

**INTEGRASI METODE *SERVQUAL* DAN SWOT DALAM MERANCANG
STRATEGI PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN KONSULTAN
PROPERTI PADA PT. RAJAWALI SUMBER BERKAT ABADI**

SKRIPSI



Disusun oleh:

JOSEPHINE SURYA

20190900007

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2023

**INTEGRASI METODE *SERVQUAL* DAN SWOT DALAM MERANCANG
STRATEGI PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN KONSULTAN
PROPERTI PADA PT. RAJAWALI SUMBER BERKAT ABADI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada

Program Studi Teknik Industri

Jenjang Pendidikan Strata 1



Disusun oleh:

JOSEPHINE SURYA

20190900007

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2023

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

NIM : 20190900007
Nama : Josephine Surya
Jenjang Studi : Strata-I
Program Studi : Teknik Industri
Peminatan : Sistem Kualitas

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana atau kelengkapan studi di Universitas Buddhi Dharma maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan orisinil. Skripsi ini saya buat sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Dalam skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, tanpa paksaan, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 7 Agustus 2023



Josephine Surya
NIM: 20190900007

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

NIM : 20190900007
Nama : Josephine Surya
Jenjang Studi : Strata-I
Program Studi : Teknik Industri
Peminatan : Sistem Kualitas

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Integrasi Metode *Servqual* dan SWOT dalam Merancang Strategi Perbaikan Kualitas Layanan Konsultan Properti pada PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi.”

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk bantuan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 7 Agustus 2023



Josephine Surya

NIM: 20190900007

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**INTEGRASI METODE *SERVQUAL* DAN SWOT DALAM MERANCANG
STRATEGI PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN KONSULTAN
PROPERTI PADA PT. RAJAWALI SUMBER BERKAT ABADI**

Dibuat oleh:

NIM : 20190900007

Nama : Josephine Surya

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif

Program Studi Teknik Industri

Peminatan Sistem Kualitas

Tahun Akademik 2022/2023

Tangerang, 7 Agustus 2023

Disahkan oleh,

Dosen pembimbing,



Dr. Abidin, S.T., M.Si.

NIDN: 0408047605

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**INTEGRASI METODE *SERVQUAL* DAN SWOT DALAM MERANCANG
STRATEGI PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN KONSULTAN
PROPERTI PADA PT. RAJAWALI SUMBER BERKAT ABADI**

Dibuat oleh:

NIM : 20190900007

Nama : Josephine Surya

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif

Program Studi Teknik Industri
Peminatan Sistem Kualitas
Tahun Akademik 2022/2023

Tangerang, 7 Agustus 2023

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi,

Ketua Program Studi,



Dr. Eng. Ir. Amin Suvitno, M.Eng

NIDN: 8826333420



Dr. Abidin, S.T., M.Si.

NIDN: 0408047605

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Nama : Josephine Surya
NIM : 20190900007
Jurusan : Teknik Industri
Fakultas : Sains dan Teknologi
Judul Skripsi : Integrasi Metode *Servqual* dan SWOT dalam Merancang Strategi Perbaikan Kualitas Layanan Konsultan Properti pada PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi

Dinyatakan LULUS setelah mempertahankan di hadapan Tim Penguji pada hari Senin, 7 Agustus 2023

	Nama Penguji	Tanda Tangan
Ketua Sidang	: Dr. Eng. Ir. Amin Suyitno, M.Eng. NIDN: 8826333420	
Penguji I	: Ir. Alek, S.T., M.M., IPM, ASEAN Eng. NIDN: 0407058801	
Penguji II	: Dr. Abidin, S.T., M.Si. NIDN: 0408047605	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi,

Dr. Eng. Ir. Amin Suyitno, M.Eng.
NIDN: 8826333420

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Mahaesa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian adalah analisis kualitas layanan dengan metode pengukuran kualitas *Servqual* dan perancangan strategi perbaikan dengan analisis SWOT. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul Integrasi Metode *Servqual* dan SWOT dalam Merancang Strategi Perbaikan Kualitas Layanan Konsultan Properti pada PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi.

Dalam menghadapi berbagai rintangan, penulis juga mendapat bantuan dari pihak-pihak yang turut serta dalam proses pembuatan laporan tugas akhir ini. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Bapak Dr. Eng. Ir. Amin Suyitno, M.Eng., selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Rudy Arijanto, S.Kom., M.Kom., selaku Wakil Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Dr. Abidin, S.T., M.Si., selaku dosen pembimbing tugas akhir sekaligus Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan waktu, kesempatan dan bimbingan kepada penulis selama penyusunan laporan kerja praktik ini.
5. Bapak Ir. Alek, S.T., M.M., IPM, ASEAN Eng., selaku dosen penasihat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Buddhi Dharma.
6. Seluruh dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Buddhi Dharma.
7. Ibu Wella, S. Kom., M.MSI., COBIT5, CISDV dan Bapak F. X. Danang Pramono Sakti, S.T., selaku *Manager* dan *Team Leader* Biro Informasi Akademik Universitas Multimedia Nusantara yang selalu memberikan dukungan moral dan kemudahan perizinan pada penulis selama menyusun laporan tugas akhir ini.

8. Ibu Debora, S.I.Kom., selaku Komisaris PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi yang telah bersedia menjadi narasumber untuk kebutuhan pengolahan data dalam laporan tugas akhir ini.
9. Keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat pada penulis.
10. Badminton Indonesia yang selalu menjadi tontonan dan hiburan selama penulisan laporan tugas akhir ini.

Ada peribahasa mengatakan, “*there is no rose without a thorn*,” yang berarti, “*tidak ada mawar yang tak berduri*.” Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini memiliki banyak kekurangan, baik dalam isi maupun sistematikanya yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan maupun pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan laporan tugas akhir ini.

Tangerang, 7 Agustus 2023

Josephine Surya
NIM: 20190900007

Integrasi Metode *Servqual* dan SWOT dalam Merancang Strategi Perbaikan Kualitas Layanan Konsultan Properti pada PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi

133 Halaman + xvi / 31 Tabel / 7 Gambar + 10 Lampiran

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat semua aspek kehidupan turut mengalami perubahan. Dalam dunia industri, perubahan dan perkembangan yang terjadi tampak dalam kualitas produk dan jasa yang dihasilkan, salah satunya adalah pada industri properti. PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri properti dengan produk utama jasa layanan konsultasi properti. Ketatnya persaingan antar konsultan akan mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanannya. Sejalan dengan hal tersebut, PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi memerlukan rancangan strategi perbaikan kualitasnya dengan menggunakan metode *Servqual* dan SWOT. Melalui kuesioner *Servqual*, jenis kekurangan dan kelebihan dalam layanan konsultan properti dapat diidentifikasi dan dihitung nilai perbandingannya. Kemudian dengan analisis SWOT, kelemahan dan kelebihan serta peluang dan ancaman dapat diidentifikasi melalui diskusi dengan komisaris perusahaan dan perhitungan yang dilakukan dengan metode AHP dan QSPM. Berdasarkan hasil analisis diperoleh rancangan strategi yang tepat adalah melalui strategi *Strength-Opportunity* (S-O) yang dijabarkan menjadi beberapa program kerja untuk mendukung perusahaan dalam penetrasi pasar. Rancangan strategi ini memiliki nilai total ketertarikan (TAS) sebesar 9,24.

Kata kunci: Kualitas layanan, konsultan properti, metode *Servqual*, analisis SWOT, AHP, QSPM

Integration of Servqual Method and SWOT in Designing Quality Improvement Strategies for Property Consultant Services at PT. Rajawali Sumber Berkas Abadi

133 Pages + xvi / 31 Tables / 7 Pictures + 10 Attachments

ABSTRACT

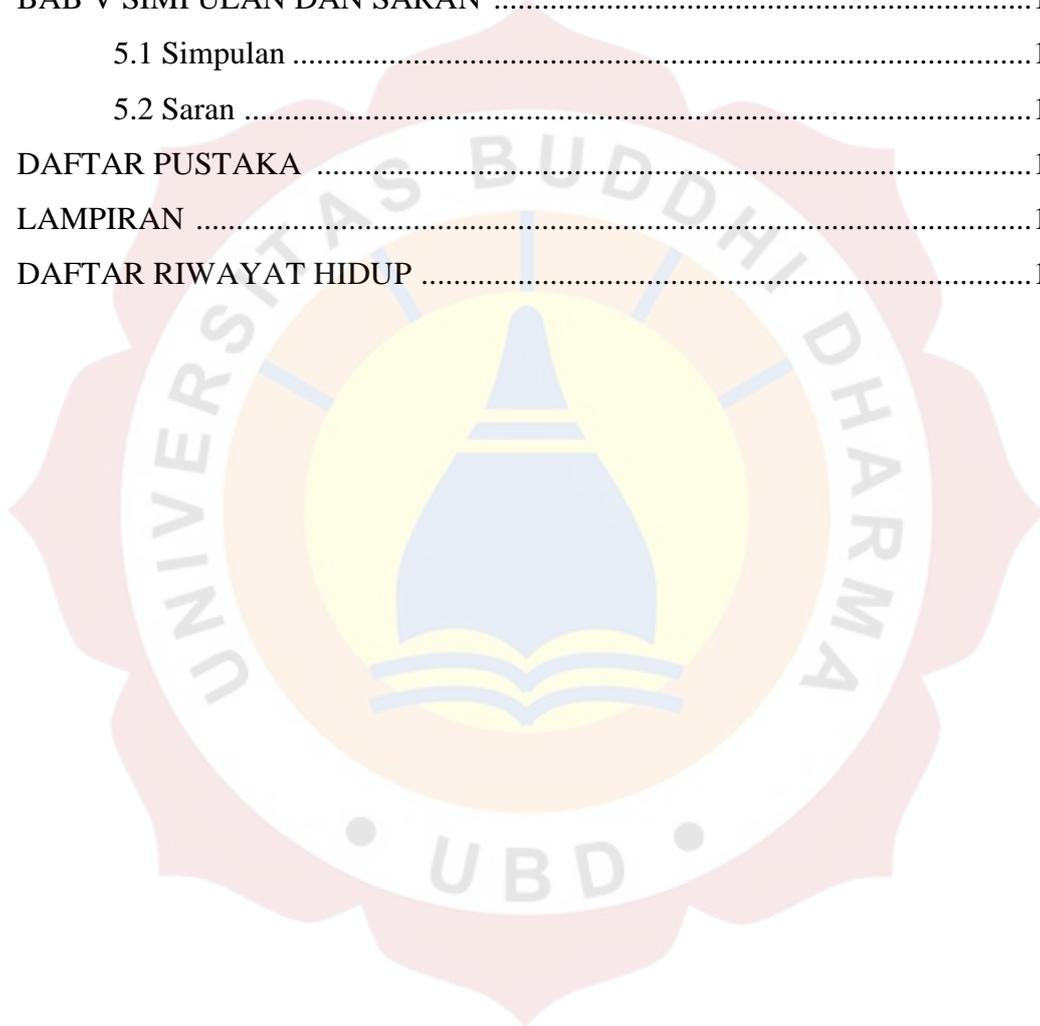
Advances in increasingly sophisticated technology make all aspects of life also experience changes. In the industrial realm, the changes and developments are seen in the quality of the products and services produced, as well as in the property industry. PT. Rajawali Sumber Berkas Abadi is a company engaged in the property industry with the main product being property consulting services. Intense competition among consultants will encourage companies to improve the quality of their services. In line with this, PT. Rajawali Sumber Berkas Abadi needs to design a quality improvement strategy using the Servqual and SWOT methods. Through the Servqual questionnaire, the types of deficiencies and advantages in property consulting services can be identified and their comparative values calculated. Then with a SWOT analysis, weaknesses and strengths as well as opportunities and threats can be identified through discussions with the company commissioner and calculations carried out using the AHP and QSPM methods. Based on the results of the analysis, it is obtained that the right strategy design is through the Strength-Opportunity (S-O) strategy which is translated into several work programs to support market penetration. The design of this strategy has a total value of interest (TAS) of 9.24.

Keywords: *Service quality, property consultant, Servqual method, SWOT Analysis, AHP, QSPM*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Teknik Pengumpulan Data	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	10
2.1 Sejarah Perusahaan	10
2.2 Struktur PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi	12
2.3 Standar Operasional Prosedur (SOP) <i>Marketing Associate</i> (Konsultan Properti) PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi	15
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	22
3.1 Kualitas	22
3.2 Kualitas Layanan	23
3.3 Konsultan Properti	27
3.4 Metode <i>Servqual</i>	28

3.5 Analisis SWOT	40
3.6 Metode <i>Quantitative Strategy Planning Matrix</i> (QSPM)	47
3.7 Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	49
3.8 Tinjauan Jurnal Ilmiah	51
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Data Hasil Observasi	56
4.2 Pengolahan Data dan Interpretasi	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	132
5.1 Simpulan	132
5.2 Saran	133
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	140
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	157



DAFTAR TABEL

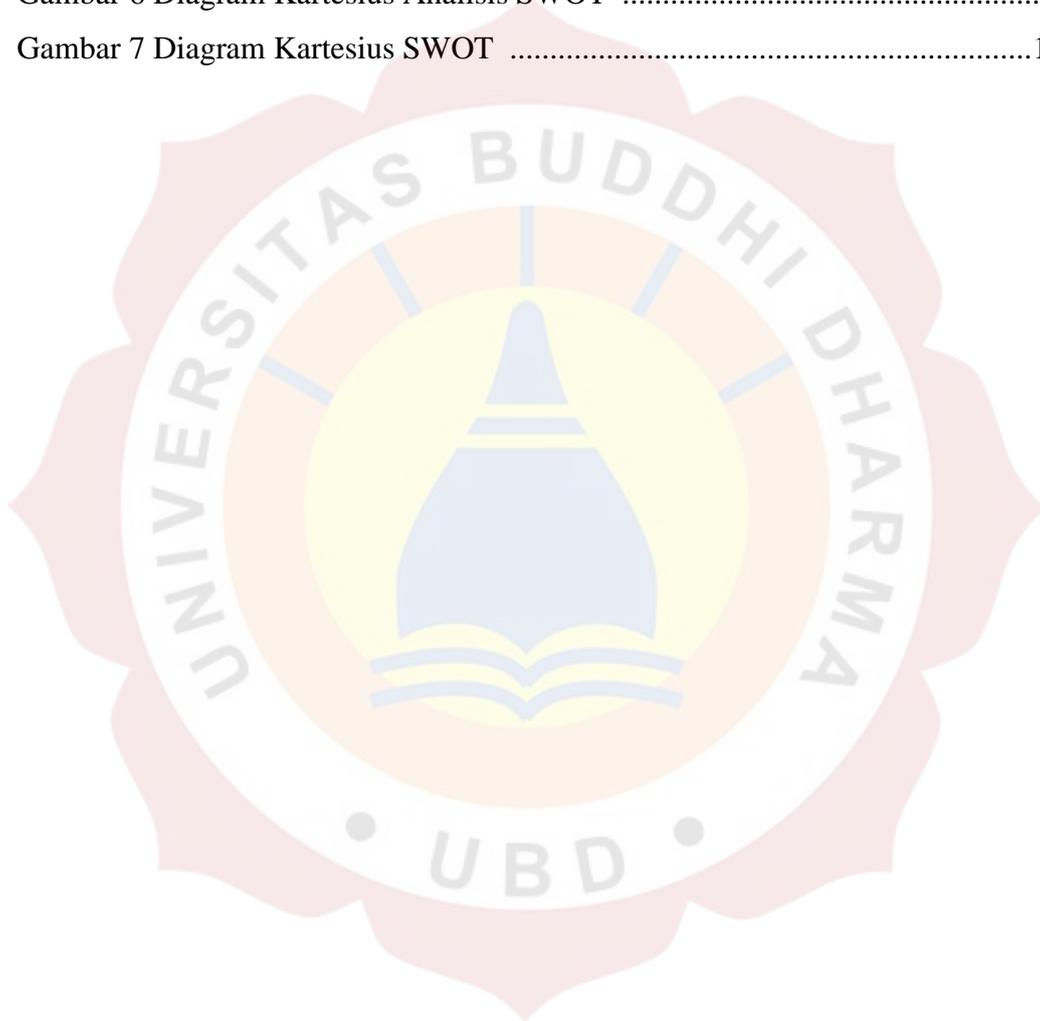
Tabel 1 Interval Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 2 Interval Skala <i>Likert</i> Tingkat Kepentingan dan Kepuasan	35
Tabel 3 Atribut-atribut <i>Servqual</i>	39
Tabel 4 Alternatif Strategi Matriks SWOT	44
Tabel 5 Matriks IFAS	45
Tabel 6 Matriks EFAS	46
Tabel 7 <i>Ratio Index</i> (RI)	49
Tabel 8 Intensitas Kepentingan	50
Tabel 9 Tinjauan Jurnal Ilmiah	51
Tabel 10 Tabulasi Data Kuesioner <i>Servqual</i> Bagian Harapan	58
Tabel 11 Tabulasi Data Kuesioner <i>Servqual</i> Bagian Kinerja	61
Tabel 12 Uji Validitas Item Kuesioner Bagian Harapan	70
Tabel 13 Uji Validitas Item Kuesioner Bagian Kinerja	73
Tabel 14 Nilai Varians Item Kuesioner Bagian Harapan	77
Tabel 15 Perhitungan Varians Total Kuesioner Bagian Harapan	79
Tabel 16 Uji Reliabilitas Item Kuesioner Bagian Harapan (Ekspektasi)	80
Tabel 17 Uji Reliabilitas Item Kuesioner Bagian Kinerja (Persepsi)	80
Tabel 18 Identifikasi <i>GAP</i> Kebutuhan Kustomer	85
Tabel 19 <i>Ranking GAP</i> Dimensi <i>Servqual</i>	92
Tabel 20 Kualitas Pelayanan Setiap Dimensi	97
Tabel 21 Faktor Kekuatan (<i>Strength</i>).....	99
Tabel 22 Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>)	100
Tabel 23 Daftar Pertanyaan Wawancara	101
Tabel 24 Nilai Pasangan Kesesuaian	105
Tabel 25 Perhitungan Konsistensi Hirarki	106
Tabel 26 Matriks IFAS Rajawali Prime Property	109
Tabel 27 Matriks EFAS Rajawali Prime Property	112
Tabel 28 Matriks SWOT	118
Tabel 29 Program Kerja Alternatif Strategi S-O	121
Tabel 30 Matriks QSPM	124

Tabel 31 *Total Attractiveness Score (TAS)*126



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi	11
Gambar 2 Struktur PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi	15
Gambar 3 SOP Konsultan Properti PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi	21
Gambar 4 <i>GAP</i> dalam Metode <i>Servqual</i>	32
Gambar 5 Kerangka Kerja Analisis SWOT	44
Gambar 6 Diagram Kartesius Analisis SWOT	47
Gambar 7 Diagram Kartesius SWOT	114



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran-1 Kuesioner Penelitian	140
Lampiran-2 Data Rekap Jawaban Kuesioner <i>Servqual</i> Bagian Harapan (Ekspektasi)	146
Lampiran-3 Data Rekap Jawaban Kuesioner <i>Servqual</i> Bagian Kinerja (Persepsi)	147
Lampiran-4 Data Rekap Jawaban Kuesioner <i>Servqual</i> Bagian Harapan (Ekspektasi) yang Dikuadratkan	148
Lampiran-5 Data Rekap Jawaban Kuesioner <i>Servqual</i> Bagian Kinerja (Persepsi) yang Dikuadratkan	149
Lampiran-6 Tabel R untuk Pengujian Validitas	150
Lampiran-7 Tabel Perbandingan Berpasangan	152
Lampiran-8 Dokumentasi Proses Konsultasi	153
Lampiran-9 Surat Keterangan Selesai Kerja Praktik	155
Lampiran-10 Kartu Bimbingan Tugas Akhir	156

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat semua aspek kehidupan turut mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi mempengaruhi pola hidup manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Teknologi yang berkembang secara drastis dan terus berevolusi tersebut, mampu menciptakan objek-objek yang dapat membantu manusia dalam pengerjaan sesuatu yang lebih efisien dan cepat (Azizah, 2020).

Dalam dunia industri, perubahan dan perkembangan yang terjadi tampak dalam kualitas produk dan jasa yang dihasilkan. Hal ini mendorong berbagai industri untuk meningkatkan mutu produk dan jasa serta produktivitas tenaga kerjanya. Aspek kualitas ini menjadi kunci yang mempengaruhi kinerja aspek-aspek lainnya dalam sebuah perusahaan.

Sejalan dengan hal tersebut, peningkatan efisiensi kerja juga terus dilakukan dalam mencapai standar mutu tertentu yang telah disepakati oleh perusahaan. Responsibilitas perusahaan akan tampak dalam kesiapannya mengimplementasikan efisiensi kerja. Semakin tinggi efisiensi sebuah pekerjaan, maka tujuan dan target perusahaan akan tercapai secara optimal (Wulandari dan Muchtarom, 2021).

Industri properti merupakan salah satu sektor industri yang terus mengalami pertumbuhan. Giatnya pembangunan infrastruktur yang ada di Indonesia turut mendorong berbagai industri properti untuk meningkatkan

kuantitas dan kualitas pembangunan perumahan. Sebagai daerah pusat pertumbuhan ekonomi nasional, wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi atau lebih dikenal dengan Jabodetabek, mengalami peningkatan pembangunan perumahan sebagai bentuk *counter magnet* bagi pengembangan kawasan ibu kota (Kementerian PUPR, 2020). Hal ini membuat pengembang properti berkompetisi untuk menjadi agen properti terpercaya dan membuat persaingan antar konsultan properti menjadi semakin ketat.

Salah satu fokus perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya adalah kualitas layanannya. Agar perusahaan mampu menghasilkan layanan berkualitas tinggi, diperlukan pengawasan kinerja layanan dari awal mula terjalin hubungan antara perusahaan dengan klien. Selain sebagai bentuk strategi usaha, pengawasan kinerja layanan juga merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan (Aghivirwiati *et al.*, 2022).

Pengawasan merupakan kegiatan inspeksi sekaligus evaluasi yang dilakukan pimpinan perusahaan untuk mengetahui kelemahan dari layanannya (Rampengan *et al.*, 2019). Hal ini bertujuan agar gambaran keseluruhan proses layanan semakin jelas dan sebagai acuan apakah layanan yang diberikan telah sesuai dengan fungsi pasar, standar yang ditentukan, serta pemahamannya sebagai faktor pertumbuhan (Przybytniowski, 2020).

Sudarso dalam Rozi dan Khuzaini (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sebuah penawaran tindakan dari satu pihak ke pihak lain yang menyebabkan kepemilikan sesuatu. Jangkauan kualitas layanan itu sendiri meliputi seluruh fitur dan karakteristik pada sebuah jasa layanan.

Bentuk servis yang diberikan juga akan mampu memuaskan kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan atau yang tersirat dari sebuah pelayanan jasa. Kendati demikian, kualitas layanan yang diberikan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan yang kian berubah (Noor, 2020).

Kualitas bagi sebuah industri properti merupakan faktor penting, maka dari itu perlu dilakukan sebuah observasi untuk mengetahui kondisi kualitas layanan saat ini dan dilakukan pengendalian apabila terdapat ketidaksesuaian pelayanannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pihak manajemen perusahaan dan tenaga kerja dapat bersinergi dalam menentukan rencana pengendalian kualitas layanannya.

Perusahaan yang berorientasi pada pemenuhan kualitas yang unggul akan mendapat kepercayaan pasar (Fahriyani, 2018). Kepercayaan (*trust*) adalah salah satu faktor kunci yang membuat kustomer melakukan transaksi dengan pertimbangan risiko yang kecil. Tanpa adanya kepercayaan dari kustomer maka transaksi sulit terjadi (Permana, 2020).

Layanan terhadap klien atau kustomer merupakan faktor utama dalam meningkatkan kelancaran mekanisme penjualan dan pembelian. Pelayanan terbaik akan turut memberikan pengaruh pada berbagai faktor, seperti jumlah penjualan, peningkatan pendapatan, rekomendasi serta menciptakan nama baik perusahaan. Dengan meningkatnya kualitas layanan, hal ini juga akan berpengaruh pada pelanggan untuk menggunakan jasa layanannya secara berulang (Apriansyah, 2018).

Proses peningkatan kualitas layanan bagi sebuah perusahaan tidak hanya dilakukan dengan memberikan keuntungan atau *benefit* tambahan dalam layanan yang diberikan. Perusahaan perlu melakukan pengukuran kualitas untuk mengontrol tingkat kepuasan pelanggan secara teratur dan menentukan rancangan strategi perbaikan kualitas layanannya.

PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri properti dengan produk utama jasa layanan konsultasi properti. Jasa layanan konsultan properti akan membantu kustomer dalam proses advokasi, menganalisa dan membuat laporan strategi di bidang proeperti. Ketatnya persaingan antar konsultan akan mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanannya.

Saat ini PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi belum melakukan perbaikan kualitas pada layanan konsultan propertinya. Oleh karena itu, dalam tugas akhir ini akan menggunakan metode *Servqual* dalam mendefinisikan masalah kualitas dan menentukan *gap* atribut kualitasnya, serta analisis SWOT untuk merancang strategi perusahaan dalam memperbaiki layanan konsultan properti.

Metode *Servqual* adalah metode yang banyak digunakan untuk mengukur kualitas sebuah pelayanan dalam menjawab semua kebutuhan kustomer. Pengukuran kualitas yang dilakukan diawali dengan penyebaran kuesioner pada kustomer, dimana setiap item pertanyaan memiliki dua jawaban dalam skala *likert* (Prananda *et al.*, 2019).

Parasuraman dalam Astuti (2018) menyatakan bahwa di dalam metode *Servqual*, kualitas layanan atau mutu layanan diartikan sebagai

seberapa jauh perbedaan yang timbul antara harapan dengan kenyataan yang diterima atau diperoleh customer. Terdapat lima dimensi *Servqual* yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati.

Berdasarkan hal tersebut, metode *Servqual* berguna dalam mengidentifikasi jenis kekurangan dalam layanan konsultan properti dan membandingkan persepsi customer atas layanan yang diterima dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh customer. Layanan yang ada akan diobservasi berdasarkan seberapa baik kualitas layanan tersebut untuk mampu memuaskan kebutuhan customer.

Perusahaan yang senantiasa memperhatikan kualitas layanannya, tentu akan mengetahui aspek-aspek apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan dalam layanannya. Salah satu cara untuk mengidentifikasi aspek-aspek tersebut secara sistematis adalah analisis *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (kelemahan) yang kemudian disebut sebagai SWOT.

Analisis SWOT adalah metode dalam kajian pemasaran yang digunakan untuk menganalisa sifat kompetitif lingkungan (Nasrulsyah *et al.*, 2020). Melalui metode ini, suatu proses bisnis dapat diidentifikasi titik kelemahan dan kelebihannya untuk kemudian dilakukan evaluasi (Putra dan Wismanadi, 2022). Evaluasi yang dilakukan dapat menunjang perusahaan dalam rangka merancang strategi perbaikan kualitas layanannya.

Fatimah dalam Sutoyo dan Wismanadi (2022) menyatakan bahwa analisis SWOT memiliki perspektif yang mampu memecahkan masalah dari

hal yang general menjadi lebih spesifik atau khusus. Metode ini dapat secara efektif dan efisien dalam mengenali berbagai kemungkinan potensi perbaikan dalam layanan bisnis dan jasa konsultan properti.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Masalah kualitas yang diteliti hanya pada layanan konsultan properti rumah tinggal yang berlokasi di wilayah Jabodetabek.
2. Observasi penyebab kekurangan dalam layanan konsultan properti dilakukan dari bulan April hingga Mei 2022.
3. Konsultasi dengan kustomer yang dilakukan hanya secara langsung (*offline*).
4. Analisa SWOT difokuskan pada atribut-atribut dimensi kualitas layanan dengan nilai *gap* negatif dan nilai *gap* nol.
5. Rancangan strategi perbaikan kualitas layanan difokuskan pada atribut-atribut dimensi kualitas layanan dengan nilai *gap* negatif dan nilai *gap* nol.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi jenis kekurangan dan kelebihan dalam layanan konsultan properti.
2. Membandingkan persepsi kustomer atas layanan yang diterima dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh kustomer.

3. Memberikan rancangan atau usulan strategi perbaikan kualitas layanan konsultan properti pada PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti:

1. **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini mampu menambah pengetahuan dan berguna dalam ilmu Teknik Industri, khususnya dalam peminatan sistem kualitas. Selain itu dapat berguna dalam kegiatan penanggulangan kasus-kasus yang berkaitan dengan kualitas layanan konsultan properti.

2. **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan konsultan properti dalam usaha meningkatkan kualitas layanannya, baik itu untuk pelanggan eksternal maupun pelanggan internal. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan alternatif solusi atas berbagai permasalahan layanan konsultan properti.

3. **Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai rancangan perbaikan layanan konsultan properti.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama yang dibutuhkan dalam penelitian ini untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun data primer yang dibutuhkan dapat diambil dengan beberapa cara berikut:

1. Observasi lapangan lapangan, yaitu melihat langsung proses layanan konsultan properti dengan kustomer. Observasi dilakukan tidak hanya saat proses konsultasi, melainkan situasi atau kejadian sebelum dan sesudah pertemuan.
2. Pengisian kuesioner oleh klien yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari klien mengenai jasa layanan yang telah diterima. Proses ini juga bermanfaat untuk memastikan kesesuaian kondisi lapangan dengan pandangan dan ekspektasi konsultan itu sendiri.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber. Data sekunder didapatkan melalui studi pustaka yang terdapat dalam hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan seperti jurnal-jurnal ilmiah, laporan hasil penelitian, skripsi, buku-buku dan lain sebagainya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, teknik pengumpulan data dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi sejarah, struktur dan standar operasional prosedur dari PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi.

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi gambaran umum teori yang berkaitan dengan judul penelitian seperti halnya mengenai kualitas layanan, konsultan properti, metode *Servqual*, analisis SWOT dan tinjauan jurnal ilmiah.

BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi kumpulan data hasil observasi melalui penyebaran kuesioner untuk mengetahui harapan dan kenyataan yang diterima kustomer konsultan properti PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi. Data yang didapat selanjutnya diolah menggunakan metode *Servqual* untuk mengetahui permasalahan kualitas dari penilaian atribut-atribut kualitas layanan. Selanjutnya data yang didapat dianalisa menggunakan analisis SWOT untuk merancang strategi perbaikan atribut-atribut kualitas layanannya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan yang diperoleh dari pengolahan data pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang dapat menunjang perbaikan kondisi objek penelitian.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan konsultasi properti. Berlokasi di Villa Regensi II Blok FB I No. 23, Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, hingga kini PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi telah menjangkau hampir seluruh properti di Jabodetabek. Berawal dari melihat adanya potensi dan peluang bisnis di dunia properti, Ibu Devi Christina selaku *principal* mulai membentuk sebuah tim konsultan yang menjadi cikal bakal terbentuknya PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi. Anggota tim ini dibentuk dari sebuah komunitas keagamaan anak muda dimana Ibu Devi Christina telah bergabung sejak lama.

Berdiri di era tepat sebelum pandemi COVID-19 melanda, tidak membuat PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi mudah menyerah karena keadaan yang pada saat itu semakin memburuk. Pertemuan-pertemuan yang seharusnya dilakukan menjadi tertunda, bahkan seringkali dibatalkan. Dengan terus menanamkan semangat dan afirmasi positif, usaha yang dilakukan mulai memberikan hasil, salah satunya adalah dengan bertambahnya anggota tim PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi. Tidak hanya anak-anak muda, Ibu Devi Christina juga menyambut baik dan memberikan pelatihan bagi orang dewasa yang ingin memulai karirnya menjadi agen properti.



Gambar 1 Logo PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi

Berdiri sejak 2020, PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi memiliki visi yaitu, “Menjadi Agen Properti terbaik dan terpercaya dengan memberikan pelayanan terbaik bagi setiap kustomer. Bukan hanya mempunyai pengetahuan luas mengenai *Real Estate*, tetapi juga mempunyai dedikasi tinggi terhadap kejujuran, integritas dan kecepatan respon terhadap semua kustomer yang dilayani.” Adapun misi PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi adalah:

1. Mengutamakan kepuasan dan kepercayaan kustomer.
2. Menciptakan suasana kerja yang nyaman dan kekeluargaan.
3. Menghasilkan *Marketing Associate* yang jujur dan profesional.

PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi juga lebih akrab disebut sebagai Rajawali Prime Property. Sebagai agen konsultan terpercaya, Rajawali Prime Property memiliki tiga jenis layanan yang terdiri dari jual dan beli properti, sewa properti dan desain interior. Untuk layanan jual, beli dan sewa properti bisa berupa rumah, gudang dan gedung, sedangkan desain

interior berfokus pada rancangan atau desain pengaturan ruangan pada properti rumah tinggal.

2.2 Struktur PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi

PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi dikelola oleh sumber daya manusia yang terdiri dari beberapa jabatan dengan tugas dan tanggung jawab yang saling melengkapi. Berikut ini pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing kedudukan:

1. *Principal*

Bertanggung jawab untuk:

- a. Memimpin perusahaan dengan membuat berbagai kebijakan.
- b. Menentukan strategi kerjasama atau *partnership* perusahaan.
- c. Mengawasi jalannya pekerjaan.
- d. Mengevaluasi hasil pekerjaan.

2. Direktur

Bertanggung jawab untuk:

- a. Menjalankan bisnis perusahaan.
- b. Menentukan strategi bisnis perusahaan.
- c. Bersama dengan *principal* membuat berbagai kebijakan.
- d. Menerapkan visi dan misi perusahaan.

3. Komisaris

Bertanggung jawab untuk:

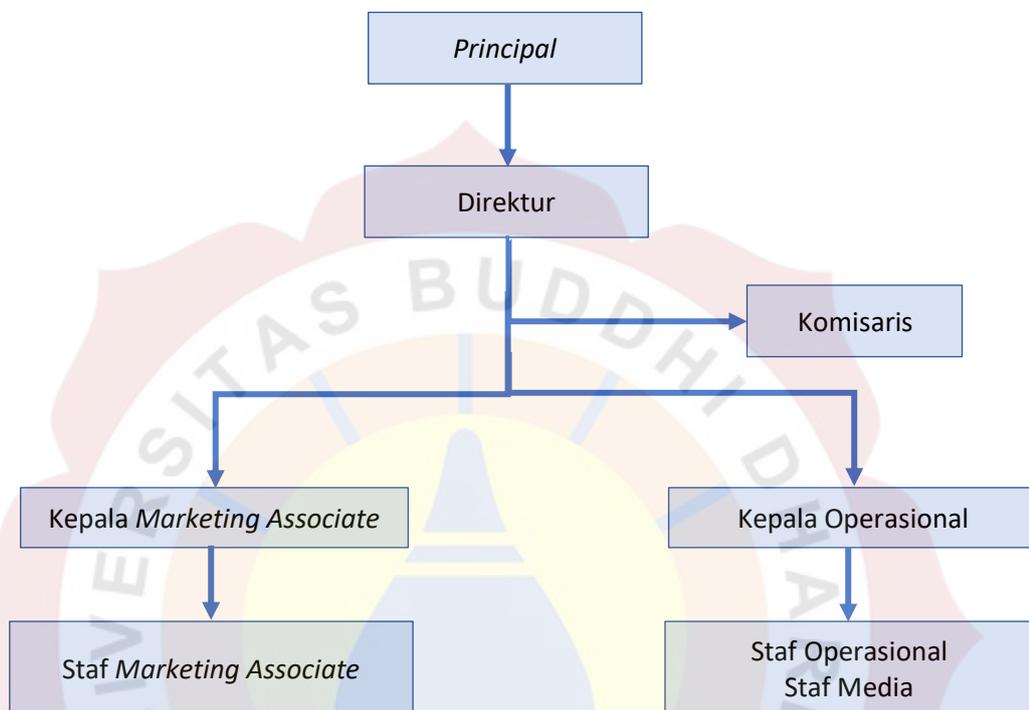
- a. Mengkaji sistem kerja *marketing associate*.
- b. Menyusun pembagian tugas *marketing associate*.

- c. Mengawasi jalannya proses komunikasi agen dengan klien.
 - d. Memberikan masukan yang berkenaan dengan kebijakan perusahaan yang dibuat.
4. Kepala *Marketing Associate*
- Bertanggung jawab untuk:
- a. Bertanggung jawab atas pekerjaan seluruh *marketing associate*.
 - b. Membantu *marketing associate* jika menemukan kendala dalam proses kerjanya.
 - c. Membuat rancangan properti yang tepat untuk dipasarkan sesuai dengan harga dan kebutuhan customer.
 - d. Melakukan perbandingan jenis properti yang sama dalam suatu kawasan atau daerah untuk menentukan harga yang tepat.
 - e. Memberikan saran dan masukan bagi *marketing associate* dalam strategi seputar penjualan properti.
5. Staf *Marketing Associate* (Agen atau Konsultan)
- Bertanggung jawab untuk:
- a. Mengurus penjualan berbagai macam *real estate* seperti apartemen, tanah dan bangunan rumah perorangan.
 - b. Mengumpulkan informasi terkait sebuah properti.
 - c. Memberikan konsultasi dan saran yang efektif dalam memilih properti sesuai kebutuhan customer.
 - d. Membuat materi untuk pemasaran.
 - e. Menjalin komunikasi dengan customer untuk mengumpulkan informasi terkait penjualan.

- f. Melakukan transaksi jual beli antara pembeli dengan penjual.
 - g. Mengelola daftar kontak.
6. Kepala Operasional
- Bertanggung jawab untuk:
- a. Melakukan analisis standar operasional prosedur bersama komisaris.
 - b. Mengkoordinasikan pelaksanaan standar operasional prosedur seluruh pekerja.
 - c. Membantu bagian *Marketing Associate* apabila terjadi kendala dalam survey properti.
 - d. Turut serta dalam mengatur dan merencanakan layanan konsultasi properti.
 - e. Menyusun anggaran dan merealisasikannya secara efektif dalam kegiatan pemasaran dan negosiasi oleh agen-agen properti.
7. Staf Operasional
- Bertanggung jawab untuk:
- a. Membuat catatan administrasi terkait *dealing* oleh *Marketing Associate* dengan kustomer.
 - b. Memfasilitasi *Marketing Associate* dalam pembuatan jadwal konsultasi dengan kustomer.
 - c. Mencatat dan melaporkan penggunaan anggaran perusahaan,
8. Staf Media
- Bertanggung jawab untuk:
- a. Membuat desain konten yang komunikatif dan mudah dipahami.

- b. Melakukan dokumentasi visitasi properti.
- c. Membuat konten lain sebagai bentuk promosi.

Berikut ini adalah struktur dari PT Rajawali Sumber Berkat Abadi:



Gambar 2 Struktur PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi

2.3 Standar Operasional Prosedur (SOP) *Marketing Associate* (Konsultan Properti) PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi

Perusahaan produksi menghasilkan produknya melalui alur kerja proses produksi dari tahap pemasokan bahan mentah hingga memasarkan produk jadi. Berbeda dengan perusahaan jasa, alur kerja proses produksinya ialah berupa standar operasional prosedur dalam bentuk program kerja karyawannya. PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi menerapkan program kerja karyawan yang telah disesuaikan dengan kondisi pandemi COVID-19,

dimana sebagian besar proses layanan dilakukan secara *online* menggunakan media sosial dan melakukan layanan langsung hanya jika kustomer meminta untuk survey properti. Berikut ini adalah uraian standar operasional prosedur konsultan properti pada PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi:

1. Membuat materi dari berbagai sumber terkait properti yang akan dipasarkan.

Kemunculan properti baru biasanya diiringi juga dengan buku panduan (bisa berupa *file* PDF) yang berisi berbagai tipe, fasilitas dan peta lokasi dari properti tersebut. Dengan memanfaatkan buku panduan ini, seorang konsultan akan memodifikasinya menjadi materi khusus dengan gaya atau mode yang khas. Jika terdapat informasi yang kurang lengkap, seorang agen bisa mencari informasi properti melalui *website* resmi *developer* atau sosial media lain dari *developer* resminya. Materi yang dibuat bisa berupa poster, video promosi hingga konten seperti pada aplikasi *TikTok*.

2. Melakukan survey lokasi properti.

Untuk kepentingan pembuatan materi, seorang konsultan juga dapat melakukan visitasi atau survey ke lokasi properti. Hal ini bertujuan agar konsultan mendapatkan informasi detail tentang properti yang akan dipasarkan. Detail tersebut dapat didokumentasikan dan diunggah sebagai bentuk promosi oleh agen, sekaligus menjadi nilai lebih bagi perusahaan untuk mampu menyajikan informasi yang lebih banyak dibandingkan konsultan lain.

3. Mengiklankan properti di berbagai sarana sosial media.

Materi yang sudah rampung selanjutnya dapat diunggah di berbagai sosial media. Setiap konsultan memiliki akun khusus untuk melakukan promosi. Seorang konsultan juga dapat selalu *update* di kanal *WhatsApp Story* agar semua kontaknya dapat melihat promosi yang sedang dilakukan.

4. Menjalin komunikasi dengan calon kustomer.

Seorang konsultan yang dengan konsisten mengunggah konten promosinya maka akan mendapat jangkauan interaksi atau *engagement* yang lebih banyak. Dalam industri properti, seringkali bukanlah konsultan yang mencari kustomer melainkan kustomerlah yang lebih dahulu menghubungi konsultan. Ketika ada calon kustomer yang menghubungi konsultan, maka konsultan senantiasa menyambutnya dengan membangun komunikasi yang baik. Tidak hanya membangun obrolan seputar properti yang diinginkan oleh kustomer, konsultan juga harus mampu memelihara hubungan dengan memberikan saran mengenai properti yang diinginkan oleh kustomer.

5. Membuat jadwal konsultasi dan visitasi dengan kustomer.

Setelah bertukar informasi melalui media sosial, kustomer dapat membuat janji temu dengan konsultan di lokasi properti yang diinginkan. Janji temu yang dibuat harus mengutamakan kepentingan kustomer, sehingga konsultan harus bersedia di waktu yang telah diminta kustomer. Untuk menuju sebuah lokasi properti baru, biasanya konsultan telah memiliki kartu akses khusus dari pihak

developer sebagai agen properti, sehingga bisa melakukan visitasi kapan saja. Sedangkan jika menuju lokasi properti yang telah dimiliki sebelumnya, konsultan akan menghubungi pemilik properti untuk melakukan visitasi. Selain membuat janji temu di lokasi properti, untuk kepentingan konsultasi kustomer dapat meminta agen untuk bertemu di sebuah tempat seperti kafe atau restoran dan begitupun sebaliknya. Ketika konsultan telah membuat janji temu ini, selanjutnya dapat melaporkan pada bagian operasional dan kepala divisi agen sebagai bentuk validasi dan untuk menyediakan akomodasi.

6. Menerapkan mekanisme saling *back up* jika ada kustomer yang secara mendadak ingin melakukan visitasi properti.

Kustomer seringkali meminta konsultan untuk bertemu dan melakukan visitasi properti secara mendadak. Hal ini tidak bisa dihindari oleh agen karena sebagai penyedia jasa layanan konsultan, kegiatan yang dilakukan berdasarkan jadwal dan kebutuhan kustomer. Apabila kustomer menghubungi konsultan A dan kondisinya tidak memungkinkan atau sedang ada kustomer lain, maka konsultan A dapat segera menghubungi konsultan lainnya untuk menangani kustomer tersebut atau bertanya apakah kustomer bersedia menunggu hingga konsultan A selesai melakukan kegiatannya.

7. Menggunakan Pakaian Dinas Lapangan (PDL) dan kartu tanda pengenal (*identity card*).

Selama visitasi dan konsultasi berlangsung, konsultan wajib menggunakan Pakaian Dinas Lapangan (PDL) dan mengenakan kartu tanda pengenal (*identity card*). Hal ini sebagai bentuk implementasi sikap profesionalitas yang ditunjukkan agen properti dalam melaksanakan pekerjaannya. Selain mengenakan PDL dan kartu tanda pengenal, seorang konsultan juga harus memiliki penampilan yang bersih dan rapi.

8. Menyiapkan dokumen dan brosur terkait properti yang akan dilihat. Persiapan seorang konsultan sebelum melakukan konsultasi dan visitasi bersama dengan customer adalah dengan menyiapkan dokumen dan brosur terkait properti yang akan dituju. Materi yang sebelumnya telah dibagikan pada customer juga bisa digunakan sebagai pemandu ketika berada di lokasi properti.
9. Menyediakan sarana konsultasi langsung maupun secara *online*. Ketika seorang konsultan dengan customer membuat temu janji untuk konsultasi, baik secara langsung maupun *online*, maka customer bisa datang ke kantor atau bisa juga di tempat yang disepakati bersama. Begitupun dengan janji temu secara *online*, seorang konsultan harus mampu menyediakan sarana *online* seperti *Google Meet* atau melalui *Zoom Meeting*. Seorang konsultan harus memiliki sebuah inisiatif dalam memberikan pelayanan pada customer.
10. Menjelaskan secara detail informasi mengenai sebuah properti pada customer.

Ketika melakukan sebuah visitasi properti, seorang konsultan harus mampu menjelaskan *highlight* dari properti tersebut yang meliputi fasilitas utama dan keuntungan yang bisa dirasakan oleh customer ketika menempati properti tersebut. Tidak jarang, customer juga menceritakan apa saja keinginan dan kebutuhannya pada konsultan, maka dari itu konsultan harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan memiliki informasi yang luas mengenai kebutuhan properti. Saat konsultan menjelaskan informasi terkait properti yang sedang didatangi, ada kalanya konsultan juga meminta pendapat atau bertanya pada customer mengenai properti yang sedang dilihat. Hal ini bertujuan agar ada hubungan timbal balik antara konsultan dengan customer. Selain itu, untuk menjawab keinginan dari customer, seorang konsultan juga bisa memberi alternatif pilihan tipe properti lain sebagai bentuk pertimbangan bagi customer untuk menyeleksi.

11. Proses negosiasi dapat dilakukan bersama dengan kepala divisi agen. Ketika customer telah membuat keputusan untuk membeli properti melalui agen, maka selanjutnya dari pihak agen properti akan mengurus dokumen dan transaksi yang diperlukan. Jika masih terdapat proses negosiasi harga dan lainnya, maka agen dapat menghubungi kepala divisi agen untuk membantu memberikan solusi terkait dengan permintaan customer. Setiap agen harus paham akan *Voice of Customer* untuk kenyamanan bersama.

12. *Update* informasi properti pada kustomer.

Seorang agen yang telah memiliki beberapa kustomer, baik itu dalam tahap diskusi awal ataupun sudah ada keputusan (*dealing*), wajib memberikan *update* informasi properti yang diinginkan kustomer. Selain sebagai bentuk *update* informasi, seorang agen dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dengan kustomer. Hal ini akan berdampak pada kustomer, dimana tidak hanya permintaannya saja yang terpenuhi tetapi juga menciptakan citra yang baik bagi agen properti itu sendiri dimata kustomer.

Berikut ini adalah gambaran alur penerapan standar operasional prosedur *marketing associate* (agen properti) pada PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi:



Gambar 3 SOP Konsultan Properti PT. Rajawali Sumber Berkat Abadi

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Kualitas

Kualitas merupakan ukuran tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas yang baik memiliki tujuan dan manfaat yang sejalan. Selain perannya sebagai tingkat kepuasan bagi konsumen, kualitas juga menjadi indikator keberhasilan produsen. Kualitas dapat dikelola dan diperbaiki untuk menjembatani kebutuhan pelanggan dengan pengembangan produk (Najah dan Nurtiana, 2021).

Kualitas tidak hanya dilihat berdasarkan keadaan fisik, melainkan fungsi suatu produk yang dapat memenuhi selera, kebutuhan dan kepuasan konsumen sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan. Keadaan fisik, fungsi dan sifat produk ini diisyaratkan sebagai persepsi kualitas yang dapat dibentuk berdasarkan hubungan antara produsen dengan konsumen.

Handoko dalam Arif dan Abdul (2019) menyatakan bahwa, kualitas bagi perusahaan adalah kesesuaian nilai produk dengan tujuan untuk apa produk tersebut dihasilkan. Kualitas menjadi salah satu syarat bagi perusahaan untuk *going concern*, dimana faktor utamanya tidak hanya fokus pada produk dan pelayanan saja melainkan inovasi dan kreativitas didalam sistem penjualannya.

Kualitas sebuah produk tidak hanya dilihat berdasarkan tampilan fisik, melainkan dari pengolahan bahan mentah menjadi produk *finish good* dan proses pendistribusiannya. Bahan baku yang tidak melalui kegiatan inspeksi

akan nampak dalam produk jadi yang dihasilkan. Begitu pula dengan proses produksi yang tidak diawasi secara cermat, baik oleh tenaga kerja itu sendiri maupun level manajemen di atasnya (Aden dan Setiawan, 2019).

Kualitas juga merupakan kecocokan dari produk atau jasa dengan keinginan konsumen yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap menjaga kualitas produk agar mampu bersaing dengan kompetitor (Sari dan Purnawati, 2018). Perusahaan juga akan terdorong untuk senantiasa melakukan perbaikan, menyempurnakan proses produksi dan menciptakan keunggulan baru (Supriyadi, 2018).

Menurut Walujo *et al.* (2020), kualitas pada hakikatnya berfungsi sebagai perangkat untuk menghadapi persaingan produk maupun jasa, serta digunakan sebagai jaminan kepada penggunaannya. Kualitas diperlukan sebagai indikator keberhasilan dari variasi produk atau jasa yang dihasilkan. Indikator tersebut dapat dilihat dari apakah kualitas yang dihasilkan juga mampu mengeliminir kecelakaan, kerusakan dan keluhan (*zero accident*, *zero defect* dan *zero complaint*).

3.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan atau *service quality* (SQ) secara konsep kontemporer merupakan sebuah perbandingan dari harapan atau ekspektasi (E) dengan kinerja layanan atau persepsi yang dirasakan (P), sehingga menimbulkan persamaan sebagai berikut:

$$SQ = P - E \dots\dots\dots \text{Persamaan (1)}$$

Konsep ini berawal dari harapan ideal pelanggan yang tidak terpenuhi. Sebuah bisnis yang memiliki kualitas layanan nilai tinggi akan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan ideal pelanggannya (Aprianto dan Fatah, 2021).

Kualitas layanan yang selalu melakukan pengembangan akan mampu meningkatkan daya saing dan profitabilitas ekonomi dalam jangka panjang. Dengan meningkatkan operasional proses dalam mengembangkan kualitas layanannya, sebuah perusahaan akan mampu mengidentifikasi masalah dengan sistematis dan cepat serta membangun validitas dan reliabilitas kinerja layanannya (Li *et al.*, 2021).

Grönroos (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sebuah persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu pengalaman yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*). Kepuasan pelanggan atas sebuah layanan yang timbul secara langsung akan membentuk sikap loyalitas dan menciptakan pengalaman yang baik.

Fatima *et al.* (2019) menyatakan bahwa konsep SQ terkini merupakan kelanjutan dari konsep sebelumnya, dimana terdapat sepuluh dimensi (Keterwujudan, Keandalan, Jaminan, Responsif, Empati, Komunikasi, Kompetensi, Kredibilitas, Kesopanan dan Keamanan) namun telah dikurangi menjadi lima dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibility* atau bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dimensi ini dapat dilihat langsung

oleh pelanggan dan memiliki kaitan dengan kelengkapan peralatan sebuah perusahaan dalam menyajikan layanannya.

2. *Reliability* atau keandalan yakni merupakan kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera (cepat), akurat dan memuaskan. Dimensi ini cenderung berfokus pada fungsi teknis dan akurasi layanan, dimana hal ini didasarkan pada sesuai atau tidaknya layanan dengan standar layanan dan ketepatan dalam melaksanakan proses layanannya.
3. *Assurance* atau jaminan yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf. Dimensi ini dapat dinilai sangat baik apabila layanan yang dihasilkan tidak membuat pelanggan merasa cemas dan kecewa.
4. *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan keinginan staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Singkatnya, dimensi ini dapat dilihat dari kemampuan respon oleh staf penyaji sebuah layanan.
5. *Empathy* atau empati yang meliputi kemudahan dalam membangun relasi, komunikasi yang baik, atensi secara pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Dimensi ini juga dapat dinilai baik apabila desain layanan yang dihasilkan secara *real time* disesuaikan dengan keadaan pelanggan.

Selain memberikan pelanggan sebuah rasa puas terhadap layanan yang diberikan, kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan menikmati setiap proses layanan (Nanincova, 2019). Dengan menikmati

setiap proses layanan, akan terjadi aktivitas timbal balik yang memberi suatu manfaat positif, yaitu meningkatkan kepercayaan pelanggan (Armanto, 2018).

Pelanggan yang telah menerima layanan dengan kualitas terbaik akan dengan mudahnya memberikan dukungan pada perusahaan tersebut jika menghasilkan suatu produk atau jasa layanan yang baru (Suyono *et al.*, 2020). Sikap loyalitas inilah yang akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang (*repurchase*), bukan semata-mata karena kualitas produk atau jasa yang dihasilkan (Anggraini dan Budiarti, 2020).

Kualitas layanan memberikan stimulus bagi pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Koneksi emosional ini akan membuat perusahaan lebih mudah dalam memahami harapan konsumen. Dengan demikian, perusahaan akan mampu meminimalisir pengalaman yang kurang berkenan atau kurang menyenangkan pada pelanggannya (Bahari dan Basalamah, 2019).

Pelanggan yang mengalami ketidakpuasan terhadap proses layanan yang diterima, cenderung akan mengatakan informasi yang negatif pada orang lain. Hal ini akan menyebabkan perubahan citra sebuah layanan dimata kustomer, khususnya bagi kustomer baru. Lebih jauh lagi, hal ini akan membuat kemungkinan bahwa calon kustomer beralih pada layanan perusahaan pesaing (Ekaprana *et al.*, 2020).

Tingkat profesionalitas sebuah perusahaan juga dapat dilihat dari tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Jika layanan yang diberikan perusahaan mendapat respon yang positif dari

konsumen, maka hal ini berarti perusahaan telah berlaku profesional. Begitupun sebaliknya, respon negatif dari konsumen menandakan bahwa perusahaan belum profesional dalam memberikan layanannya (Yanti, 2019).

Pada prinsipnya, setiap layanan jasa yang diberikan senantiasa patut ditingkatkan kualitasnya, baik secara teknis maupun non-teknis sesuai dengan harapan konsumen dan masyarakat pengguna jasa. Sejalan dengan hal tersebut, kualitas layanan dapat dikatakan bersifat dinamik karena dalam praktiknya, kualitas layanan turut mengalami perubahan seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (Hardiyansyah, 2018).

3.3 Konsultan Properti

Konsultan properti atau agen properti memiliki tugas sebagai penghubung antara pembeli dengan penjual properti. Konsultan properti menyajikan jasa yang dapat mempermudah proses jual, beli dan sewa properti. Perusahaan konsultan properti di Indonesia memiliki dasar hukum dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 51/M-DAG/PER/7/2017 tentang Perusahaan Perantara Perdagangan Properti.

Sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia, properti termasuk dalam jenis kebutuhan sandang dan papan. Pembangunan pemukiman yang terus digiatkan, hingga kini telah merambah pada daerah pelosok. Hal ini tentu membuat cakupan pasar properti semakin luas dan mendorong konsultan properti untuk semakin giat memasarkannya (Minarni, 2019).

Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia juga turut memberikan imbas negatif bagi industri *real estate* Indonesia. Sektor

ekonomi yang mengalami perubahan signifikan, membuat para pengusaha yang berkecimpung dalam dunia properti berusaha mencari jalan keluar agar mampu bertahan dalam situasi yang tidak pasti.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan konsultan properti adalah melalui pemasaran digital, yang diharapkan mampu mendongkrak pergerakan industri properti serta industri lain sebagai penyokongnya (Ernayani *et al.*, 2021). Akibat dari proses digitalisasi, konsultan properti kini semakin mudah ditemukan dalam *platform online* dan mampu memberikan layanannya secara jarak jauh.

Eksistensi konsultan properti mampu memberikan kemudahan bagi siapa saja yang hendak membeli, menjual dan juga menyewakan properti. Sistem kerja konsultan properti yang sebagian besar tidak terikat dalam suatu perusahaan, membuat pekerjaan ini memiliki daya tarik tersendiri bagi banyak individu. Selaras dengan keadaan tersebut, persaingan antar konsultan properti akan semakin ketat dan mendorong para agen untuk meningkatkan kualitas dan inovasi layanan yang kreatif.

3.4 Metode *Servqual*

Servqual merupakan singkatan dari *Service Quality* yang dikembangkan sebagai salah satu metode pengukuran kualitas layanan oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry. Awal mula metode ini dikembangkan adalah pada tahun 1983 terhadap enam sektor layanan, seperti kartu kredit, reparasi peralatan rumah tangga, sambungan telepon interlokal, perbankan ritel dan pialang sekuritas (Irawan, 2020).

Metode *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi kustomer atas layanan yang diterima (*perceived service*) dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh kustomer (*expected service*) (Rahmawati *et al.*, 2019). Fokus dari metode ini adalah pada penyediaan layanan berkualitas tinggi sesuai preferensi dan harapan secara konsisten. Terlepas dari berbagai jenis layanan dalam industri jasa, model *Servqual* dapat diterapkan secara ekstensif (Pileliene dan Šimkus, 2019).

Zaithaml dalam Harfanzie *et al.*, (2020) menyatakan bahwa metode ini menggunakan pendekatan berbasis pengguna atau *user-based approach* yang mengukur kualitas layanan secara kuantitatif. *User-based approach* ini didasarkan pada pandangan bahwa kualitas ditentukan dari cara pandang atau preferensi seseorang terhadap sebuah layanan. Pengukuran ini dilakukan dalam bentuk kuesioner yang berisikan atribut-atribut dari lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *empathy*.

Servqual juga dapat disebutkan sebagai alat pengukur kualitas layanan yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Wahyu, 2018). Tingkat kepuasan dalam *Servqual* dapat ditentukan dengan menggunakan survey konsumen melalui kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan nilai kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan dengan yang dirasakan (Saryatmo, 2017). Terdapat tiga landasan konseptual utama pada metode *Servqual*, yaitu:

1. Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dari pada kualitas barang.
2. Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa.
3. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil layanannya, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Parasuraman dalam Aprianto dan Fatah (2021) menyatakan bahwa selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan *gap*. Kegagalan dalam penyampaian jasa dapat didefinisikan ke dalam lima *gap* atau kesenjangan, yaitu:

1. *Gap 1* merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*).

Gap ini menunjukkan perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen dalam memahami harapan pelanggan. *Gap* yang tercipta berasal dari ketidaktepatan manajemen dalam memahami harapan pelanggannya.

2. *Gap 2* merupakan kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan (*standards gap*).

Gap ini menunjukkan perbedaan antara persepsi manajemen dalam memahami harapan pelanggan dengan spesifikasi kualitas layanannya.

Untuk mengatasi hal ini, perusahaan penghasil layanan memerlukan penyusunan tujuan atau *goal setting* yang menjelaskan standar kualitas layanannya.

3. *Gap 3* merupakan kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampai layanan (*delivery gap*).

Gap ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas layanan dengan penyampai atau pemberi layanan oleh pekerja atau karyawan. Perbedaan yang terjadi disebabkan oleh ketidakmampuan pekerja dalam menyajikan layanannya tidak sesuai dengan keinginan pelanggan dan tidak memenuhi standar layanannya.

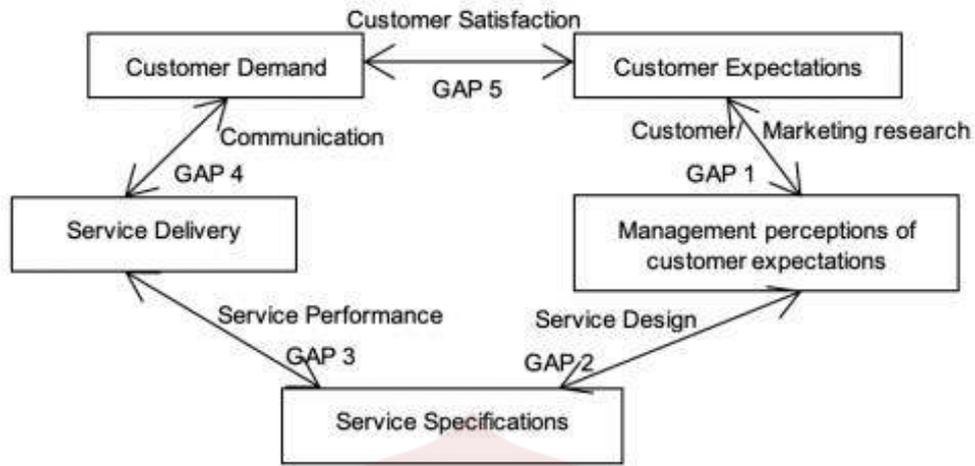
4. *Gap 4* merupakan kesenjangan antara layanan yang disampaikan dengan komunikasi eksternal perusahaan (*communication gap*).

Gap ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara layanan yang dijanjikan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Sebuah perusahaan dinilai memerlukan penyesuaian antara layanan yang dijanjikan dengan bukti nyata dari layanan tersebut karena hal tersebut akan mempengaruhi ekspektasi pelanggan.

5. *Gap 5* merupakan kesenjangan antara jasa yang diterima pelanggan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

Gap ini menunjukkan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Jika harapan memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan kenyataan, atau bahkan keduanya memiliki nilai yang sama maka hal ini berarti layanan yang dihasilkan sudah memenuhi keinginan pelanggan. Begitupun sebaliknya, jika harapan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan kenyataan maka hal ini akan menjadi masalah bagi perusahaan.

Berikut ini adalah skema dari lima *gap* dalam metode *Servqual*:



Gambar 4 GAP dalam Metode *Servqual*

Perhitungan *gap* dalam metode *Servqual* didasarkan pada rumus berikut ini:

Skor *Servqual* = Skor Persepsi – Skor Harapan Persamaan (2)

Adapun perhitungan secara rinci *gap* kualitas layanan dapat dihitung berdasarkan:

1. *Item by item analysis* dengan rumus sebagai berikut,

$(P_1 - H_1), (P_2 - H_2), (P_3 - H_3), \dots, (P_n - H_n)$ Persamaan (3)

2. *Dimension by dimension* dengan rumus sebagai berikut,

$\frac{P_1+P_2+P_3+P_4+\dots+P_n}{n} - \frac{H_1+H_2+H_3+H_4+\dots+H_n}{n}$ Persamaan (4)

dimana P_1 sampai P_n adalah pernyataan persepsi dan H_1 sampai H_n mencerminkan harapan yang berkaitan dengan dimensi tertentu.

3. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa yaitu,

$\frac{P_1+P_2+P_3+P_4+\dots+P_{22}}{22} - \frac{H_1+H_2+H_3+H_4+\dots+H_{22}}{22}$ Persamaan (5)

4. Untuk menganalisis kualitas layanan yang diberikan, maka menggunakan rumus sebagai berikut:

$Kualitas (Q) = \frac{Persepsi (P)}{Harapan (H)}$ Persamaan (6)

Dimana:

1. Jika $Q \geq 1$ (*gap* positif) yang berarti kualitas layanan yang diterima customer lebih besar dari harapan customer, maka kualitas layanan dapat dikatakan baik.
2. Jika $Q = 0$ (*gap* nol) yang berarti kualitas layanan yang diterima customer sesuai dengan yang diharapkan customer, maka dapat dikatakan bahwa customer merasa puas terhadap layanan yang diberikan.
3. Jika $Q < 0$ (*gap* negatif) yang berarti kualitas layanan yang diterima customer lebih kecil dari harapan customer, maka kualitas layanan dapat dikatakan tidak memuaskan customer (Wahyu, 2018).

Shiddiqui dan Sharma dalam Sihotang *et al.*, (2019) menyatakan bahwa, nilai perbedaan atau *gap* antara kinerja dengan harapan dari sebuah layanan sebetulnya dapat ditransformasikan menjadi sebuah strategi untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Oleh karena itu, pengambilan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan selayaknya disiasati dengan bijaksana agar tidak merugikan perusahaan.

Dengan melakukan analisis *gap* ini, sebuah perusahaan penghasil layanan atau jasa dapat mengetahui nilai kualitas jasanya berdasarkan persepsi customer (Rezaei *et al.*, 2018). Tidak hanya hal tersebut, perusahaan juga dapat mengidentifikasi atribut-atribut dari lima dimensi kualitas jasa yang menjadi kunci utama dan membutuhkan penyempurnaan kualitas. Selain itu, analisis *gap* juga dapat difungsikan menjadi alat segmentasi customer (Amina, 2019).

Setiap pertanyaan dalam kuesioner *Servqual* memiliki dua bagian, yaitu ekspektasi atau harapan dan persepsi atau kenyataan pelanggan yang masing-masing butir atribut harus memiliki satu penilaian oleh customer. Untuk mendapatkan *gap* sebagai instrumen penelitian, maka dibutuhkan kuesioner untuk mengukur kualitas sebuah layanan jasa.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berisikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk mengukur variabel-variabel tertentu. Kuesioner menggunakan skala *likert* yang berfungsi sebagai pengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok mengenai sebuah fenomena (Sugiyono, 2014). Tabel 1 ini adalah interval skala *likert*:

Tabel 1 Interval Skala *Likert*

Skala 1 – 4	Skala 1 – 5	Skala 1 – 7
4 = Sangat Setuju (SS)	5 = Sangat Setuju (SS)	7 = Sangat Setuju (SS)
3 = Setuju (S)	4 = Setuju (S)	6 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS)	3 = Kurang Setuju (KS)	5 = Cukup Setuju (CS)
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	2 = Tidak Setuju (TS)	4 = Ragu-ragu (R)
	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Kurang Setuju (KS)
		2 = Tidak Setuju (TS)
		1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: (Sugiyono, 2014)

Sama halnya dengan skala *likert* sebelumnya, untuk mengukur tingkat kepentingan dan kepuasan juga memiliki skor tertentu sesuai dengan tingkatan jawabannya. Adapun skala *likert* untuk mengukur tingkat kepentingan serta tingkat kepuasan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Interval Skala *Likert* Tingkat Kepentingan dan Kepuasan

Tingkat Kepentingan atau Harapan	Tingkat Kepuasan
5 = Sangat Penting	5 = Sangat Puas
4 = Penting	4 = Puas
3 = Cukup Penting	3 = Cukup Puas
2 = Tidak Penting	2 = Tidak Puas
1 = Sangat Tidak Penting	1 = Sangat Tidak Puas

Sumber: Darmawan (2021)

Selanjutnya, dengan menggunakan bantuan perangkat lunak (*software*) Minitab 18, penilaian oleh kustomer dihitung untuk melakukan analisis statistika lanjut seperti pengujian validitas dan reliabilitas. Berikut ini adalah langkah-langkah pengujian analisis data *Servqual* secara keseluruhan: (Syapsan, 2019)

1. Melakukan uji kecukupan data untuk kuesioner harapan dan kinerja.

Rumus yang digunakan adalah:

$$N' = \left[\frac{\frac{k}{s} \sqrt{N \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}}{\Sigma X} \right]^2 \dots \dots \dots \text{Persamaan (7)}$$

Dimana:

N = Jumlah data aktual

N' = Jumlah data yang seharusnya

s = Tingkat ketelitian, penyimpangan maksimum hasil peramalan dari data sebenarnya

k = Tingkat keyakinan, besarnya keyakinan pengukur bahwa hasil yang diperoleh memenuhi syarat ketelitian

Jika $N > N'$ maka data pengukuran sudah mencukupi, sedangkan untuk $N < N'$ maka memerlukan pengukuran tambahan.

2. Melakukan pengujian validitas data yang terkumpul dari kuesioner harapan dan kinerja. Data dapat dikatakan valid apabila butir pertanyaan yang sesuai atribut mampu mengungkapkan sah atau tidaknya pertanyaan dalam kuesioner. Masing-masing atribut pertanyaan akan menghasilkan *p-value* untuk dibandingkan dengan nilai *alpha* 0,05. Apabila *p-value* atribut kurang dari nilai *alpha*, maka atribut dinyatakan valid. Jika *p-value* yang dihasilkan lebih besar dari nilai *alpha*, maka atribut tersebut harus dibuang dan kemudian semua atribut dihitung kembali validitasnya. Selain itu, pengujian validitas juga dapat dilakukan dengan menghitung korelasi masing-masing pertanyaan dengan skor total keseluruhan data. Rumus yang digunakan dalam pengujian validitas adalah rumus korelasi *product moment* seperti pada berikut ini: (Yusup, 2018)

$$r_{hitung} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}} \dots\dots\dots \text{Persamaan (8)}$$

Dimana:

r_{hitung} = Korelasi momen

n = Jumlah responden

ΣX = Jumlah skor butir X yang didapat dari rekap data kuesioner
Servqual untuk masing-masing atribut

ΣY = Jumlah skor butir Y yang didapat dari rekap data kuesioner
Servqual untuk masing-masing responden

ΣX^2 = Jumlah skor X kuadrat

ΣY^2 = Jumlah skor Y kuadrat

ΣXY = Perkalian antara jumlah skor butir X dengan butir Y

Setelah dilakukan perhitungan r_{hitung} untuk masing-masing atribut dalam kuesioner *Servqual*, maka butir pertanyaan dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} didapat dari tabel r statistik dengan menentukan derajat kebebasan dari jumlah responden yang didapat dengan rumus berikut ini:

$$df = n - 2 \dots\dots\dots \text{Persamaan (9)}$$

Dimana:

df = Degree of freedom atau derajat kebebasan

n = Jumlah responden

Setelah semua data dinyatakan valid, selanjutnya dapat dilakukan uji reliabilitas.

3. Melakukan pengujian reliabilitas data yang terkumpul dari kuesioner harapan dan kenyataan. Data dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari setiap butir pertanyaan konsisten dijawab oleh responden. Pengujian reliabilitas merupakan kelanjutan dari pengujian validitas. Standar dari pengujian ini terletak pada hasil analisis *Cronbach's Alpha*, dimana apabila besar nilai *alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dikatakan reliabel sebagai alat statistik penelitian. Adapun rumus perhitungan manual untuk mencari nilai *alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right) \dots\dots\dots \text{Persamaan (10)}$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

$\Sigma\sigma_i^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Untuk mendapatkan nilai varians tiap butir pernyataan maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\sigma_i^2 = \left(\frac{\Sigma x_i^2 - \frac{(\Sigma x_i)^2}{n}}{n} \right) \dots\dots\dots \text{Persamaan (11)}$$

Dimana:

σ_i^2 = Varians setiap butir pernyataan

Σx_i^2 = Jumlah kuadrat item X_i

$(\Sigma x_i)^2$ = Jumlah item X_i dikuadratkan

n = Jumlah responden

4. Mentabulasikan data tentang nilai ekspektasi dan persepsi yang diterima pelanggan. Perhitungan pada tahap ini dapat dilakukan dengan menggunakan salah satu persamaan dari persamaan (3) hingga persamaan (5).
5. Nilai yang didapat dari hasil tabulasi di atas merupakan skor *Servqual* yang dihitung sekaligus. Jika masing-masing harapan dan persepsi dihitung satu-persatu maka selanjutnya dapat digunakan persamaan (6) untuk mendapatkan hasil analisis secara keseluruhan.
6. Membuat simpulan atas hasil nilai kepuasan responden. Simpulan atas hasil analisis memiliki beberapa interpretasi, seperti kualitas layanan telah melebihi ekspektasi kustomer, kualitas layanan telah sesuai dengan harapan atau bahkan terdapat kesenjangan antara persepsi dengan harapan kustomer. Setelah itu dapat disebutkan pula skor

Servqual dari masing-masing atribut dan diurutkan sesuai dengan *gap* terbesar dari atribut yang membutuhkan perbaikan.

Pengukuran kualitas sebuah layanan dalam metode *Servqual* didasarkan pada skala *multi-item* yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi kustomer serta *gap* pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Azizi, 2019). Hal ini mampu untuk menerjemahkan kebutuhan kustomer menjadi satu setel elemen kualitas layanan, dibutuhkan cara yang efektif agar sesuai dengan perspektif kustomer (Chiang dan Perng, 2018). Adapun 22 atribut dari lima dimensi kualitas jasa untuk pengukuran *Servqual* dapat diperhatikan dari Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Atribut-atribut *Servqual*

Dimensi	Atribut
<i>Tangibles</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan mutakhir/terbaru. 2. Fasilitas fisik yang menarik. 3. Karyawan berpenampilan rapi. 4. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.
<i>Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah disepakati, pasti akan direalisasikan. 6. Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah. 7. Jasa disampaikan secara benar sejak awal. 8. Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. 9. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan.
<i>Responsiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 10. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan. 11. Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan. 12. Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.

Tabel 3 Atribut-atribut *Servqual* (Lanjutan)

Dimensi	Atribut
	13. Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.
<i>Assurance</i>	14. Karyawan yang terpercaya. 15. Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa. 16. Karyawan yang mengetahui kebutuhan pelanggan. 17. Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.
<i>Empathy</i>	18. Perhatian individual dari perusahaan. 19. Waktu beroperasi yang nyaman bagi para pelanggan. 20. Karyawan yang memberikan perhatian personal. 21. Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan. 22. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

Sumber: Parasuraman (2014)

3.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah metode untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal dari suatu keadaan. Faktor internal terdiri atas kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan faktor eksternal terdiri atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) (Machali dan Hidayat, 2016).

Analisis logika yang dilakukan dapat memaksimalkan faktor internal sekaligus meminimalkan faktor eksternal. Hal ini dapat membantu perencana dalam menentukan tujuan dan misi perusahaan serta hal-hal apa saja yang perlu mendapat perhatian lebih dalam menghasilkan keputusan strategi yang tepat (Munandar *et al.*, 2020).

Start dan Hovland dalam Suryatman *et al.* (2021) menyatakan bahwa analisis SWOT sebagai sebuah instrumen klasik perencanaan strategis dengan memanfaatkan kekuatan dan kelemahan kerangka kerja, serta kesempatan eksternal dan ancaman. Instrumen klasik ini secara sederhana memberikan perkiraan cara terbaik dalam implementasi sebuah strategi.

Adapun penjelasan mengenai empat faktor analisis SWOT menurut Machali dan Hidayat (2016) adalah:

1. Faktor *Strengths* (Kekuatan)

Strengths atau kekuatan adalah kondisi positif sumber daya, keterampilan dan faktor situasional lain yang dapat membantu perusahaan memberikan layanan pada kustomer. Kekuatan inilah yang kemudian membedakan perusahaan dengan para kompetitor dan membentuk pandangan positif dari masyarakat. Masyarakat akan memilih menggunakan layanan yang memberikan hasil keluaran (*output*) yang lebih unggul dari layanan kompetitor. Keunggulan yang diberikan membentuk sifat kompetitif perusahaan dalam pasar.

2. Faktor *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses atau kelemahan adalah kondisi negatif sumber daya, keterampilan dan faktor situasional lain yang dapat menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa rendahnya sumber daya manusia yang dimiliki, kondisi finansial, keadaan fasilitas fisik perusahaan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran. Dengan demikian, fokus perusahaan dapat diarahkan pada

kelemahan-kelemahan yang dimiliki agar di kemudian hari tidak lagi menjadi hambatan dalam proses layanannya.

3. Faktor *Opportunities* (Kesempatan/ Peluang)

Opportunities atau peluang adalah situasi terkini atau masa depan yang dapat menguntungkan perusahaan. Beberapa peluang yang memiliki kecenderungan penting adalah perubahan teknologi, perubahan hukum dan peningkatan hubungan antara perusahaan dengan customer dan pemasok. Identifikasi peluang yang tepat akan dapat menciptakan keberlangsungan (*sustainability*) perusahaan lebih stabil. Kondisi eksternal ini dapat memicu penurunan jumlah kompetitor yang tidak lagi mampu bersaing.

4. Faktor *Threats* (Ancaman)

Threats atau ancaman adalah situasi terkini maupun masa depan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Adanya faktor tantangan ini akan memengaruhi performa perusahaan dalam memberikan layanannya. Salah satu tantangan kunci adalah kemunculan kompetitor baru yang mungkin menyebabkan pergeseran posisi perusahaan di mata masyarakat. Perubahan peraturan pemerintah juga dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan perusahaan.

Di dalam analisis SWOT juga terdapat dua jenis pendekatan, yakni:

1. Pendekatan Kualitatif

Pendekatan kualitatif merupakan proses analisis yang dilakukan secara mendalam terhadap faktor-faktor internal dan eksternal

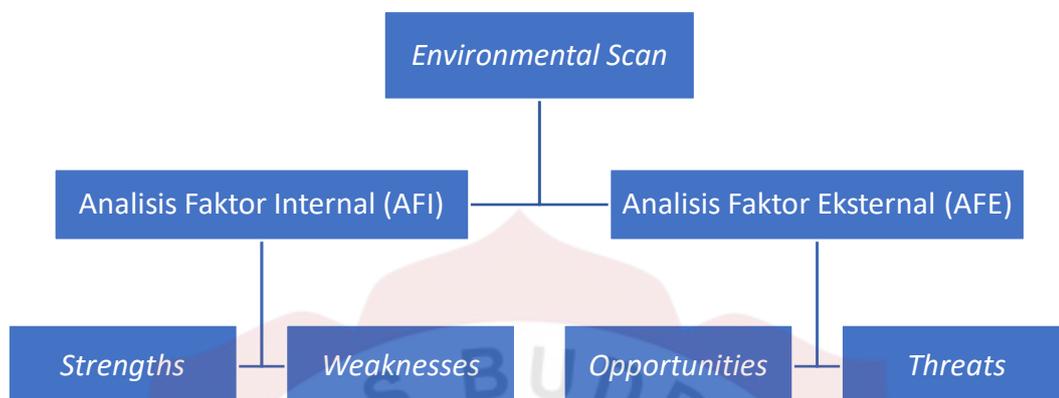
perusahaan menggunakan metode kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah data deskriptif yang berupa wawancara mendalam, dokumentasi serta observasi. Adapun langkah-langkah untuk pendekatan kualitatif adalah dengan bantuan matriks SWOT untuk menentukan strategi sebagai pedoman dan kerangka program pengembangan perusahaan. Terdapat empat strategi pendekatan kualitatif, yaitu *strength-opportunity strategy* (strategi SO), *weakness-opportunity strategy* (strategi WO), *strenght-threats strategy* (strategi ST) dan *weakness-threats strategy* (strategi WT).

2. Pendekatan Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif merupakan proses analisis mengenai berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data statistik yang berupa angka-angka. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner atau angket yang berisi kisi-kisi instrumen dengan keabsahan data. Adapun langkah-langkah untuk pendekatan kuantitatif adalah:

- a. Pembobotan faktor internal dan eksternal.
- b. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
- c. Menentukan nilai *rating* masing-masing faktor.
- d. Menghitung nilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
- e. Rekapitulasi perhitungan dan *input* dalam matriks kuadran.
- f. Menilai posisi organisasi untuk menentukan strategi.

Adapun kerangka kerja (*framework*) dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5 Kerangka kerja Analisis SWOT

Alternatif strategi yang disusun dapat menggunakan matriks SWOT seperti pada tabel berikut:

Tabel 4 Alternatif Strategi Matriks SWOT

Internal Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	SO adalah strategi yang dihasilkan dari suatu cara pandang bahwa organisasi dapat menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang.	WO adalah strategi yang memanfaatkan berbagai peluang untuk mengatasi berbagai kelemahan
Threats (T)	ST adalah strategi yang dihasilkan dari penggunaan kekuatan untuk menghindari berbagai ancaman.	WT adalah strategi yang bersifat defensif atau bertahan dengan tujuan meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Sumber: Rangkuti (2015)

Analisis Faktor Internal atau *Internal Factors Analysis Strategy* biasa disingkat menjadi IFAS. Matriks ini digunakan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor internal untuk kemudian diidentifikasi. Penyusunan matriks IFAS ada dalam tabel berikut ini:

Tabel 5 Matriks IFAS

Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
<i>Strengths (S)</i>			
1. <i>Strength 1</i>	Bobot S1	<i>Rating S1</i>	
2. <i>Strength 2</i>	Bobot S2	<i>Rating S2</i>	
Jumlah S	A		B
<i>Weakness (W)</i>			
3. <i>Weakness 1</i>	Bobot W1	<i>Rating W1</i>	
4. <i>Weakness 2</i>	Bobot W2	<i>Rating W2</i>	
Jumlah W	C		D
Total	(A+C) = 1		(B+D)

Sumber: Rangkuti (2015)

Dalam Sibua *et al.* (2022), pemberian bobot pada matriks IFAS dengan faktor-faktor yang berasal dari atribut *Servqual* dapat dihitung dengan tahapan berikut:

1. Menghitung bobot harapan faktor internal,

$$\text{Bobot harapan faktor internal} = \frac{\text{Skor harapan}}{\text{Skor total harapan}} \dots \text{Persamaan (12)}$$

2. Menghitung bobot persepsi faktor internal

$$\text{Bobot persepsi faktor internal} = \frac{\text{Skor persepsi}}{\text{Skor total persepsi}} \dots \text{Persamaan (13)}$$

3. Menghitung bobot akhir faktor internal

$$\text{Bobot akhir faktor internal} = \frac{\text{Bobot harapan} + \text{Bobot persepsi}}{2}$$

..... Persamaan (14)

Analisis Faktor Eksternal atau *External Factors Analysis Strategy* biasa disingkat menjadi EFAS. Matriks ini digunakan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor eksternal untuk kemudian diidentifikasi. Penyusunan matriks EFAS ada dalam tabel berikut ini:

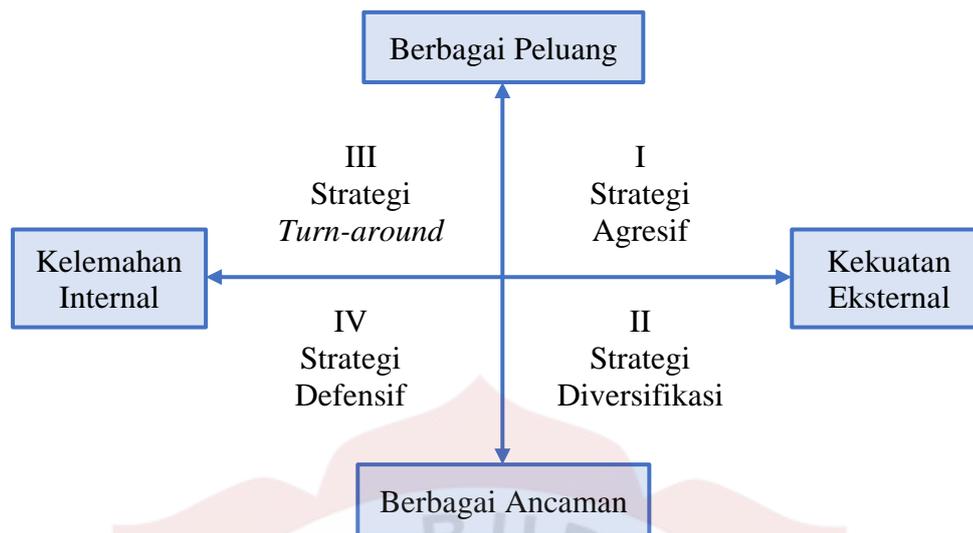
Tabel 6 Matriks EFAS

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
<i>Opportunities (O)</i>			
1. <i>Opportunity 1</i>	Bobot O1	<i>Rating O1</i>	
2. <i>Opportunity 2</i>	Bobot O2	<i>Rating O2</i>	
Jumlah S	A		B
<i>Threats (T)</i>			
3. <i>Threat 1</i>	Bobot T1	<i>Rating T1</i>	
4. <i>Threat 2</i>	Bobot T2	<i>Rating T2</i>	
Jumlah W	C		D
Total	(A+C) = 1		(B+D)

Sumber: Rangkuti (2015)

Setelah selisih skor dari kekuatan dan kelemahan didapatkan, serta selisih peluang dan ancaman, selanjutnya digambarkan dalam diagram kartesius analisis SWOT. Penggambaran diagram kartesius analisis SWOT memiliki tujuan untuk mengidentifikasi jenis strategi dari kuadran mana yang cocok dengan perusahaan (Rangkuti, 2015).

Diagram ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk menentukan pengambilan kebijakan perusahaan dalam upaya memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang. Sejalan dengan hal tersebut, proses ini juga sebagai upaya untuk meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman. Berikut adalah diagram kartesius analisis SWOT:



Gambar 6 Diagram Kartesius Analisis SWOT

3.6 Metode *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM)

Quantitative Strategy Planning Matrix atau disingkat dengan QSPM secara konseptual merupakan penentu daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor penting keberhasilan internal dan eksternal. Masing-masing faktor dievaluasi secara relatif dalam suatu rangkaian dan hubungannya terhadap faktor daya tarik lainnya (Larisang dan Kamil, 2021).

Umar dalam Widarman *et al.*, (2020) menyatakan bahwa metode QSPM adalah sebuah alat yang direkomendasikan bagi ahli strategi untuk melakukan evaluasi pemilihan alternatif strategi secara objektif. Pemilihan alternatif strategi dilakukan berdasarkan *key success factors* internal dan eksternal yang telah diidentifikasi terlebih dahulu.

Keuntungan menggunakan matriks QSPM adalah pemeriksaan berbagai strategi dapat dilakukan secara berurutan dan tidak ada jumlah

batasan. Strategi yang didapat adalah strategi paling menarik (*relative attractives*) dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, membenahi kelemahan dan menghindari ancaman (Sumiarsih *et al.*, 2018).

David dalam Larisang dan Kamil (2021) menyatakan bahwa matriks QSPM dapat digunakan dalam tahap pemilihan keputusan (*decision stage*) untuk melihat tingkat relatif dari alternatif yang dihasilkan dari tahap penyesuaian (*matching stage*). Berikut adalah enam tahap penyusunan matriks QSPM:

1. Membuat daftar kunci kekuatan atau kelemahan internal dan peluang atau ancaman eksternal dari perusahaan yang diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS.
2. Pemberian bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal sesuai dengan bobot pada matriks IFAS dan EFAS.
3. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokan) dan identifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan.
4. Menentukan nilai daya tarik (*Attractive Scores/ AS*) yang didefinisikan sebagai angka yang mengidentifikasi daya tarik relatif masing-masing strategi dalam setiap alternatif. Adapun kisaran nilai daya tarik adalah dimulai dari nilai 1 untuk tidak tertarik, nilai 2 untuk agak tertarik, nilai 3 untuk cukup tertarik dan nilai 4 untuk sangat tertarik.
5. Menghitung total daya tarik (*Total Attractive Score/ TAS*) yang dapat diperoleh dengan mengalikan bobot dengan AS.

6. Menghitung penjumlahan total nilai daya tarik. Nilai TAS yang tertinggi menunjukkan bahwa strategi tersebut merupakan strategi terbaik yang diprioritaskan.

3.7 Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah metode pendukung keputusan dengan cara membandingkan satu kriteria dengan kriteria lainnya (Masitha *et al.*, 2018). Metode ini pertama kali diperkenalkan oleh seorang ahli matematika bernama Thomas L. Saaty. Saat ini, metode AHP banyak diterapkan dalam bidang penelitian maupun bisnis.

Saaty dalam Ali *et al.*, (2021) menyatakan bahwa terdapat enam langkah penentuan keputusan dengan metode AHP:

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.
2. Menjelaskan hasil bobot kriteria dan memilih *Ratio Index* (RI) sesuai dengan jumlah kriteria yang ada. Berikut adalah tabel RI sesuai dengan jumlah kriteria:

Tabel 7 *Ratio Index* (RI)

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48

Sumber: Ali *et al.* (2021)

3. Membuat matriks perbandingan berpasangan, dimana setiap elemen dengan level tinggi dapat dibandingkan dengan elemen yang berkaitan pada level di bawahnya sesuai dengan intensitas kepentingannya. Berikut adalah tabel intensitas kepentingan:

Tabel 8 Intensitas Kepentingan

Intensitas Kepentingan	Definisi
1	<i>Equal importance</i>
2	<i>Weak or slight</i>
3	<i>Moderate importance</i>
4	<i>Moderate plus</i>
5	<i>Strong importance</i>
6	<i>Strong plus</i>
7	<i>Very strong or demonstrated importance</i>
8	<i>Very, very strong</i>
9	<i>Extreme importance</i>

Sumber: Aurachman (2019)

4. Menghitung *Consistency Index* (CI) menggunakan rumus berikut:

$$CI = \frac{(\lambda \text{ maks} - n)}{n-1} \dots \dots \dots \text{Persamaan (15)}$$

Dimana:

n = Jumlah banyak alternatif

 λ maks = Jumlah hasil dibagi dengan alternatif yang ada

5. Menghitung *Consistency Ratio* (CR) menggunakan rumus berikut:

$$CR = \frac{CI}{RI} \dots \dots \dots \text{Persamaan (16)}$$

Dimana:

CI = *Consistency Index*RI = *Ratio Index*

6. Menghitung konsistensi hirarki, dimana jika *value* kurang dari 10% (< 10%) atau 0,1 maka dianggap benar dan sebaliknya, jika *value* lebih dari 10% (> 10%) atau 0,1 maka perlu dilakukan proses perhitungan ulang.

3.8 Tinjauan Jurnal Ilmiah

Berikut ini adalah beberapa jurnal ilmiah yang digunakan sebagai referensi dalam menulis laporan tugas akhir:

Tabel 9 Tinjauan Jurnal Ilmiah

No.	Judul dan Nama Peneliti	Simpulan
1.	Integrasi <i>Servqual</i> , Kano dan QFD dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Sekolah Tinggi XYZ Abdul Fatah dan Teguh Aprianto (2021)	Sekolah Tinggi XYZ memerlukan pengendalian kualitas karena seluruh atribut masih bernilai negatif. Tiga atribut utama yang memerlukan perbaikan yaitu, kemudahan memperoleh informasi secara <i>online</i> , peluang beasiswa dan infrastruktur internet kampus. Implikasi dari penelitian ini adalah akan membangun pusat informasi dan sistem pelayanan <i>online</i> .
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Muhammad Ryan Fauzi dan Kastawan Mandala (2019)	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa peningkatan terhadap ketiga unsur tersebut juga turut meningkatkan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan.
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang I Dewa Gde Agung Ekaprana, I Made Jatra dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (2020)	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian ini dilakukan pada Astra Motor Center Denpasar yang menjual produk Honda sebagai <i>market leader</i> di bidang otomotif. Melalui peningkatan kualitas produk dan layanan, maka keuntungan yang diperoleh akan lebih banyak.

Tabel 9 Tinjauan Jurnal Ilmiah (Lanjutan)

No.	Judul dan Nama Peneliti	Simpulan
4.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan</p> <p>Muhammad Ryan Fauzi dan Kastawan Mandala (2019)</p>	<p>Kualitas pelayanan, kualitas produk dan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa peningkatan terhadap ketiga unsur tersebut juga turut meningkatkan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan.</p>
5.	<p>Pengaruh Kepemimpinan Strategis terhadap Kinerja Agen Properti dengan Moderasi Motivasi dan Pelatihan</p> <p>Ester Minarni (2019)</p>	<p>Kepemimpinan strategis memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja agen properti. Motivasi yang diberikan pemimpin akan mendorong agen properti dalam proses bekerjanya, sehingga akan tampak dari hasil penjualan. Selain itu, seorang agen properti juga memerlukan pembekalan yang disediakan oleh perusahaan untuk menunjang peningkatan kinerjanya.</p>
6.	<p>Analisis Kepuasan Pelanggan untuk Merancang Strategi Pemasaran Menggunakan Metode <i>SERVQUAL</i> dan SWOT di Kedai XYZ</p> <p>Muhammad Febriyo Sulthon dan Didi Samanhudi (2020)</p>	<p>Penggunaan metode <i>Servqual</i> untuk mengidentifikasi sejauh mana perbedaan menghasilkan <i>gap</i> positif sebesar 0,59. Nilai <i>gap</i> ini menandakan kualitas layanan yang baik. Kendati demikian, nyatanya jumlah pelanggan mengalami penurunan, sehingga diperlukan sebuah analisis SWOT terhadap <i>gap</i> atribut menghasilkan strategi untuk pertahankan harga, tingkatkan promosi, pemasangan iklan dan menguasai pasar.</p>
7.	<p>Perbandingan Kualitas Layanan Dua Aplikasi Transportasi <i>Online</i> Menggunakan Metode <i>Servqual</i></p> <p>Fransiska Prihatini Sihotang, Desi Pibriana dan Mardiani (2019)</p>	<p>Hasil perhitungan <i>gap</i> dari dua perusahaan aplikasi transportasi <i>online</i> menampilkan PT. ABC memiliki rata-rata <i>gap</i> yang lebih kecil dibanding XYZ Pte. Ltd. PT. ABC memiliki keunggulan pada dimensi <i>tangible</i>, <i>assurance</i> dan <i>empathy</i>, sedangkan XYZ Pte. Ltd unggul pada dua dimensi lainnya. Nilai rata-rata <i>gap</i> keseluruhan adalah <i>gap</i> positif, yang berarti kinerja atribut telah memenuhi ekspektasi pelanggan.</p>

Tabel 9 Tinjauan Jurnal Ilmiah (Lanjutan)

No.	Judul dan Nama Peneliti	Simpulan
8.	<p><i>Strategic Sustainable Management for Water Transmission System: A SWOT-QSPM Analysis</i></p> <p>Ni Made Sumiarsih, Djoko Legono dan Robert J. Kodoatie (2018)</p>	<p>Transmisi air mentah Klambu Kudu tidak berfungsi dengan baik yang ditandai dengan aliran yang masuk tidak sesuai dengan desain debit alirannya. Dengan analisis SWOT dan QSPM, didapatkan strategi yang berfokus pada operasi dan pemeliharaan, pencurian air, kerusakan infrastruktur dan kondisi dari komponen yang rusak.</p>
9.	<p>Analisa Strategi Pengembangan Usaha Perusahaan Exspedisi pada PT. Uwais Global Logistik menggunakan Metode SWOT dan QSPM</p> <p>Larisang dan Insannul Kamil (2021)</p>	<p>Perhitungan matriks QSPM memberikan hasil nilai TAS 5,91 dengan pemilihan 4 strategi usulan dari analisis SWOT. Untuk menarik minat pelanggan perusahaan dapat memanfaatkan pasar <i>online</i>, membuat <i>website</i> resmi, analisa penawaran harga yang tepat dan kerja sama dengan perusahaan eksibisi.</p>
10.	<p>Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi saat Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada Kopi Luwak White Koffie)</p> <p>Jauhar N. Munandar, Altje L. Tumbel dan Agus S. Soegoto (2020)</p>	<p>Hasil analisis matriks EFAS didapat faktor teknologi (peluang) dan kekuatan tawar-menawar (ancaman). Hasil analisis matriks IFAS didapat kualitas produk (kekuatan) dan layanan internet (kelemahan). Dengan matriks SWOT didapat 4 alternatif strategi, yaitu menambah saluran distribusi, loyalitas konsumen, promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan.</p>
11.	<p>Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas di PT. Panarub Industry</p> <p>Tina Hernawati Suryatman, Muhamad Engkos Kosim dan Galuh Eko Samudra (2021)</p>	<p>Hasil analisis matriks EFAS didapat faktor kemajuan teknologi (peluang) dan produk pesaing (ancaman). Hasil analisis matriks IFAS menunjukkan kualitas bahan (kekuatan) dan kurang promosi (kelemahan). Dengan matriks SWOT didapat 4 alternatif strategi, yaitu pertahankan kualitas bahan, inovasi produk, membuat promo menarik dan penambahan fasilitas karyawan.</p>

Tabel 9 Tinjauan Jurnal Ilmiah (Lanjutan)

No.	Judul dan Nama Peneliti	Simpulan
12.	<p><i>Quality Assesment of Airline Baggage Handling Systems using SERVQUAL and BWM</i></p> <p>Jafar Rezaei, Oshan Kothadiya, Lori Tavasszy dan Marteen Kroesen (2018)</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan 13 atribut Servqual dan dikombinasikan dengan metode <i>Best Worst Method</i> (BWM), dapat disimpulkan bahwa perlu adanya perbaikan pada kekonsistenan layanan, penanganan pertama yang benar dan kesediaan untuk penanganan dengan permintaan yang cepat. Ketiga atribut ini berasal dari dimensi <i>reliability</i> dengan <i>gap Servqual</i> yang cukup signifikan.</p>
13.	<p><i>Service Quality Concerns of Farmers Selling Their Property through Real Estate Agencies</i></p> <p>Lina Pilelienė dan Audrius Šimkus (2019)</p>	<p>Penelitian mengenai layanan industri <i>real estate</i> dapat dilakukan dengan model <i>Servqual</i>, <i>E-S-Qual</i> atau <i>RESERV (Real Estate Service)</i> yang memungkinkan munculnya dimensi <i>Servqual</i> baru, seperti <i>professionalism</i>, <i>trustfulness</i>, <i>online convenience</i> dan <i>online reiability</i>. Hal ini disebabkan oleh harapan konsumen untuk dapat melakukan kegiatan jual dan beli properti melalui internet.</p>
14.	<p><i>Methods of Service Quality Assessment in Managing The Property Insurance Market</i></p> <p>Jaroslav Wenancjusz Przybytniowski (2020)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan asuransi properti memiliki permasalahan pada area potensial dan kognitif agen. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya kesadaran agen properti terhadap dinamika pasar asuransi properti dan tingginya harapan konsumen membuat <i>gap</i> antara ekspektasi dan persepsi semakin luas.</p>
15.	<p><i>A New Model to Improve Service Quality in The Property Management Industry</i></p> <p>Chiang Ting-Yi dan Perng Yeng-Horng (2018)</p>	<p>Penyedia layanan properti harus berusaha mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi kualitas layanan dan menentukan solusi yang sesuai. Integrasi model baru ini dapat digunakan sebagai kerangka kerja untuk memaksimalkan kualitas layanan properti industri jasa di bawah keterbatasan anggaran.</p>

Tabel 9 Tinjauan Jurnal Ilmiah (Lanjutan)

No.	Judul dan Nama Peneliti	Simpulan
16.	<p><i>The Effect of Service Quality, Innovation towards Competitive Advantages and Sustainable Economic Growth: Marketing Mix Strategy as Mediating Variable</i></p> <p>Srinita Syapsan (2019)</p>	<p>Metode <i>Servqual</i> memiliki pengaruh dalam strategi <i>marketing mix</i> sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Semakin baik kualitas layanannya, maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini juga akan berdampak pada keberlanjutan perusahaan dan meningkatkan sifat kompetitif terhadap persaingan global.</p>

