

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Jasa**

##### **2.1.1. Pengertian Jasa**

Menurut Kotler (2007:44) yang dikutip oleh (Haryanto & Sari, 2020) Jasa diartikan sebagai suatu kegiatan atau tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang sifatnya tidak memiliki wujud serta tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Proses penyediaan jasa ini bisa saja melibatkan barang fisik, namun bisa juga tidak.

Dari definisi tersebut, dapat dilakukan penarikan kesimpulan bahwa jasa atau layanan adalah suatu bentuk aktivitas yang tidak memiliki wujud serta mudah berubah atau hilang, di mana konsumen dapat ikut serta secara langsung dalam proses penggunaannya. Meski begitu, perkembangan layanan bisa berlangsung cepat atau lambat, tergantung pada bagaimana pelanggan menilai kualitas kinerja atau tampilan yang diberikan oleh perusahaan.

##### **2.1.2. Karakteristik Jasa**

Menurut (Ibrahim, 2000) yang telah dikutip oleh (Danianto, 2022). Jasa ditandai dengan 4 karakteristik utama yang membawa dampak besar. Ciri-ciri tersebut adalah :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, disentuh, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum pelanggan melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelanggan menilai kualitas layanan berdasarkan berbagai hal yang bisa mereka amati, seperti lokasi (*place*), karyawan (*people*), peralatan (*equipment*), materi promosi, simbol-simbol tertentu (*symbols*), serta harga (*price*) yang ditawarkan.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa biasanya diproduksi secara spesifik dan dikonsumsi pada saat yang sama. Ketika layanan diberikan oleh seseorang, orang tersebut menjadi bagian dari pengalaman layanan itu sendiri.

3. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa tersedia dalam berbagai jenis yang bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dilakukan, dan di mana layanan tersebut ditawarkan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Ketidakstabilan layanan bukanlah masalah selama permintaannya tetap konsisten, karena persiapan untuk memberikan layanan dapat dilakukan sebelumnya.

## **2.2. Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono, (2014:52) yang dikutip oleh (Muzammil et al., 2024) kualitas pelayanan yaitu "sejauh mana layanan yang perusahaan berikan mampu memenuhi harapan pelanggan." Dengan kata lain, kualitas layanan tercermin dari kemampuan perusahaan dalam melakukan pemenuhan keinginan serta kebutuhan dari pelanggan, serta menyampaikan layanan tersebut secara tepat agar sejalan dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut (Arianto, 2016) yang dikutip oleh (Purba et al., 2023) Kualitas layanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan yang didasarkan pada perbandingan antara layanan yang mereka terima dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut. Jika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan menganggap kualitas layanan tersebut baik dan memuaskan.

### **2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Penilaian terhadap kualitas dapat dilakukan dengan melihat berbagai dimensi yang membentuk kualitas tersebut.. Berikut merupakan dimensi kualitas menurut (Parasuraman et al., 1990) yang dikutip oleh (Trisnowati et al., 2020) :

1. *Tangible* (Bukti Fisik), Merujuk pada tampilan fisik dari fasilitas dan perlengkapan yang digunakan untuk memberikan layanan, seperti kondisi bangunan, penampilan karyawan, serta peralatan komunikasi yang digunakan.
2. *Reliability* (Kehandalan), Menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten, cepat, akurat, dan dapat dipercaya. Kinerja karyawan diharapkan memenuhi ekspektasi pelanggan, misalnya dengan memberikan layanan tepat waktu.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), Mencakup kecepatan, kesiapan, dan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan serta membantu pelanggan dengan sigap. Pada aspek ini, karyawan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat. Responsivitas juga dapat diartikan sebagai bentuk tanggapan dan kesigapan staf dalam merespons permintaan atau permasalahan dari pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan), Perasaan aman dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari sikap dan perlakuan karyawan. Bentuk jaminan ini ditunjukkan melalui sikap sopan, ramah, serta kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan, sehingga dapat menghilangkan keraguan pelanggan dan membuat mereka merasa terlindungi dari risiko maupun bahaya.
5. *Empathy* (Turut Merasakan), Merupakan bentuk perhatian dan kepedulian yang ditunjukkan perusahaan kepada pelanggan, misalnya melalui komunikasi yang mudah dijangkau, memberikan perhatian secara personal, serta berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik.

### **2.3. Kepuasan Pelanggan**

Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan menjadi target utama dalam upaya meningkatkan kualitas produk atau layanan. Karena persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut memiliki strategi khusus agar dapat bersaing, mempertahankan eksistensi, serta mengembangkan usahanya secara optimal. Menurut Willie dalam (Tjiptono, 1997) yang dikutip oleh (Rahmad et al.,

2023) Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul setelah 10 pelanggan menilai pengalaman mereka dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa.

. Menurut (Hariyono, 2023) Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional, baik itu rasa senang maupun kecewa, yang muncul setelah mereka melakukan perbandingan di antara kinerja suatu produk atau jasa dengan layanan yang sesuai dengan harapan awal dari pelanggan. Saat pelanggan membeli suatu barang atau menggunakan jasa, mereka membawa ekspektasi terhadap manfaat yang akan diperoleh. Jika hasil yang diterima melampaui harapan, maka pelanggan merasa puas; namun jika tidak sesuai, kekecewaan pun bisa terjadi..

### **2.3.1. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Amrullah & Gindy Harsono, 2023) Kepuasan pelanggan bergantung pada bagaimana mereka memandang kinerja produk atau layanan dalam memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan mereka tercapai, dan merasa sangat puas jika layanan atau produk tersebut mampu melampaui ekspektasi mereka

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Fajar, 2024) Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan bisa menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau, memperbaiki kualitas layanan, serta meningkatkan mutu produk yang ditawarkan. Secara tidak langsung, Menurut Tjiptono (2016) yang dikutip oleh (Zulfiana, 2021) kepuasan dari pelanggan dipengaruhi oleh 5 faktor antara lain :

1. Kualitas dari produk, pelanggan telah merasa puas apabila evaluasi kinerja produk memperlihatkan bahwa produk yang digunakan oleh pelanggan memang memiliki kualitas
2. Kualitas dari pelayanan, pelanggan memiliki perasaan puas ketika didapatkan pelayanan yang ramah serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan
3. Emosional, pelanggan memiliki perasaan bangga dan percaya diri karena beranggapan orang lain akan terkesan dengan mereka ketika menggunakan produk yang biasanya memberikan persentase kepuasan yang tinggi

4. Harga, produk beserta kualitas serupa namun dengan harga yang lebih terjangkau menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.
5. Biaya, konsumen tidak melakukan pengeluaran biaya tambahan atau menghabiskan waktu agar mendapatkan suatu produk tentunya memiliki perasaan puas terhadap produk tersebut.

### **2.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Indrasari (2019:92) yang dikutip oleh (Sibarani, 2023) terdapat indikator untuk menentukan kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. Kesesuaian harapan, adalah pengukuran kepuasan tidak dilakukan secara langsung, melainkan disimpulkan dari seberapa sesuai atau tidaknya harapan pelanggan terhadap kinerja perusahaan yang sesungguhnya.
2. Minat untuk berkunjung kembali, pengukuran minat dapat dilihat dari pengajuan pertanyaan apakah pelanggan mau kembali membeli atau menggunakan produk baik berupa barang atau jasa
3. Kesiapan merekomendasikan, adalah pengukuran kepuasan pelanggan diukur menggunakan cara pengajuan pertanyaan apakah pelanggan ingin memberikan rekomendasi produk baik berupa barang ataupun jasa terhadap orang lain diantaranya teman, keluarga dan sebagainya

## **2.4. *Cleaning Service***

### **2.4.1. Pengertian *Cleaning Service***

Menurut (Haryanto & Sari, 2020) *Cleaning Service* merupakan layanan yang bertujuan untuk menjaga kebersihan gedung atau bangunan lainnya secara menyeluruh dan teliti. Proses ini dilakukan oleh petugas kebersihan (*cleaner*) dengan menggunakan peralatan pembersih, baik yang manual maupun bermesin, serta bahan kimia khusus (*chemical*). Tujuan utama dari layanan *cleaning service* yaitu mewujudkan prinsip 5K, yaitu menjaga kebersihan, kerapian, keindahan, keamanan, dan kenyamanan di lingkungan gedung atau bangunan. Tugas utama seorang petugas kebersihan (*cleaner*) adalah memastikan kebersihan dan perawatan area kerja sesuai dengan lokasi penempatan (*plotting*) serta mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh atasan.

#### 2.4.2. Tugas *Cleaning Service*

Menurut (Mochammad Iqhan, 2024) Tugas dari layanan *cleaning service* juga berhubungan dengan bentuk pelayanan yang diberikan dalam bidang kebersihan. Tanggung jawab utamanya adalah meneruskan serta menangani berbagai jenis pekerjaan dan area yang sudah ada sebelumnya.

1. Memelihara Gedung Bagian Dalam

Upaya menciptakan lingkungan yang bersih dapat dimulai dengan menjaga kebersihan bagian dalam gedung, ruangan, atau kantor terlebih dahulu.

2. Membersihkan Bagian Luar

Pembersihan area luar mencakup elemen utama dari bagian luar gedung, seperti pintu, tiang, atap, dan lainnya, yang perlu dibersihkan secara menyeluruh oleh petugas kebersihan agar hasilnya optimal.

3. Kebersihan dan Pemeliharaan Lantai

Kebersihan yang dilakukan tidak hanya terbatas pada bagian dalam maupun luar gedung, tetapi juga mencakup seluruh area secara menyeluruh, dengan fokus utama pada kebersihan lantai. Untuk hasil yang maksimal, lantai dibersihkan menggunakan alat pel, vacuum cleaner, serta perlengkapan kebersihan lainnya.

4. Menjaga Kebersihan Area Toilet

Toilet merupakan salah satu area penting dalam sebuah gedung atau bangunan yang harus dijaga kebersihan dan kenyamanannya. Hal ini dikarenakan area tersebut rentan terhadap kuman dan sering dianggap sebagai tempat yang kotor, sehingga harus selalu terlihat bersih dan terawat.

5. Aksesoris Kantor Menjadi Bagian Kebersihan

Selain membersihkan bagian dalam dan luar gedung, aksesoris kantor juga termasuk dalam aspek yang perlu dibersihkan. Perhatian terhadap bagian-bagian kecil ini penting karena dapat mendukung terciptanya kebersihan yang menyeluruh secara keseluruhan.

6. Identifikasi Bahaya di Lingkungan Kerja

Melakukan identifikasi terhadap potensi bahaya di lingkungan kerja, seperti lantai yang licin atau penggunaan bahan kimia berbahaya, kemudian mencatat semua risiko yang ditemukan dan melaporkannya kepada pihak terkait.

#### 7. Penyediaan Tanda Bahaya

Menempatkan tanda peringatan seperti "Lantai Basah" atau "Sedang Dibersihkan" guna mengurangi risiko kecelakaan bagi pekerja maupun pengguna fasilitas, serta menggunakan pembatas fisik untuk mencegah orang masuk ke area yang sedang dibersihkan.

### **2.4.3. Tantangan Umum Industri Jasa Kebersihan atau *Cleaning Service***

Dalam pelaksanaan operasionalnya, jasa kebersihan menghadapi berbagai tantangan. Menurut Hasibuan (2017) dalam (Wahyul et al., 2024), beberapa tantangan umum yang dihadapi oleh industri jasa kebersihan antara lain:

1. Tingginya *Turnover* Karyawan  
Banyak pekerja *cleaning service* keluar masuk karena faktor gaji rendah, beban kerja tinggi, dan kurangnya jaminan karier.
2. Keterbatasan Sumber Daya dan Peralatan  
Beberapa perusahaan mengalami kendala dalam menyediakan alat dan bahan pembersih yang memadai, sehingga memengaruhi kualitas pelayanan.
3. Kurangnya Pelatihan dan Standar Kerja  
Tidak semua tenaga kerja mendapat pelatihan yang cukup. Menurut Robbins (2014), pelatihan sangat penting dalam meningkatkan produktivitas dan konsistensi layanan.
4. Citra Profesi yang Rendah  
*Cleaning service* seringkali dianggap sebagai pekerjaan rendah, sehingga menyulitkan dalam mencari tenaga kerja yang loyal dan profesional.

## **2.5. Citra Perusahaan**

### **2.5.1. Pengertian Citra Perusahaan**

Menurut (Aprisia & Mayliza, 2019) citra perusahaan merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen atau masyarakat terhadap suatu

organisasi, yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan..

Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) dalam (Studi et al., 2023) mendefinisikan citra perusahaan sebagai sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu organisasi. Citra ini terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung pelanggan terhadap layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan.

### **2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan**

Menurut Barich dan Kotler (1991) dalam (Lestari et al., 2021), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi citra perusahaan, di antaranya:

1. Kualitas Layanan

Layanan yang konsisten, profesional, dan memuaskan akan membentuk citra positif. Dalam konteks *cleaning service*, ketepatan waktu, kebersihan hasil kerja, dan sikap petugas sangat berperan.

2. Komunikasi dan Promosi

Bagaimana perusahaan menyampaikan pesan, baik melalui media atau komunikasi langsung, juga turut memengaruhi kesan publik terhadap perusahaan.

3. Interaksi Pelanggan

Pengalaman langsung pelanggan saat berinteraksi dengan petugas atau staf akan meninggalkan kesan yang kuat, apakah positif atau negatif.

### **2.5.3. Pentingnya Citra Perusahaan dalam Jasa Kebersihan**

Dalam industri jasa seperti *cleaning service*, citra perusahaan menjadi elemen krusial karena konsumen tidak membeli produk fisik, tetapi mengandalkan kepercayaan dan persepsi terhadap layanan yang diterima.

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam (Al Satria & Firmansyah, 2024), perusahaan jasa sangat bergantung pada citra yang dibangun karena konsumen sering kali sulit mengevaluasi kualitas jasa sebelum pembelian (*intangibility*). Oleh karena itu, perusahaan *cleaning service* harus menjaga penampilan petugas, standar kebersihan,

kecepatan layanan, dan sikap profesional dalam melayani pelanggan. Selain itu, citra yang baik akan membantu perusahaan dalam:

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Memudahkan proses pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth)
3. Memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan penyedia jasa serupa
4. Membangun kepercayaan dan reputasi jangka panjang di pasar

## **2.5. Service Quality (SERVQUAL)**

*Service Quality* merupakan pendekatan yang menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyampaian layanan yang tepat, sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Metode Servqual sendiri merupakan salah satu metode yang paling sering digunakan untuk menilai mutu layanan, dengan mengacu pada lima dimensi utama kualitas yang dikenal dengan istilah Q-RATER.. (Anindita, 2022)

### **2.5.1. Perhitungan Service Quality**

Menurut (Ganna, 2023) Dalam metode Service Quality, konsumen membandingkan antara harapan ideal mereka dengan performa dari perusahaan yang telah diberikan. Untuk menilai kualitas layanan, digunakan skala Likert di mana responden cukup memilih tingkat kepuasan serta tingkat kepentingan yang berkaitan dengan mutu pelayanan yang diterima.

- A. Tingkat kepentingan atau harapan
  1. Sangat tidak penting
  2. Tidak penting
  3. Cukup penting
  4. Penting
  5. Sangat penting
- B. Tingkat kepuasan atau persepsi
  1. Sangat tidak puas
  2. Tidak puas
  3. Cukup puas
  4. Puas

## 5. Sangat puas

Skor *Service quality* dapat dihitung dengan rumus :

*Service Quality Score = Perception Score – Expectation Score*

$$KL = P - E \quad \dots\dots\dots \text{Rumus (2.1)}$$

Sumber : Kholil, Agustina, & Tumin, 2012 yang dikutip oleh (Anindita, 2022)

Keterangan :

KL : Skor kualitas layanan

P : Skor persepsi pelanggan

E : Skor harapan pelanggan

Kriterianya adalah: apabila nilai gap positif (kepuasan = harapan), maka layanan yang diberikan tergolong sangat memuaskan. Namun jika nilai gap negatif (kepuasan  $\neq$  harapan), maka menunjukkan adanya ketidaksesuaian dalam kualitas pelayanan.

### 2.6. **Importance Performance Analysis (IPA)**

Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali dikenalkan oleh Martilla dan James (1977) yang dikutip (Rosyada, 2023) oleh *Importance Performance Analysis* (IPA), Merupakan sarana untuk mengevaluasi atau melakukan perbandingan dengan tujuan mengetahui sejauh mana layanan atau kinerja yang diterima pelanggan sesuai dengan tingkat kepuasan yang mereka harapkan Menurut (Danianto, 2022), Analisis ini dimanfaatkan untuk melihat perbandingan antara persepsi konsumen mengenai seberapa penting kualitas layanan (Importance) dan bagaimana kinerja layanan tersebut dirasakan (Performance). Nilai rata-rata dari seluruh penilaian konsumen kemudian dipetakan ke dalam Matriks Importance-Performance, yang juga dikenal sebagai Diagram Kartesius. Pada diagram ini, sumbu horizontal (X) menunjukkan tingkat kinerja, sedangkan sumbu vertikal (Y) menunjukkan tingkat kepentingan. Nilai rata-rata kinerja digunakan sebagai batas pemisah antara kinerja tinggi dan rendah, sementara rata-rata kepentingan menjadi batas antara kepentingan tinggi dan rendah.

Y	PRIORITAS UTAMA (I)	PERTAHANKAN PRESTASI (II)
	PRIORITAS RENDAH (III)	BERLEBIHAN (IV)
		X

**Gambar 2.14** Diagram Kartesius IPA

Sumber (Anindita, 2022)

Terdapat empat kuadran dalam diagram kartesius, diantaranya :

1. Prioritas Utama (Kuadran I)  
Perusahaan harus fokus untuk meningkatkan kinerja pada kuadran I meskipun elemen penting yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi.
2. Pertahankan Prestasi (Kuadran II)  
Agar kinerja yang telah diraih tetap terjaga, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dianggap penting dan diharapkan oleh pelanggan demi menunjang kepuasan mereka.
3. Prioritas Rendah (Kuadran III)  
Ada sejumlah elemen yang dianggap memiliki tingkat persepsi rendah dan tidak terlalu penting atau diharapkan oleh pelanggan. Faktor-faktor di kuadran ini tidak perlu diprioritaskan oleh perusahaan.
4. Berlebihan (Kuadran IV)  
Ada beberapa hal yang tidak penting dan tidak diharapkan oleh pelanggan, dengan harapan perusahaan tidak terlalu terfokus pada kuadran IV

## 2.7. Penelitian Terdahulu

(Juret et al., 2023) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Produk Abon Ikan di UMKM Babonsenyum dengan Metode SERVQUAL dan SWOT”. Objek pengamatan pada penelitian ini adalah UMKM Babonsenyum yang memiliki tujuan guna mendorong peningkatan penjualan, langkah awal dalam menyusun dan menjalankan strategi yang efektif adalah dengan mengenali unsur-unsur

internal dan eksternal Penelitian ini dilakukan dengan cara survey yang menggunakan metode kuantitatif. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari UMKM Babonsenyum dengan jumlah 55 konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM Babonsenyum ditentukan oleh selisih positif sebesar 1,00, yaitu dari perbandingan antara nilai persepsi sebesar 4,05 dan nilai harapan sebesar 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan masih lebih tinggi dibandingkan pengalaman nyata yang mereka rasakan

(Jannah & Suyatno, 2024) melakukan penelitian dengan judul “Pengukuran Kepuasan Pengguna Layanan Unesawifi di Universitas Negeri Surabaya (UNESA) Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA)”. Objek pada pengamatan ini adalah layanan Unesawifi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang kepuasan pengguna terhadap layanan UnesaWifi di UNESA dan merumuskan rekomendasi untuk meningkatkan layanan tersebut. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang terdiri dari mahasiswa, dosen, tendik dan tamu Universitas Negeri Surabaya. Berdasarkan perhitungan menggunakan metode servqual secara keseluruhan hasil kesenjangan atau gap antara kinerja dengan harapan pengguna layanan UnesaWifi memperoleh nilai sebesar -0.57, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan yang diberikan pada UnesaWifi belum memenuhi harapan pengguna. Adapun indikator yang termasuk dalam Kuadran I yaitu indikator A4 pada dimensi reliability, indikator B5 pada dimensi Empathy, indikator C2 dan C4 pada dimensi Responsiveness, indikator D1 dan D3 pada dimensi Assurance.

(Saputra & Rosihan, 2023) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode SERVQUAL dan IPA: Studi Kasus Di Bengkel CV Nusantara Motor”. Objek penelitian ini adalah layanan jasa pada bengkel CV Nusantara Motor serta bertujuan untuk mengukur sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan serta mengidentifikasi aspek pelayanan yang perlu diperbaiki oleh bengkel CV Nusantara Motor Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode Service Quality menunjukkan nilai rata-rata kinerja perusahaan sebesar 3,57 dan nilai rata-rata harapan

dari pelanggan adalah 3,81 yang menunjukkan kalau pelanggan masih belum puas terhadap kinerja pelayanan bengkel CV Nusantara Motor. Terdapat 4 atribut yang menjadi prioritas perbaikan utama yaitu tersedia minuman gratis, ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, ruang tunggu), ketersediaan lahan parkir yang cukup, dan karyawan menginformasikan kerusakan kendaraan.

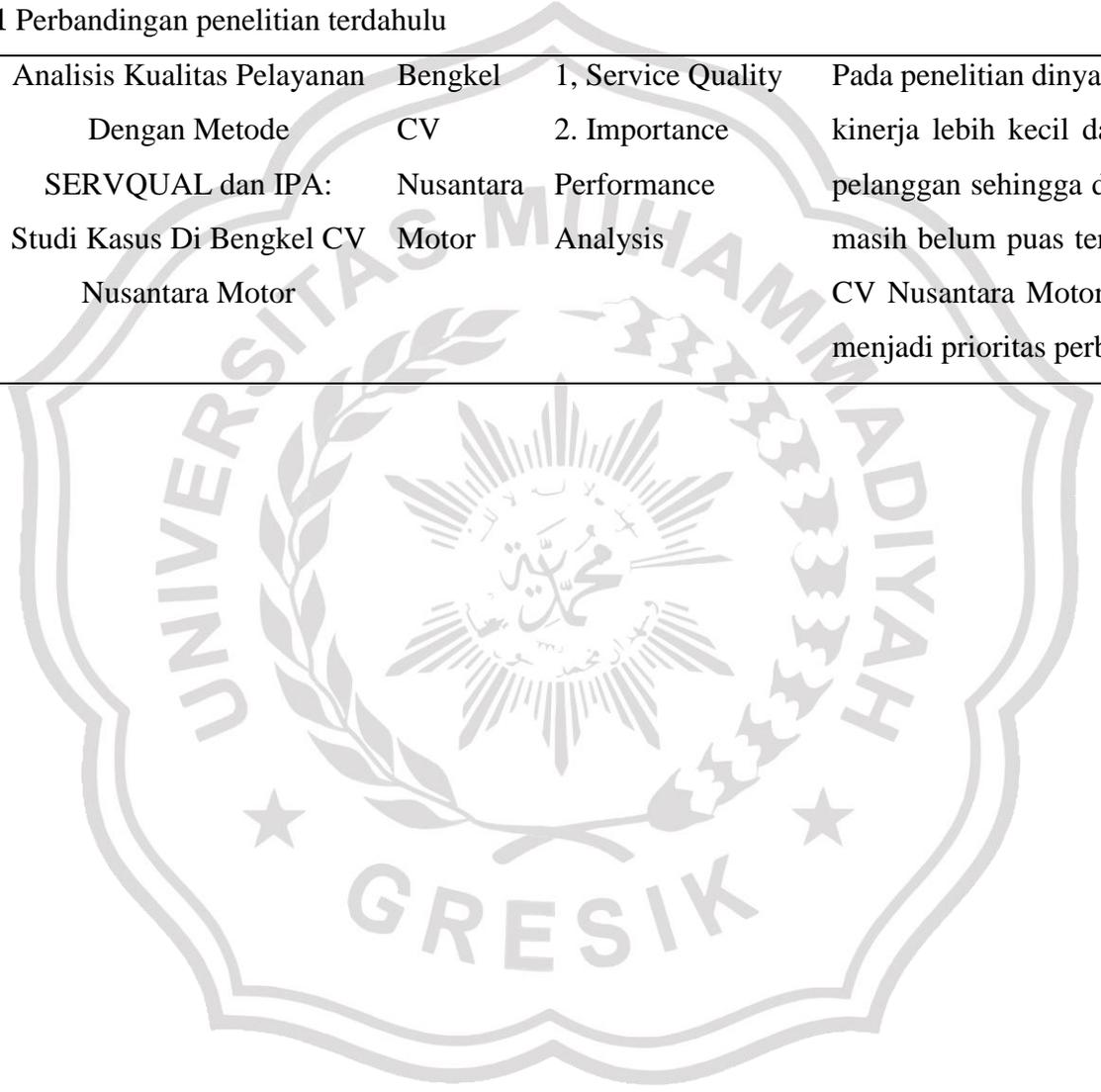


**Tabel 2.1** Perbandingan penelitian terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Objek	Metode	Hasil
1.	(Juret et al., 2023)	Analisis Kepuasan Pelanggan Produk Abon Ikan di UMKM Babonsenyum dengan Metode SERVQUAL dan SWOT	UMKM Babon Senyum	1. Service Quality 2. SWOT	Pada penelitian tersebut dinyatakan bahwa nilai antara persepsi dan harapan dari pelanggan memiliki selisih yang cukup jauh sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan UMKM Babon Senyum masih belum puas terhadap layanan UMKM Babon Senyum serta terdapat beberapa perubahan yang disarankan agar dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen dan keuntungan bisnis
2.	(Jannah & Suyatno, 2024)	Pengukuran Kepuasan Pengguna Layanan Unesawifi di Universitas Negeri Surabaya (UNESA) Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA)	Layanan Unesawifi	1, Service Quality 2. Importance Performance Analysis	Pada penelitian dinyatakan bahwa hasil kesenjangan atau gap antara kinerja dan harapan dari pengguna bernilai negatif sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan merasa belum puas dengan layanan Unesawifi. Terdapat 4 atribut yang menjadi prioritas utama perbaikan

**Lanjutan Tabel 2.1** Perbandingan penelitian terdahulu

3. (Saputra & Rosihan, 2023)	Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode SERVQUAL dan IPA: Studi Kasus Di Bengkel CV Nusantara Motor	Bengkel CV Nusantara Motor	1, Service Quality 2. Importance Performance Analysis	Pada penelitian dinyatakan bahwa nilai rata rata kinerja lebih kecil dari nilai rata-rata harapan pelanggan sehingga dapat dikatakan pelanggan masih belum puas terhadap pelayanan bengkel CV Nusantara Motor. Terdapat 4 atribut yang menjadi prioritas perbaikan utama
------------------------------	---	----------------------------	--	--



## 2.8. Penelitian Saat Ini

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dilakukan di Universitas Muhammadiyah Gresik dimana Universitas Muhammadiyah Gresik adalah salah satu pengguna layanan jasa cleaning service yang disalurkan oleh PT. XYZ, penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu metode *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis*. Yang menjadi responden adalah warga Universitas Muhammadiyah Gresik yang terdiri dari mahasiswa, tenaga kependidikan dan dosen yang kemudian diambil sebanyak 62 responden. Pengumpulan data menggunakan media kuesioner tertutup.

**Tabel 2.3** Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

No	Tahun	Penulis	Objek Penelitian	Metode		
				SQ	IPA	S
1.	2023	Abdurrahman Juret, dkk	UMKM Babon Senyum	✓		✓
2.	2024	Friday Zahrotul J., dkk	Layanan Unesawifi	✓	✓	
3.	2025	Putri Nur Nabila	Layanan jasa cleaning service PT. XYZ	✓	✓	