

Analisis kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha mikro Pure Water

Richiko Hoinkel Lomboan^{1*}, Yudi Wibowo²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital

¹richiko11211635@digitechuniversity.ac.id, ²yudiwibowo@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 20 Maret 2026

Disetujui 02 April 2026

Diterbitkan 20 April 2026

Kata kunci:

Kualitas pelayanan;

Pengalaman pelanggan;

Kepuasan pelanggan; usaha

mikro; Isi ulang air minum.

Keywords:

Service quality; Customer

experience; Customer

satisfaction; Micro

business; Drinking water

refill.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan kualitas pelayanan berbasis pengalaman pelanggan guna meningkatkan kepuasan konsumen pada usaha mikro isi ulang air minum, dengan studi kasus pada Depot Air Pure Water di Kabupaten Bogor. Penelitian ini dilandasi oleh pentingnya peran kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan dalam membentuk kepuasan serta loyalitas, terutama pada sektor usaha mikro. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pelayanan seperti kecepatan layanan, keramahan petugas, kebersihan fasilitas, dan kenyamanan lingkungan memberikan pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan secara emosional dan kognitif. Berdasarkan temuan tersebut, strategi peningkatan pelayanan yang disarankan meliputi pemahaman yang lebih dalam terhadap kebutuhan pelanggan, pelatihan staf dalam memberikan pelayanan yang empatik, serta perbaikan fasilitas fisik untuk menciptakan kenyamanan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha mikro dalam mengembangkan strategi pelayanan berbasis pengalaman pelanggan, serta kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen pelayanan pada sektor mikro.

ABSTRACT

This study aimed to analyze strategies for improving service quality based on customer experience to enhance consumer satisfaction in micro businesses of drinking water refill services, specifically at Depot Air Pure Water in Bogor Regency. The research was motivated by the critical role of service quality and customer experience in shaping satisfaction and loyalty, especially in micro-business sectors. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews, direct observations, and literature review. The results indicated that service dimensions such as service speed, staff friendliness, facility cleanliness, and environmental comfort significantly influenced customers' emotional and cognitive experiences. Based on these findings, the recommended service improvement strategies included deep understanding of customer needs, staff training in empathetic service delivery, and physical facility enhancements to support comfort. This study provided practical contributions for micro business actors in designing customer experience-oriented service strategies, as well as theoretical contributions to the management of service literature in the micro-business sector.



©2026 Richiko Hoinkel Lomboan, Yudi Wibowo. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Usaha mikro merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), lebih dari 98% pelaku usaha di Indonesia termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan usaha mikro mendominasi hampir 90% dari total jumlah tersebut. Usaha mikro memiliki karakteristik khas, yaitu jumlah tenaga kerja yang sedikit (maksimal lima orang), modal terbatas, serta skala usaha yang kecil dan sering kali dikelola secara keluarga.

Usaha mikro dalam bidang isi ulang air minum telah menjadi salah satu solusi penyediaan air minum yang praktis, ekonomis, dan mudah dijangkau oleh masyarakat, terutama di wilayah perkotaan dan pinggiran kota. Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang aman, murah, dan mudah diperoleh membuat bisnis ini terus berkembang. Namun, di tengah ketatnya persaingan, keberhasilan usaha ini sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Konsumen tidak hanya menilai berdasarkan harga dan lokasi, tetapi juga mempertimbangkan kebersihan depot, keramahan staf, kemudahan pelayanan, serta kualitas air yang dikonsumsi (Anisa, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan mendorong keberlanjutan usaha mikro depot air minum isi ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen fundamental dalam keberlangsungan sebuah usaha, baik dalam skala besar maupun usaha mikro. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan atas kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas, melakukan pembelian ulang, serta memberikan promosi dari mulut ke mulut yang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha. Menurut Prasetyo dan Lestari (2023), kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui pelayanan yang baik dan pengalaman konsumen yang positif selama berinteraksi dengan layanan yang diberikan.

Dalam konteks usaha mikro, khususnya pada bisnis depot air minum isi ulang, tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai aspek, antara lain mutu air yang disediakan, kebersihan lingkungan depot, sikap ramah dari petugas, keterjangkauan harga, serta kecepatan dan kemudahan dalam memperoleh layanan. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada strategi peningkatan kualitas pelayanan dengan pendekatan berbasis pengalaman pelanggan, karena pengalaman tersebut merupakan elemen yang semakin penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan secara keseluruhan (Wijaya et al., 2020; Suryanto & Amelia, 2021). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Usaha Mikro Pure Water.”

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku usaha mikro, khususnya di bidang depot air minum isi ulang, dalam merumuskan strategi pelayanan yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kebaruan dari sisi konteks, karena mengkaji secara khusus sektor usaha mikro depot air isi ulang, yang masih relatif jarang diteliti dalam literatur akademik terkini. Beberapa studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor ritel atau perhotelan (Nugroho et al., 2022; Astuti & Ramadhan, 2023), sehingga artikel ini memberikan sudut pandang baru terkait strategi pelayanan berbasis pengalaman pelanggan dalam skala usaha kecil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami pengalaman pelanggan dan strategi pelayanan pada usaha mikro isi ulang air minum. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, serta dinamika interaksi pelanggan dengan penyedia jasa, sehingga tidak hanya menyoroti aspek teknis, tetapi juga emosional dan relasional (Yin, 2016; Fadli, 2021). Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran faktual dan sistematis mengenai strategi peningkatan kualitas pelayanan berbasis pengalaman pelanggan tanpa berfokus pada pengujian hipotesis.

Objek penelitian adalah Depot Air Pure Water di Kabupaten Bogor, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang jasa pengisian ulang air minum dengan teknologi filtrasi Reverse Osmosis (RO) dan Ultraviolet (UV). Layanan yang diberikan meliputi pengisian, pembersihan, dan pengantaran galon ke pelanggan. Sebagai usaha mikro yang mengandalkan interaksi langsung dan hubungan personal dengan konsumen, depot ini menjadi konteks yang tepat untuk mengkaji strategi peningkatan kualitas pelayanan berbasis pengalaman pelanggan.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara
Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik usaha, karyawan, serta beberapa pelanggan tetap. Pertanyaan disusun secara terbuka untuk memungkinkan informan memberikan jawaban yang luas dan jujur.
2. Observasi
Observasi dilakukan untuk memperoleh data empiris mengenai situasi pelayanan aktual, mencakup sikap petugas, kebersihan depot, fasilitas, serta alur pelayanan dari pemesanan hingga pengantaran.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan menelaah literatur akademik, artikel, jurnal, serta dokumen terkait kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan strategi peningkatan layanan usaha mikro.

Analisis data dilakukan dengan model Miles & Huberman (2022), yang mencakup tiga tahapan utama:

1. Reduksi data

Data hasil wawancara, observasi, dan studi pustaka diseleksi, disederhanakan, serta difokuskan pada aspek yang relevan dengan penelitian. Proses ini termasuk pemberian kode (coding) pada kutipan penting dari informan.

2. Penyajian data

Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel matriks, dan kutipan informan. Penyajian ini membantu peneliti mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta hubungan antar konsep.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dibuat berdasarkan pola yang ditemukan, lalu diverifikasi melalui triangulasi data dari wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Depot Air Pure Water yang berlokasi di wilayah Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Usaha ini berlokasi di Ruko Jl. Citra Indah Festival No.3 Blok CIF 07, Kelurahan Singajaya, Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor, dan melayani konsumen setiap hari hingga pukul 21.00 WIB. Sebagai pelaku usaha mikro, Depot Air Pure Water mengandalkan teknologi filtrasi modern seperti Reverse Osmosis (RO) dan penyinaran ultraviolet (UV) dalam proses pengolahan air untuk menjamin kualitas, kebersihan, dan keamanan air minum yang disediakan. Pelayanan yang diberikan meliputi pengisian air ke dalam galon, pembersihan galon, serta layanan antar ke tempat pelanggan. Karakteristik utama dari usaha ini terletak pada hubungan personal antara penyedia jasa dan konsumen, yang ditunjukkan melalui interaksi langsung dan rutin dalam kegiatan pelayanan sehari-hari.

Peran Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha mikro Pure Water peneliti perlu memperhatikan indikator secara luas dari kualitas pelayanan, peneliti menggunakan indikator Arfandi (2019) yaitu reliability, tangibles, responsiveness, assurance, dan empathy. Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti:

1. Reliability

Menurut Sugiharto dan Situnjak dalam (Sanaki, et al., 2021) Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya dilapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 13 dari 20 narasumber, di antaranya 3 staf internal, menilai pelayanan depot telah sesuai dengan janji dan ketepatan waktu yang dijanjikan. Aspek ini mencerminkan adanya konsistensi pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Bahkan, 4 narasumber (termasuk 2 staf) menekankan bahwa kemampuan depot dalam melayani pesanan mendesak merupakan keunggulan tersendiri yang membedakan usaha ini dari pesaingnya. Meskipun demikian, terdapat 7 narasumber (2 staf) yang mengeluhkan keterlambatan pengiriman, terutama pada saat permintaan meningkat atau ketika kondisi cuaca tidak mendukung. Dari sisi pelanggan, keterlambatan ini berdampak langsung terhadap kenyamanan dan aktivitas mereka, sedangkan dari perspektif staf, hal ini lebih disebabkan oleh distribusi rute yang kurang efisien serta keterbatasan armada pengiriman.

Dengan demikian, keandalan pelayanan merupakan elemen krusial dalam menjaga kepuasan pelanggan, namun aspek operasional masih menjadi kendala. Perbaikan pada manajemen rute distribusi serta penambahan armada pada waktu tertentu dinilai penting untuk menjaga konsistensi ketepatan waktu. Menurut Sugiharto dan Situnjak dalam (Sanaki, et al., 2021) Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang

sebenarnya dilapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 13 dari 20 narasumber, di antaranya 3 staf internal, menilai pelayanan depot telah sesuai dengan janji dan ketepatan waktu yang dijanjikan. Aspek ini mencerminkan adanya konsistensi pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Bahkan, 4 narasumber (termasuk 2 staf) menekankan bahwa kemampuan depot dalam melayani pesanan mendesak merupakan keunggulan tersendiri yang membedakan usaha ini dari pesaingnya.

Meskipun demikian, terdapat 7 narasumber (2 staf) yang mengeluhkan keterlambatan pengiriman, terutama pada saat permintaan meningkat atau ketika kondisi cuaca tidak mendukung. Dari sisi pelanggan, keterlambatan ini berdampak langsung terhadap kenyamanan dan aktivitas mereka, sedangkan dari perspektif staf, hal ini lebih disebabkan oleh distribusi rute yang kurang efisien serta keterbatasan armada pengiriman. Dengan demikian, keandalan pelayanan merupakan elemen krusial dalam menjaga kepuasan pelanggan, namun aspek operasional masih menjadi kendala. Perbaikan pada manajemen rute distribusi serta penambahan armada pada waktu tertentu dinilai penting untuk menjaga konsistensi ketepatan waktu.

2. Tangible (Bukti Fisik)

Tangible atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi bukti fisik kepada pihak eksternal Menurut Suparyanto dan Rosad (Irma & Saputra, 2020). Sebanyak 14 narasumber, termasuk 4 staf, memberikan penilaian positif terhadap aspek fisik depot, mencakup kebersihan lingkungan pelayanan, kerapian penampilan karyawan, serta tata letak ruang yang mendukung aktivitas. Bagi pelanggan, kondisi tersebut mencerminkan profesionalitas usaha, sementara bagi staf, standar kebersihan dan kerapian juga menciptakan lingkungan kerja yang nyaman. Namun demikian, 6 narasumber (1 staf) menilai bahwa beberapa fasilitas perlu mendapatkan perhatian khusus, seperti kursi tunggu yang mulai rusak, papan harga yang tertutup barang, serta peralatan pengisian yang sudah tertinggal dari sisi modernitas. Pelanggan memandang hal ini dapat menurunkan kesan profesional, sedangkan staf mengaitkannya dengan hambatan dalam efisiensi kerja.

Analisis ini menegaskan bahwa bukti fisik berperan penting tidak hanya sebagai representasi citra usaha, tetapi juga dalam menunjang produktivitas internal. Oleh karena itu, pemeliharaan fasilitas serta modernisasi peralatan menjadi prioritas strategis untuk meningkatkan daya saing.

3. Responsiveness (Daya Tanggap)

Menurut Suparyanto dan Rosad (Irma & Saputra, 2020) Responsiveness atau daya tanggap yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat (responsif), dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Mayoritas narasumber (15 orang, termasuk 4 staf) menyatakan bahwa petugas menunjukkan daya tanggap tinggi dalam memberikan pelayanan maupun menangani keluhan teknis pelanggan. Dari sisi pelanggan, respons cepat terlihat pada kecepatan melayani transaksi maupun memperbaiki permasalahan teknis, sementara dari perspektif staf, sikap tanggap dipandang sebagai strategi penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Namun, 5 narasumber (termasuk 2 staf) mengungkapkan bahwa respon melalui saluran komunikasi, seperti telepon dan WhatsApp, melambat pada saat depot sedang ramai. Bagi pelanggan, keterlambatan ini dianggap mengurangi kenyamanan, sedangkan staf menilai bahwa beban kerja ganda menjadi faktor penghambat utama.

Temuan ini menunjukkan bahwa daya tanggap yang baik perlu diimbangi dengan sistem manajemen kerja dan pemanfaatan teknologi komunikasi yang lebih efektif, sehingga kualitas pelayanan tetap konsisten pada berbagai kondisi.

4. Assurance (Jaminan atau Kepastian)

Sebagian besar narasumber (16 orang, termasuk seluruh staf) mengaku yakin terhadap kualitas air yang disediakan, yang dijamin melalui proses filtrasi berlapis dan pengecekan kualitas secara berkala. Dari perspektif pelanggan, jaminan ini menjadi alasan utama memilih depot, sedangkan bagi staf, SOP yang diterapkan dianggap sebagai panduan penting dalam menjaga mutu layanan. Meskipun demikian, 4 narasumber (termasuk 1 staf) menilai penjelasan teknis yang diberikan masih terlalu umum dan belum dilengkapi dengan bukti visual seperti sertifikat uji laboratorium. Pelanggan merasa hal tersebut membuat jaminan mutu kurang transparan, sementara staf menyadari keterbatasan kemampuan dalam memberikan penjelasan teknis yang lebih rinci.

Temuan ini menekankan pentingnya memperkuat jaminan kualitas tidak hanya melalui prosedur teknis, tetapi juga melalui komunikasi yang jelas. Penyediaan bukti visual yang kredibel serta pelatihan komunikasi teknis bagi karyawan akan semakin memperkuat kepercayaan pelanggan.

5. Empathy (Empati)

Sebanyak 15 narasumber, termasuk 3 staf, merasa bahwa mereka mendapatkan perlakuan ramah dan penuh perhatian, misalnya bantuan mengangkat galon atau pemberian air tambahan saat terjadi kebocoran. Dari sisi pelanggan, hal ini memberikan nilai emosional positif yang meningkatkan ikatan dengan usaha, sedangkan dari staf, sikap empati dianggap sebagai bentuk pelayanan yang mempererat hubungan dengan konsumen. Namun, 5 narasumber (termasuk 2 staf) menyatakan bahwa sikap perhatian tersebut tidak selalu konsisten, terutama ketika depot sedang ramai. Pelanggan merasa interaksi menjadi singkat, sedangkan staf menilai bahwa tingginya volume kerja sering memaksa mereka memprioritaskan efisiensi daripada interaksi personal.

Analisis ini memperlihatkan bahwa empati memiliki peran besar dalam membangun pengalaman emosional pelanggan. Namun, konsistensi empati sangat bergantung pada pengelolaan beban kerja dan ketersediaan sumber daya manusia yang memadai, khususnya pada jam sibuk.

Peran Pengalaman Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui pengalaman pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha mikro Pure Water peneliti perlu memperhatikan indikator secara luas dari pengalaman pelanggan, peneliti menggunakan indikator Singh & Sinha, (2020) yaitu Accessibility, Competence, Customer Recognition, Helpfulness, dan Personalization. Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti:

1. Accessibility (Aksesibilitas)

Accessibility/aksesibilitas ialah tersedianya sarana yang membuat pengunjung memiliki kemudahan untuk menjangkau sebuah destinasi wisata, dalam hal ini tersedianya sarana transportasi menuju destinasi wisata dan jarak destinasi wisata yang terjangkau menjadi hal yang penting menurut Soekadijo (Aprilia & Bharata, 2021). Sebanyak 14 narasumber, termasuk 4 staf internal, menilai bahwa aksesibilitas layanan depot relatif mudah, baik dari sisi lokasi maupun ketersediaan informasi. Pelanggan menilai papan harga, brosur, serta saluran WhatsApp memudahkan mereka dalam memperoleh informasi, sementara staf menegaskan bahwa keteraturan media informasi ini mendukung kelancaran pelayanan harian. Namun demikian, 6 narasumber (1 staf) mengeluhkan adanya keterbatasan lahan parkir serta keterlambatan respon pada saat periode sibuk. Dari sisi pelanggan, hal ini mengurangi kenyamanan dan efektivitas transaksi, sedangkan staf menilai bahwa masalah parkir juga berdampak pada kelancaran bongkar muat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas sudah terbangun dengan baik melalui media informasi dan lokasi yang strategis, namun masih terdapat kendala sarana fisik yang perlu diatasi melalui solusi parkir alternatif dan peningkatan kecepatan respon komunikasi.

2. Competence (Kompetensi)

Kompetensi merupakan prasyarat tertentu yang harus dipenuhi oleh seseorang sebelum melakukan suatu pekerjaan menurut Soemantri (Andina, 2018). Mayoritas narasumber (15 orang, termasuk seluruh staf internal) menyatakan bahwa petugas memiliki kompetensi yang memadai dalam memberikan penjelasan mengenai produk dan solusi terhadap permasalahan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan dasar pelayanan telah tercapai dengan baik. Namun, 5 narasumber (3 staf) menilai bahwa penjelasan teknis yang diberikan masih belum cukup mendetail, terutama ketika pelanggan menanyakan aspek teknis yang lebih kompleks. Bagi pelanggan, hal ini menimbulkan kesan bahwa karyawan belum sepenuhnya memahami detail proses, sementara staf menyadari adanya keterbatasan dalam kemampuan komunikasi teknis.

Analisis ini mengindikasikan bahwa meskipun kompetensi umum sudah baik, peningkatan kualitas pelayanan akan semakin optimal apabila didukung dengan pelatihan teknis yang lebih mendalam serta penguatan keterampilan komunikasi persuasif.

3. Customer Recognition (Pengakuan terhadap Pelanggan)

Sebanyak 13 narasumber (termasuk 2 staf) menyatakan bahwa mereka merasa dihargai sebagai pelanggan, ditandai dengan adanya sapaan personal maupun pengingat atas kebiasaan bertransaksi.

Hal ini mencerminkan adanya upaya dari pihak depot untuk menjalin kedekatan emosional dengan konsumen. Meski demikian, 7 narasumber (3 staf) menilai bahwa pengakuan lebih sering diberikan kepada pelanggan lama dibandingkan pelanggan baru. Dari sisi pelanggan, hal ini menimbulkan kesan perlakuan yang tidak merata, sementara staf menilai bahwa beban kerja operasional membuat mereka tidak selalu sempat mengingat preferensi pelanggan baru.

Dengan demikian, strategi pengakuan pelanggan perlu ditingkatkan agar lebih konsisten, karena aspek ini terbukti memiliki peran penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

4. Helpfulness (Sikap Membantu)

Menurut Ekawati & Martanu (sulistyowati, 2021), Helpfulness merupakan yaitu seseorang yang menyukai tindakan menolong orang lain dan tidak suka apabila orang lain mengalami musibah. Sebagian besar narasumber (15 orang, termasuk 4 staf) menilai bahwa petugas menunjukkan sikap proaktif dalam membantu pelanggan, baik dengan menawarkan bantuan fisik seperti mengangkat galon maupun memberikan saran teknis terkait penyimpanan air. Dari sudut pandang pelanggan, inisiatif ini memberikan kenyamanan tambahan, sementara staf memandangnya sebagai bentuk standar pelayanan. Namun, 5 narasumber (1 staf) menyatakan bahwa bantuan sering kali terlambat diberikan ketika depot dalam kondisi sibuk. Pelanggan menganggap hal ini sebagai bentuk kurangnya perhatian, sedangkan staf menilai bahwa keterbatasan jumlah tenaga kerja menjadi penyebab utama keterlambatan tersebut.

Analisis menunjukkan bahwa sikap membantu merupakan elemen penting dalam membangun kepuasan emosional pelanggan, namun keberlanjutan praktik ini membutuhkan pembagian tugas yang lebih terstruktur dan standar layanan yang jelas agar konsistensi dapat terjaga.

5. Personalization (Personalisasi)

Menurut putera & Wahyono dalam (Sanggapan, et al., 2025) personalisasi layanan menjadi salah satu strategi utama yang digunakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan, unik, dan bernilai personal. Sebanyak 14 narasumber, termasuk 3 staf, mengungkapkan bahwa preferensi pelanggan, seperti jumlah pesanan maupun cara pengantaran, diingat oleh petugas. Bagi pelanggan, hal ini mencerminkan perhatian personal yang meningkatkan kenyamanan, sedangkan bagi staf, pengingatan preferensi dianggap sebagai strategi pelayanan yang efisien. Namun demikian, 6 narasumber (2 staf) menilai bahwa layanan yang diberikan masih bersifat umum dan belum sepenuhnya memberikan sentuhan personal. Dari sisi pelanggan, hal ini menimbulkan kesan bahwa mereka belum mendapatkan perlakuan eksklusif, sementara staf menyebut keterbatasan waktu dan absennya sistem pencatatan preferensi pelanggan sebagai penyebab utama.

Analisis ini memperlihatkan bahwa personalisasi layanan memiliki potensi besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Akan tetapi, penerapannya memerlukan dukungan sistem pencatatan yang lebih terintegrasi sehingga konsistensi pelayanan dapat diberikan kepada seluruh pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada usaha mikro Pure Water secara umum berada pada kategori baik. Indikator *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Assurance* (jaminan/kepastian) menjadi kekuatan utama yang diakui oleh pelanggan maupun staf internal, terutama dalam hal ketepatan waktu pengantaran, kecepatan respon terhadap permintaan atau keluhan, serta jaminan mutu produk melalui proses filtrasi dan pengecekan kualitas air secara berkala. Namun, kelemahan masih terlihat pada aspek *Tangibles* (bukti fisik) dan *Empathy* (empati), di mana fasilitas fisik mulai usang, penjelasan teknis cenderung umum, serta kualitas interaksi personal menurun saat volume pelayanan meningkat.

Selain itu, pengalaman pelanggan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan. Faktor *Accessibility* (aksesibilitas), *Competence* (kompetensi), dan *Helpfulness* (sikap membantu) dinilai sangat mendukung kenyamanan dan loyalitas pelanggan, karena lokasi yang mudah dijangkau, staf yang memiliki pengetahuan memadai, serta kesediaan untuk memberikan bantuan tanpa diminta. Meski demikian, aspek *Customer Recognition* (pengakuan pelanggan) dan *Personalization* (personalisasi) masih menjadi kelemahan, khususnya bagi pelanggan baru yang merasa kurang mendapat perhatian yang sama seperti pelanggan lama.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan di Depot Air Pure Water ditentukan oleh sinergi antara kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Keunggulan pada keandalan, daya tanggap, aksesibilitas, dan kompetensi menjadi modal penting bagi keberlanjutan usaha, sementara tantangan pada aspek fasilitas, personalisasi, dan konsistensi empati memerlukan perhatian serius agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terjaga secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina, E. (2018). Efektivitas pengukuran kompetensi guru. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 9(2), 204-220.
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
- Aprilicia, N. N., & Bharata, W. (2021). Pengaruh attraction, accessibility and service terhadap interest to visit dan dampaknya terhadap visiting decision pada Mall Plaza Mulia Samarinda. *In Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 4(2), 341-366.
- Arfandi, A. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen transportasi online di Kota Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Azhari, H., & Rustam, T. A. (2021). Analisis pengaruh ease of use, shopping experience dan advertisement terhadap minat beli e-commerce customers Tokopedia di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4).
- Dede, S., Fauziah, O., & Manik, C. D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(4), 68-81.
- Dewi, R., Haerul, A. Z., RD, Y. W., & Rizqullah, M. F. (2023). Strategi peningkatan kepuasan konsumen jasa kurir lokal melalui kualitas layanan. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Erlina, P., Damayanti, F., & Yuwono, F. S. P. (2024). Peningkatan kualitas layanan wisata Taman Impian Jaya Ancol untuk memaksimalkan kepuasan pengunjung. *Ebisnis Manajemen*, 2(4), 16-24.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Irma, A., & Hendra, S. (2020). Pengaruh tangible dan responsiveness terhadap kepuasan pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan. *Niagawan*, 9(3), 164.
- Jasmine, P. D. (2024). Pengaruh tangible dan empathy terhadap kepuasan konsumen pada PT Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 62-73.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis faktor-faktor keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis strategi personalisasi layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Journal of Strategic and Human Resources*, 1(1), 11-25.
- Sulistyowati, F. (2021). Gotong royong sebagai wujud perilaku prososial dalam mendorong keberdayaan masyarakat melawan COVID-19. *Jurnal Masyarakat dan Desa*, 1(1), 1-15.