggunakan peralatan modern seperti komputer harus mempunyai keterampilan dalam mengoprasikannya, dan juga mempunyai keterampilan untuk menggunakan aplikasi pengolah data seperti microsoft excel contohnya. Namun, *nanostore* yang menggunakan peralatan modern seperti komputer masih sedikit biasanya hanya terdapat di *nanostore* yang sudah menjadi toko besar, karena stok barangnya lebih lengkap sehingga membutuhkan komputer untuk proses menginput data.

Dimensi *Responsiveness Nanostore*

Terdapat 3 (tiga) indikator dengan 6 (enam) pernyataan untuk mengukur dimensi *responsiveness* meliputi petugas melayani dengan cepat, petugas melayani dengan cermat dan petugas merespon keluhan. Dari pemaparan sebelumnya semua indikator tersebut berada dalam kategori baik. Untuk pertanyaan terkait indikator pertama penulis bertanya mengenai pedagang melayani pelanggan dengan cepat saat pandemik covid-19 dan pedagang sigap dalam melayani pelanggan saat pandemik covid-19. Kedua pertanyaan tersebut memiliki rata-rata yang dapat dikategorikan dalam kategori

baik. Hal ini sesuai dengan realitas bahwa berdasarkan observasi di beberapa waktu tertentu seperti pagi hari pengunjung *nanostore* bias sangat banyak dan mengantri, sehingga diperlukan kemampuan melayani pelanggan dengan cepat dan sigap, terlebih pada saat pandemi covid-19 ini untuk menghindari kerumunan. Untuk indikator kedua terkait petugas melayani dengan cermat penulis bertanya mengenai pedagang menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang dijual dan pedagang memeriksa kembali barang yang dibeli pelanggan. Kedua pertanyaan tersebut memiliki rata-rata yang dapat dikategorikan dalam kategori baik. Hal ini sesuai dengan realitas bahwa apabila pelanggan menanyakan suatu produk kepada pedagang, maka pedagang *nanostore* selalu menjawabnya serta pedagang selalu memeriksa produk yang dibeli pelanggan, produk tersebut harus bagus untuk pelanggannya dan sesuai dengan keinginan pelanggannya sehingga pelanggan tidak merasa kecewa terhadap produk yang dibelinya. Untuk indikator ketiga terkait petugas merespon keluhan penulis bertanya mengenai pedagang merespon dengan cepat keluhan pelanggan saat pandemik covid-19 dan pedagang menerima keluhan pelanggan terhadap produk yang dijual di warungnya saat pandemik covid-19. Kedua pertanyaan tersebut memiliki rata-rata yang dapat dikategorikan dalam kategori baik.

Dimensi Assurance Nanostore

Terdapat 2 (dua) indikator dengan 4 (empat) pernyataan untuk mengukur dimensi *assurance* meliputi jaminan legalitas dan jaminan kualitas. Dari pemaparan sebelumnya semua indikator tersebut berada dalam kategori baik. Untuk pertanyaan terkait indikator pertama penulis bertanya mengenai pelanggan merasa percaya pada produk yang dijual di *nanostore* saat pandemik covid-19 dan menjual produk yang sudah terjamin legalitasnya saat pandemik covid-19. Kedua pertanyaan tersebut memiliki rata-rata yang dapat dikategorikan dalam kategori baik. Namun pada saat pandemi ini khususnya pelanggan yang berada di zona merah menjadi lebih berhati-hati dalam memilih barang, dan lebih memilih memberi barang dari penjual yang dipercayainya karena walaupun sudah terjamin legalitasnya tetapi pelanggan tidak mengetahui pedagang sudah berinteraksi dengan siapa saja. Karena seperti yang diketahui bahwa salahsatu media penyebaran covid-19 yaitu melalui benda. Untuk pertanyaan terkait indikator kedua penulis bertanya mengenai pelanggan mendapatkan uang kembali jika produk yang dibeli tidak layak/ kadaluwarsa dan jika produk yang dibeli tidak sesuai harapan pelanggan, pedagang mengganti dengan produk yang baru. Kedua pertanyaan tersebut memiliki rata-rata yang dapat dikategorikan dalam kategori baik. Hal ini sesuai dengan realitasnya, sebagai contoh saat pelanggan berbelanja detergen merek x ke *nanostore* namun ternyata saat tiba di rumah detergen yang diberikan bukan merek x tetapi merek y, pedagang salah saat memasukan ke kantong plastik sehingga pelanggan bermaksud untuk menukarkan produk sesuai keinginannya, maka pedagang akan mengganti dengan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman et. al., (1985) Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *understanding/ knowing the consumers*, yaitu dapat melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Dimensi *Empathy Nanostore*

Terdapat 2 (dua) indikator dengan 4 (empat) pernyataan untuk mengukur dimensi *empathy* meliputi pelayanan ramah dan pelayanan tidak diskriminatif. Untuk indikator pelayanan ramah penulis bertanya terkait pedagang melayani pelanggan dengan ramah dan pedagang melayani konsumen dengan sopan. Kedua pertanyaan tersebut memiliki rata-rata yang dapat dikategorikan dalam kategori baik. Hal ini sesuai dengan realitas bahwa pada umumnya pedagang *nanostore* bersikap ramah terhadap pelanggan karena pedagang merupakan tetangga sendiri sehingga sudah saling mengenal. Menurut pendapat Gespersz (1997) dalam Hardiansyah (2018) peningkatan kualitas pelayanan harus menerapkan kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan. Untuk indikator pelayanan tidak diskriminatif penulis bertanya terkait harga suatu produk yang ditawarkan sama kepada setiap pelanggan dan pedagang melayani pelanggan sesuai dengan urutan kedatangan pelanggan. Kedua pertanyaan tersebut memiliki rata-rata yang dapat dikategorikan dalam kategori baik. Hal ini berarti pada umumnya *nanostore* di Kabupaten Sumedang tidak membedakan pelanggan sehingga harga yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan sama. Hal ini sesuai dengan pendapat Salim & Woodward (1992) dalam Hardiansyah (2018) Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *equity* yaitu kualitas pelayanan yang diselenggarakan harus memperhatikan aspek-aspek pemerataan.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan *nanostore* pada masa covid-19 di Kabupaten Sumedang termasuk kriteria baik. Namun ada beberapa indikator yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Adapun penjelasannya sebagai berikut :
 - a. Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *tangible* yang terdiri dari indikator penampilan petugas, kenyamanan tempat dan penggunaan alat bantu dapat dikatakan sudah baik. Namun, pada indikator penampilan petugas mengenai pedagang berpenampilan rapi saat melayani pelanggan dan pada indikator penggunaan alat bantu mengenai *nanostore* menggunakan peralatan yang modern perlu ditingkatkan.
 - b. Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *reliability* yang terdiri dari indikator kecermatan petugas, standar pelayanan, dan kemampuan petugas menggunakan alat bantu dapat dikatakan sudah baik. Namun, pada indikator kemampuan petugas menggunakan alat bantu mengenai petugas *nanostore* menggunakan peralatan modern dan keterampilan petugas *nanostore* dalam menggunakan peralatan modern perlu ditingkatkan
 - c. Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *responsiveness* yang terdiri dari indikator petugas melayani dengan cepat, petugas melayani dengan cermat, dan petugas merespon keluhan dapat dikatakan sudah baik.
 - d. Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *assurance* yang terdiri dari indikator jaminan legalitas dan jaminan kualitas dapat dikatakan sudah baik.

- e. Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *empathy* yang terdiri dari indikator mementingkan pelanggan, pelayanan ramah dan pelayanan tidak diskriminatif dapat dikatakan sudah baik.
2. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu dimensi *empathy*, karena pedagang *nanostore* telah memberikan perhatian yaitu melayani pelanggan dengan ramah dan sopan serta bersikap adil terhadap setiap pelanggan sedangkan yang memiliki nilai terendah yaitu dimensi *tangible* karena pelanggan merasakan persepsi yang berbeda, terlihat dari nilai standar deviasi yang sangat besar menunjukkan variasi jawaban pelanggan berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba. (2016). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko
- Alhkami, A. A., & Alarussi, A. S. (2016). Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction in Telecommunication Companies. *Asian Journal of Business and Management*, 120
- Boulaksil, Y., & Belkora, M. J. (2017). Distribution Strategies Toward Nanostores in Emerging Markets: *Articles in Advance*, pp. 1–13, 1–13.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nanostore. *International Journal Administration, Business & Oragination Vol. 1 No. 2*, 59-69.
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 7 No. 2*, 201 - 208.
- Chaniago, Harmon. (2021a). Manajemen Ritel & Implementasinya. Bandung: Edukasi Riset Digital.
- Chaniago, Harmon. (2021b). Understanding purchase motives to increase revenue growth: A study of nanostores in Indonesia. *Innovative Marketing* , 17(4), 1-12. doi:10.21511/im.17(4).2021.01
- Dimiyati, M. (2015). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Ritel Tradisional dan Modern di Kota Jember. *Jurnal Ilmiah Relasi, XI No. 2*, 175-196.
- Efawati, Y. and Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017) - Increasing Management Relevance and Competitiveness, pages 118-124
- Fitriana, A. (2016). Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak. *Journal of Applied Intelligent System, 1 No. 2*, 90 - 102.
- Muharam, Hari., Chaniago, Harmon., Endraria, Endraria., Harun, Amran Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust And Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* Vol. 8, No.2. 2021: 237-254. DOI:10.24252/minds.v8i2.23224
- Nurdiani, D. (2010). *Rupiah Meriah Dari Bisnis Minimarket*. Jakarta: PPM.
- Utami, W. C. (2006). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, W. C. (2008). *Strategi Pemasaran Ritel*. Surabaya: PT Indeks.
- Wijayanto. (2015). Kearifan Lokal dalam Praktik Bisnis di Indonesia. Tersedia: <http://kroniksastradanbudaya.blogspot.co.id/2015/02/kearifan-lokal-dalam-praktik-bisnis-di.html>. Diakses 13 mei 2016.
- <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210113174403-8-215719/2021-aprindo-nantikan-realisisi-subsidi-pekerja-sektor-ritel>