

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas

2.1.1. Definisi Kualitas

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Menurut Wijaya (2018:9) Kualitas barang dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu. Menurut Supriyono (2002) dalam Wijaya (2018:10) Pada umumnya ada dua jenis kualitas, yaitu:

1. Kualitas rancangan

Kualitas rancangan merupakan fungsi dari berbagai desain produk

2. Kualitas kesesuaian

Kualitas kesesuaian adalah ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi.

2.1.2. Definisi Pelayanan atau Jasa

Definisi jasa menurut Kotler (2012) dalam Wijaya (2018:14) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
3. Bervariasi (*Variability*)
4. Tidak tahan disimpan (*Perishability*)

2.1.3. Kualitas Pelayanan atau Jasa

Menurut Tjiptono (2002:66) dalam Wijaya (2018:13-14) Ada beberapa definisi kualitas jasa, antara lain: kesesuaian dngan persyaratan/tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Zeithaml, dkk (1990:17) menyatakan bahwa tingkat kualitas jasa yang baik akan tercapai bila penyedia jasa mampu memenuhi bahkan melebihi apa yang akan menjadi harapan dari pelanggan.

Kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan (*expected service*) dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan (*perceived service*). Jika jasa yang dirasakan atau diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Namun jika jasa yang dirasakan atau diterima kurang sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk dan tidak memuaskan. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan dengan seberapa jauh perbedaan antara harapan konsumen dan layanan yang diberikan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut berarti terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain adalah pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Pelayanan yang prima kepada pelanggan merupakan suatu keharusan bila sebuah perusahaan tidak ingin tergeser dari persaingan dunia bisnis. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen yang semakin cerdas, sehingga menempatkan kualitas layanan pada urutan teratas dalam hal pertimbangan untuk menggunakan/membeli barang/jasa.

Tjiptono (2005:23) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kualitas jasa, terdapat faktor yang harus dipertimbangkan antara lain:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.
2. Mengelola harapan pelanggan.
3. Mengelola bukti kualitas jasa.
4. Mendidik konsumen tentang jasa.
5. Mengembangkan budaya kualitas.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2002:349) memberikan definisi atau pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Sedangkan Kotler dan Keller (2012:58) dalam Wijaya (2018:153) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang pelanggan inginkan.

Konsumen yang memiliki harapan terlalu tinggi akan lebih sulit untuk merasa puas, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki harapan akan suatu kualitas layanan lebih rendah. Menurut Kotler dan Keller (2012:23) terdapat empat faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan sebagai berikut.

1. Kebutuhan pribadi
2. Pengalaman masa lalu
3. Rekomendasi dari mulut ke mulut
4. Komunikasi internal

Menurut Kotler dan Keller (2012: 34) pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, pelanggan membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan, maka dari itu kebutuhan pelanggan diusahakan untuk dipuaskan dalam segala aspek termasuk didalamnya harga, keamanan, ketepatan waktu, dan aspek-aspek lainnya. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

2.3 *Service Quality (Servqual)*

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml, dkk (1988), kualitas layanan (servqual) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh / terima. Jadi dua hal yang harus diperhatikan yaitu harapan konsumen mengenai jasa yang akan diterimanya (*expectation*) dan jasa yang telah diterimanya (*perception*).

Ada beberapa unsur penting dalam peningkatan kualitas Tjiptono (2007) :

1. Pengguna jasa harus menjadi prioritas utama organisasi, kelangsungan hidup organisasi tergantung pada pengguna jasa.
2. Pengguna jasa yang dapat diandalkan merupakan pengguna jasa yang paling penting. Pengguna jasa yang dapat diandalkan adalah pengguna jasa yang menggunakan jasa secara berulang-ulang dari pihak penyedia jasa yang sama, atau dapat dikatakan pengguna jasa yang loyal. Pengguna jasa yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli akan menjadi pengguna jasa yang dapat diandalkan, oleh karena itu kepuasan pengguna jasa menjadi sangat penting.
3. Kepuasan jasa harus dijamin dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pengguna jasa tetap puas dan loyal.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan pengguna jasa, artinya bila suatu badan usaha memberikan kualitas pelayanan yang baik pada pengguna jasa maka akan tercapai kepuasan pengguna jasa. Dua faktor utama yang mempegaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima oleh pihak pengguna jasa. Konsumen akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dari pihak penyedia jasa. Konsumen akan tidak puas apabila pelayanan yang diberikan berada dibawah pelayanan yang diharapkannya. Sebaliknya apabila konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima

sesuai atau melebihi pelayanan yang diharapkan. Oleh sebab itu peningkatan kualitas adalah strategi penting untuk memuaskan pengguna jasa.

2.3.1. Dimensi - Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Menurut Tjiptono (2007) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi *ServQual* (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles*

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

2. *Reliability*

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi

komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. *Assurance*

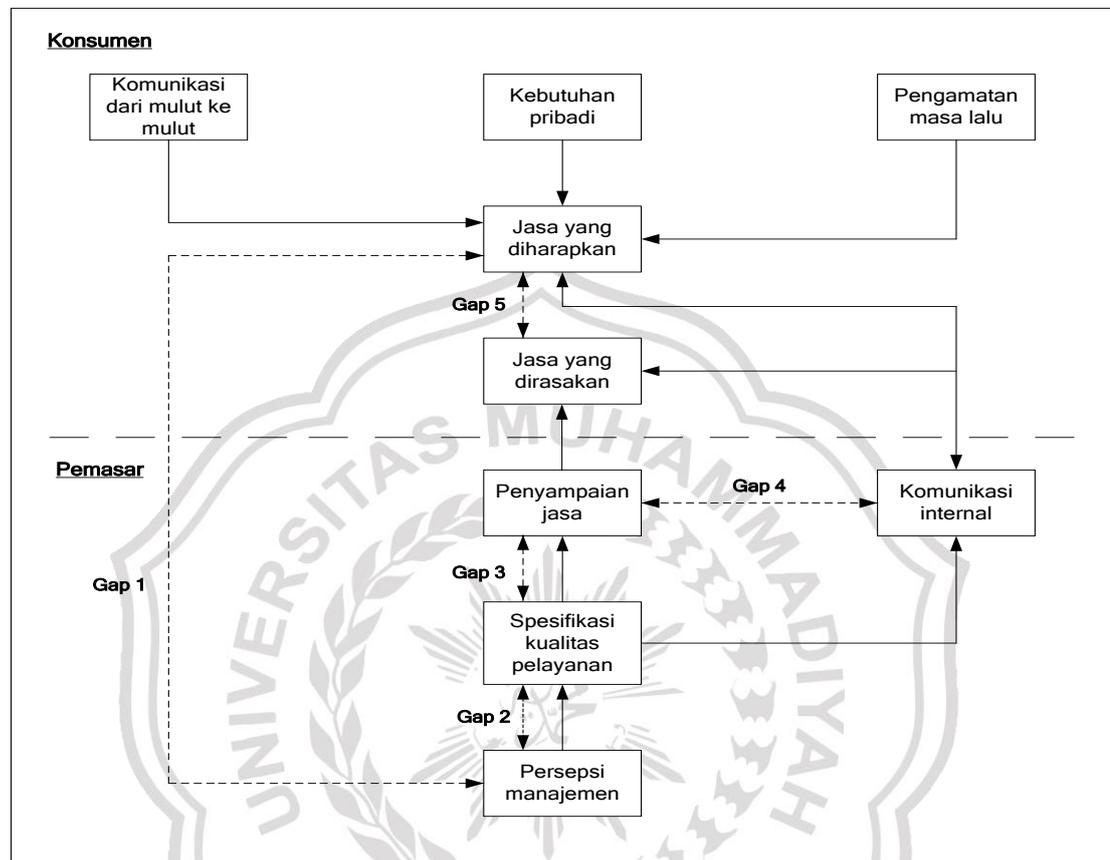
Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

5. *Emphaty*

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*aces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

2.3.2. Model Kualitas Jasa

Zeithaml, dkk (1988) dalam Tjiptono (2007) membuat model kualitas jasa yang menekankan pada ketentuan penting yang harus dipatuhi pemberi jasa supaya bias memberikan jasa sesuai dengan harapan konsumen.



Gambar 2.2. Model Kualitas Jasa

Sumber 2 : Zeithaml, dkk (1988) dalam Tjiptono (2007).

Model kualitas jasa pada gambar diatas mengidentifikasi 5 gap (kesenjangan) yang menyebabkan gagalnya pelayanan jasa yaitu :

1. Gap Persepsi Manajemen

Gap persepsi manajemen yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.

2. Gap Spesifikasi Kualitas

Gap spesifikasi kualitas yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap

kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap Penyampaian Pelayanan

Gap penyampaian pelayanan yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor:

- a. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
- b. Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
- c. Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.
- d. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
- e. Sistem pengendalian dari atasan yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
- f. *Perceived control* yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
- g. *Team work* yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Gap Komunikasi Pemasaran

Gap komunikasi pemasaran yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horisontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. Gap Dalam Pelayanan yang Dirasakan.

Gap dalam pelayanan yang dirasakan yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.3.3. Perhitungan *Servqual*

Pengukuran kualitas jasa dalam model *Servqual* ini didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik).

Perhitungan terhadap nilai *Servqual* adalah yaitu dengan menjumlahkan nilai harapan (Y) dan persepsi (X) dari setiap atribut seluruh responden, kemudian dihitung rata-ratanya (Y) dan (X).

$$\hat{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \dots\dots\dots (2.1)$$

Keterangan:

X = nilai rata-rata tingkat persepsi

Y = nilai rata-rata tingkat harapan

n = jumlah responden

Menghitung *gap*/kesenjangan antara nilai rata-rata persepsi dengan nilai rata-rata harapan.

$$NS_i = \bar{X}_t - \bar{Y}_t \dots\dots\dots (2.2)$$

Keterangan :

NS_i = nilai *servqual* (*gap*) tiap atribut

Menghitung rata-rata dari seluruh kesenjangan (*gap*) seluruh atribut tiap dimensi:

$$\overline{NS}_{ij} = \frac{\sum NS_i}{A} \dots\dots\dots (2.3)$$

Keterangan:

\overline{NS}_{ij} = nilai rata-rata *servqual/gap* per atribut tiap dimensi

A = banyaknya atribut tiap dimensi

Menjumlahkan hasil perhitungan nilai kepuasan tiap dimensi lalu disimpulkan dengan ketentuan, nilai kepuasan negatif (<0) menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen, sebaliknya bila nilai kepuasan positif (>0) menunjukkan kualitas pelayanan telah melebihi tingkat kepuasan konsumen. Bila nilai kepuasan sama dengan nol (=0) menunjukkan kualitas pelayanan telah sesuai dengan harapan konsumen.

Setelah dilakukan perhitungan, langkah selanjutnya melakukan penyusunan diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan atas seluruh faktor atau atribut dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun langkah-langkah penyusunan diagram kartesius adalah sebagai berikut:

Menjumlahkan nilai harapan (Y) dan persepsi (X) setiap atribut dari seluruh responden, hitung rata-rata tiap responden (Y) dan (X)

$$\hat{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \dots\dots\dots (2.4)$$

$$\hat{X} = \frac{\sum X_i}{n} \dots\dots\dots (2.5)$$

Menghitung rata-rata dari rata-rata harapan (Y) dan persepsi (X)

Keterangan:

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum \hat{Y}_i}{A} \dots\dots\dots (2.6)$$

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum \hat{X}_i}{A} \dots\dots\dots (2.7)$$

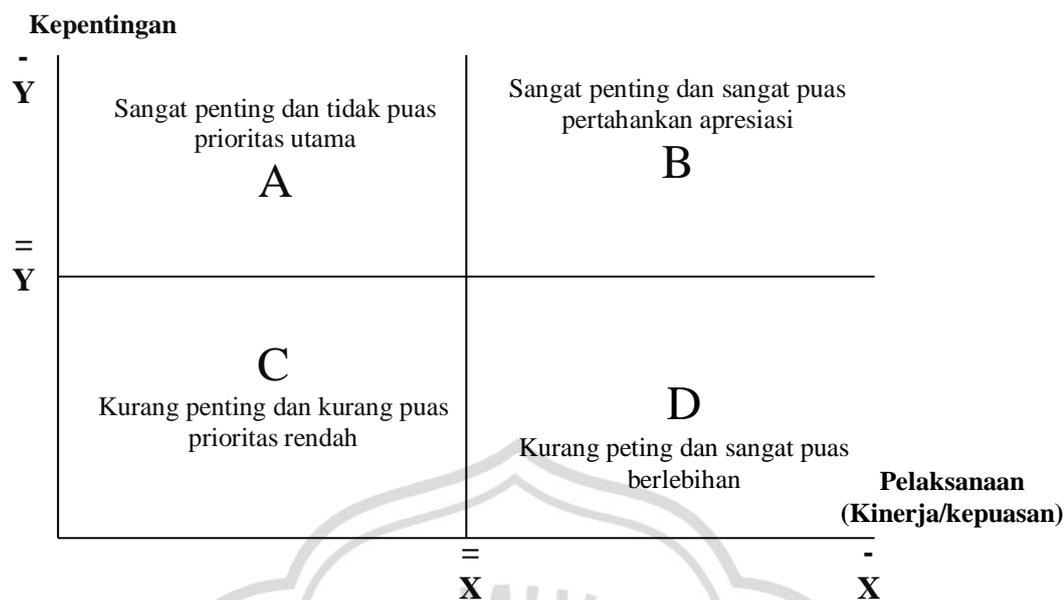
$\bar{\bar{Y}}$ = Nilai rata-rata seluruh faktor tingkat persepsi/kinerja pelayanan

$\bar{\bar{X}}$ = Nilai rata-rata seluruh faktor harapan/kepentingan konsumen

A = Jumlah atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

n = Jumlah responden

Membuat diagram kartesius dan memasukkan hasil rata-rata tiap atribut pada diagram.



Gambar 2.3. Diagram Cartesius

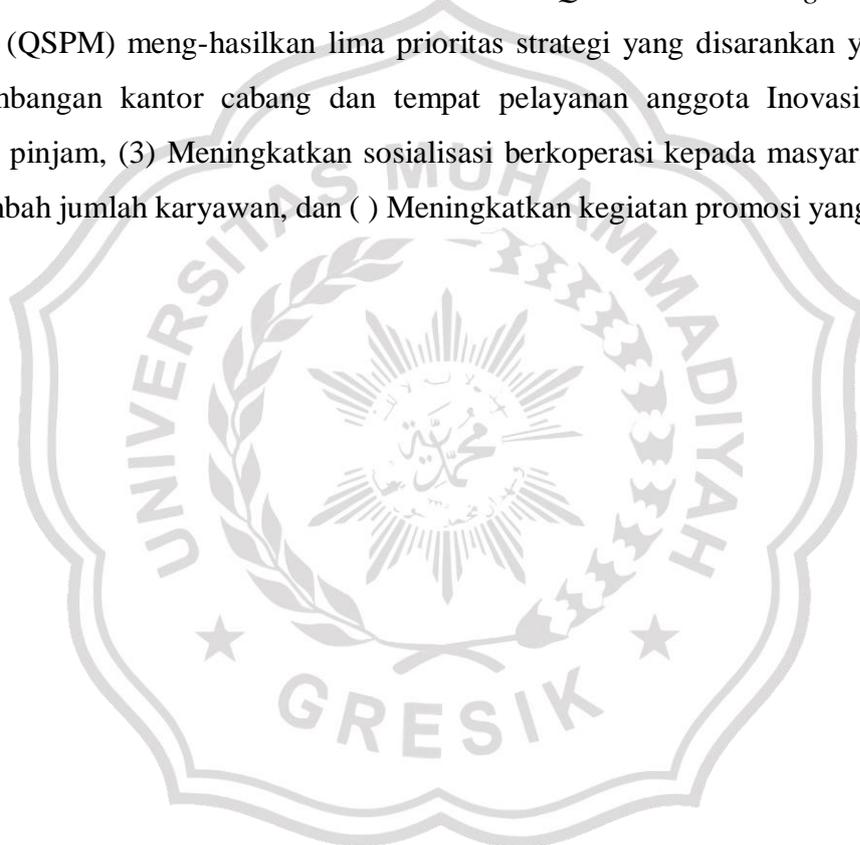
2.4 Penelitian Terdahulu

Hindarwati dan Jayasari (2014) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan PT Jasa Raharja Dengan Metode *Servqual*”. Penelitian untuk meningkatkan citra perusahaan asuransi Jasa Raharja dilakukan dengan mencari tahu gambaran kepuasan korban kecelakaan terhadap pelayanan perusahaan asuransi Jasa Raharja. Penelitian kuantitatif deskriptif dilakukan dengan populasi korban kecelakaan. Data diambil dengan angket atau kuesioner sebanyak 80 responden dan analisis data menggunakan metode *Servqual*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan korban kecelakaan terhadap pelayanan perusahaan asuransi Jasa Raharja berada level tidak puas. Hal ini terlihat dari nilai kesenjangan antara persepsi dan harapan yang negatif. Dimensi kualitas jasa yang dirasakan tidak puas oleh korban kecelakaan adalah dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dari penelitian ini diperoleh hasil kesenjangan antara persepsi dengan harapan jasa dengan nilai sebesar -0,0284. Oleh karena itu, kepada pihak perusahaan asuransi Jasa Raharja disarankan untuk meningkatkan jasa terhadap korban kecelakaan, khususnya dimensi kualitas jasa yang dirasa tidak memuaskan bagi korban kecelakaan.

Paramita, dkk (2014) melakukan penelitian dengan judul “Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual (*Service Quality*) Dan Six Sigma (Studi Kasus Pada “Restoran Dahlia” Pasuruan)”. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan penilaian tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan serta menentukan atribut yang menjadi prioritas dalam perbaikan kualitas pelayanan Restoran Dahlia, di area wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah servqual (*Service quality*) dan *six sigma*. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada restoran belum memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan analisis *six sigma* menunjukkan bahwa tingkat sigma yang dicapai masih jauh dari target 6 sigma sehingga perlu dilakukan perbaikan. Atribut yang menjadi prioritas perbaikan adalah atribut A3 (kesesuaian kualitas produk dan jasa terhadap harga yang ditetapkan). Berdasarkan penilaian, atribut tersebut memiliki nilai gap negatif terbesar serta memiliki nilai sigma sangat kecil sehingga perlu diperbaiki dari sisi manusia, material, metode, mesin serta modal/uang.

Pratama, dkk (2017), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Anggota dan Strategi Pengembangan Koperasi (Studi Kasus Koperasi Kredit Sehati Jakarta)”. Tujuan penelitian adalah (1) mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kinerja koperasi kredit (Kopdit) Sehati, (2) mengetahui kepuasan anggota Kopdit Sehati, (3) menyusun alternatif strategi pengembangan Kopdit Sehati. Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Internal Factor Evaluation* (IFE), *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), Analisis Internal Eksternal (IE) dan *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (SWOT). Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang anggota koperasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat kinerja Kopdit Sehati (3,98) masih belum memenuhi tingkat kepentingan yang diharapkan oleh anggota (4,14). Berdasarkan matriks IPA didapatkan atribut prioritas untuk diperbaiki yaitu pelayanan Kopdit menggunakan media teknologi informasi, tersedianya brosur informasi, Kopdit memiliki manajer yang profesional, Inovasi produk yang ditawarkan, pendidikan untuk anggota dan menjalin komunikasi

dengan anggota secara baik. Berdasarkan perhitungan CSI, tingkat pelayanan Kopdit Sehati 79,78%. Hal ini menunjukkan tingkat indeks kepuasan anggota Kopdit Sehati berada pada rentang 0,66- , yang berarti anggota merasa puas terhadap kinerja pelayanan Kopdit Sehati. Setelah dilakukan pembobotan dan skoring melalui matriks IFE (2,64) dan matriks EFE (2,86), pada matriks IE menunjukkan posisi Kopdit Sehati berada pada sel V, dapat dikelola dengan strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*) yaitu dengan menggunakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi pengembangan Kopdit Sehati menurut hasil analisis Matriks SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) menghasilkan lima prioritas strategi yang disarankan yaitu: (1) Pengembangan kantor cabang dan tempat pelayanan anggota Inovasi produk simpan pinjam, (3) Meningkatkan sosialisasi berkoperasi kepada masyarakat, (4) Menambah jumlah karyawan, dan () Meningkatkan kegiatan promosi yang efektif.



Tabel 2.4 Riset Gap

| Judul | Nama Tahun | Objek | | Metode | | Kesimpulan |
|--|--------------------------------|-------|------------|----------|------|---|
| | | Jasa | Manufaktur | Servqual | SWOT | |
| Analisis Kualitas Pelayanan PT Jasa Raharja Dengan Metode <i>Servqual</i> | Hindarwati dan Jayasari (2014) | √ | | √ | | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan korban kecelakaan terhadap pelayanan perusahaan asuransi Jasa Raharja berada level tidak puas. Hal ini terlihat dari nilai kesenjangan antara persepsi dan harapan yang negatif. |
| Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual (<i>Service Quality</i>) Dan Six Sigma (Studi Kasus Pada “Restoran Dahlia” Pasuruan) | Paramita, dkk (2014) | √ | | √ | | Hasil penelitian menunjukan kualitas pelayanan pada restoran belum memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan analisis <i>six sigma</i> menunjukkan bahwa tingkat sigma yang dicapai masih jauh dari target 6 sigma sehingga perlu dilakukan perbaikan. |
| Analisis Tingkat Kepuasan Anggota dan Strategi Pengembangan Koperasi (Studi Kasus Koperasi Kredit Sehati Jakarta) | Pratama, dkk (2017) | | √ | √ | √ | Hasil dari penelitian ini Berdasarkan matriks IPA didapatkan atribut prioritas untuk diperbaiki yaitu pelayanan Kopdit menggunakan media teknologi informasi, tersedianya brosur informasi, Kopdit memiliki manajer yang profesional, Inovasi produk yang ditawarkan, pendidikan untuk anggota dan menjalin komunikasi dengan anggota secara baik |

2.5 Penelitian Saat Ini

Penelitian sekarang dilakukan di Depot Air Isi Ulang Shofi Gresik. Metode yang digunakan adalah *Servqual*.

Metode *servqual* digunakan untuk memperbaiki layanan Depot Air Isi Ulang Shofi Gresik dengan mengetahui tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dan atribut-atribut pelayanan jasa yang perlu diperbaiki serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya sehingga dapat bersaing dengan depot air isi ulang yang ada lainnya saat ini.

Tabel 2.5 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

| No | Tahun | Peneliti | Objek Penelitian | Metode | |
|----|-------|-------------------------|------------------|--------|---|
| | | | | S | W |
| 1 | 2014 | Hindarwati dan Jayasari | PT. Jasa Raharja | √ | |
| 2 | 2014 | Paramita, dkk | Restoran | √ | |
| 3 | 2017 | Pratama, dkk | Koperasi | √ | √ |

Keterangan :

S : *Servqual*

W : SWOT

