



**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN
MENGUNAKAN METODE SERVQUAL DAN SWOT DI
PT TRIKARYA CEMERLANG**

SKRIPSI

Dian Arsan

20220900014

Program Studi Teknik Industri

Fakultas Sains dan Teknologi

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2026



**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN
MENGUNAKAN METODE *SERVQUAL* DAN SWOT DI PT
TRIKARYA CEMERLANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Teknik
pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Buddhi Dharma

Jenjang Pendidikan Strata 1

Dian Arsan

20220900014

Program Studi Teknik Industri

Fakultas Sains dan Teknologi

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2026

LEMBAR PERSEMBAHAN

学如逆水行舟，不进则退

xué rú nì shuǐ xíng zhōu, bù jìn zé tuì

“Menuntut ilmu seperti pelayaran perahu yang melawan ombak, tidak maju berarti mundur”

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu tercinta yang telah membesarkan aku dan selalu membimbing, mendukung, memotivasi, memberi apa yang terbaik bagiku serta selalu mendoakan aku untuk meraih kesuksesanku.
2. Adikku yang telah memberikan dukungan semangat serta dorongan yang senantiasa diberikan.
3. Dosen pembimbing dan seluruh Dosen pengajar, terimakasih atas waktu, ilmu, bimbingan dan arahan yang telah diberikan untuk menyempurnakan karya ini.

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini.

NIM : 20220900014
Nama : Dian Arsan
Jenjang Studi : Strata-I
Program Studi : Teknik Industri
Peminatan : *Quality Sistem*

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat Gelar Akademik Sarjana atau kelengkapan studi, baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini saya buat sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau 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, dan sekunder, pengolahan data, dan pemalsuan tanda terima dosen atau Ketua Program Studi Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Lembar pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, tanpa paksaan dan apabila dikemudian hari atau pada waktu lainnya terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima Sanksi Akademik berupa pencabutan Gelar Akademik yang telah saya peroleh karena skripsi ini serta sanksi lainnya sesuai dengan peraturan dan norma yang berlaku.

Tangerang, 03-08-2026



Dian Arsan

NIM: 20220900014

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini.

NIM : 20220900014

Nama : Dian Arsan

Jenjang Studi : Strata-I

Program Studi : Teknik Industri

Peminatan : *Quality Sistem*

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non – Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Servqual* Dan SWOT Di PT Trikarya Cemerlang”.

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

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 03-08-2026



Dian Arsan

NIM: 20220900014

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING
STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN MENGGUNAKAN
METODE *SERVQUAL* DAN SWOT DI PT TRIKARYA CEMERLANG

Dibuat Oleh:

NIM : 20220900014

Nama : Dian Arsan

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif

Program Studi Teknik Industri

Tahun Akademik 2025/2026

Tangerang, 03-08-2026

Disahkan Oleh,

Pembimbing,



(Assoc. Prof. Dr. Abidin, S.T., M.Si)

NUPTK: 2740754655200002

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN MENGGUNAKAN
METODE *SERVQUAL* DAN SWOT DI PT TRIKARYA CEMERLANG**

Dibuat Oleh:

NIM : 20220900014

Nama : Dian Arsan

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif

Program Studi Teknik Industri

Tahun Akademik 2025/2026

Tangerang, 03-08-2026

Disahkan Oleh,

Dekan,

Ketua Program Studi,



Dr. Yakub, M.Kom., M.M.

NUPTK: 1836747648130172



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

NUPTK: 2740754655200002

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Nama : Dian Arsan

NIM : 20220900014

Fakultas : Sains dan Teknologi

Judul Skripsi : Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Servqual*
Dan SWOT Di PT Trikarya Cemerlang

Dinyatakan LULUS setelah mempertahankan di depan Tim Penguji pada hari Senin, 03-08-2026

Nama Penguji :

Tanda Tangan :

Ketua Sidang : Dr. Eng. Ir Amin Suyitno, M.Eng.

NUPTK : 3434732633130023



Penguji I : Ir. Alek, S.T., M.M., IPM., ASEAN Eng.

NUPTK : 3839766667130382



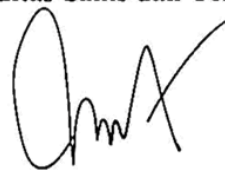
Penguji II : Assoc. Prof. Dr. Abidin, S.T., M.Si.

NUPTK : 2740754655200002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi



Dr. Yakub, M.KOM., M.M.

NUPTK : 1836747648130172

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan judul “Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Menggunakan Metode *SERVQUAL* dan SWOT di PT Trikarya Cemerlang”. Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Buddhi Dharma. Tersusunnya laporan tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang telah memberikan masukan kepada penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., C.T.C., C.M.A. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Bapak Dr. Yakub, M.Kom., M.M. Dekan Fakultas Sains Dan Teknologi.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abidin, S.T., M.Si. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri dan sebagai Dosen pembimbing yang telah membantu dan memberikan dukungan serta harapan untuk menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir ini.
4. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik moril dan materil.
5. PT Mayora Indah Tbk.
6. PT Trikarya Cemerlang.
7. Teman-teman yang selalu membantu dan memberikan semangat.

Penulis menyadari bahwasanya penulisan laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis memohon maaf yang sebar-besarnya dan mengharapkan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun penulis agar kedepannya dapat menulis lebih baik lagi.

Tangerang, 03-08-2026

Penulis

ABSTRAK

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing perusahaan jasa. PT Trikarya Cemerlang sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa kebersihan perlu melakukan evaluasi kualitas layanan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kualitas layanan jasa kebersihan dengan menggunakan metode *Service Quality* (*Servqual*) dan menyusun strategi peningkatan layanan menggunakan analisis *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats* (SWOT). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 9 perusahaan pengguna jasa PT Trikarya Cemerlang. Pengukuran kualitas layanan dilakukan berdasarkan lima dimensi *servqual*, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Data penelitian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis gap *servqual*, dan analisis SWOT untuk menentukan strategi peningkatan kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan seluruh item kuesioner dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,666 dan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,96773 pada bagian harapan dan 0,9770 pada bagian persepsi. Hasil analisis *servqual* menunjukkan nilai rata-rata kualitas layanan sebesar 0,99412 dengan nilai gap -0,0324, sehingga kualitas layanan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Dimensi *responsiveness* memiliki nilai gap terendah sebesar -0,224 dengan atribut penanganan keluhan kebersihan memperoleh nilai gap terbesar yaitu -0,56. Hasil analisis SWOT menunjukkan perusahaan berada pada kuadran I sehingga strategi yang diterapkan adalah strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengambil peluang dalam meningkatkan kualitas layanan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, *Servqual*, SWOT, Strategi Layanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Service quality is one of the important factors in increasing customer satisfaction in service companies. PT Trikarya Cemerlang, as a cleaning service company, needs to evaluate its service quality to ensure that the services provided meet customer expectations. This study aims to analyze Service Quality (Servqual) method and formulate service quality improvement strategies using Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) analysis. Data were collected through the distribution of questionnaires to 9 companies using the services of PT Trikarya Cemerlang. Service Quality measurement was carried out based on the five dimensions of Servqual, namely tangeble, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The research data were analyzed using validity testing, reliability testing, servqual gap analysis, and SWOT analysis to determine strategies for improving the company's service quality. The results showed that all questionnaire items were declared valid with r-count values greater than the r-table value of 0,666 and reliable with Cronbach's Alpha values of 0,9673 for the expectation section and 0,9770 for the perfection section. The servqual analysis result showed an average service quality value of 0,99412 with an average gap value of -0,324, indicating that the service quality has not fully met customer expectations. The responsiveness dimension had the lowest gap value of -0,224, while the attribute related to handling cleaning complaints obtained the largest gap value of -0,56. The SWOT analysis result indicated that the company is in quadrant I, therefore the appropriate strategy is an aggressive strategy by utilizing the company's strengths, to take advantage of opportunities in improving service quality.

Keyword: Service Quality, Servqual, SWOT, Service Strategy, Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	2
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	2
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	3
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Kualitas	5
2.1.1 Kualitas Layanan.....	6
2.1.2 Metode <i>Servqual</i>	7
2.1.3 Analisis <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (SWOT).....	11
2.1.4 Hubungan <i>Servqual</i> dan SWOT.....	17
2.1.5 Teknik Penentuan Jumlah Responden Menggunakan Rumus Slovin.....	18
2.1.6 Uji Validitas	19
2.1.7 Uji Reliabilitas	20
2.1.8 Metode <i>Analytic Hierarchy Process</i> (AHP)	21
2.1.9 Metode <i>Quantitative Strategy Planning Matrix</i> (QSPM)	23

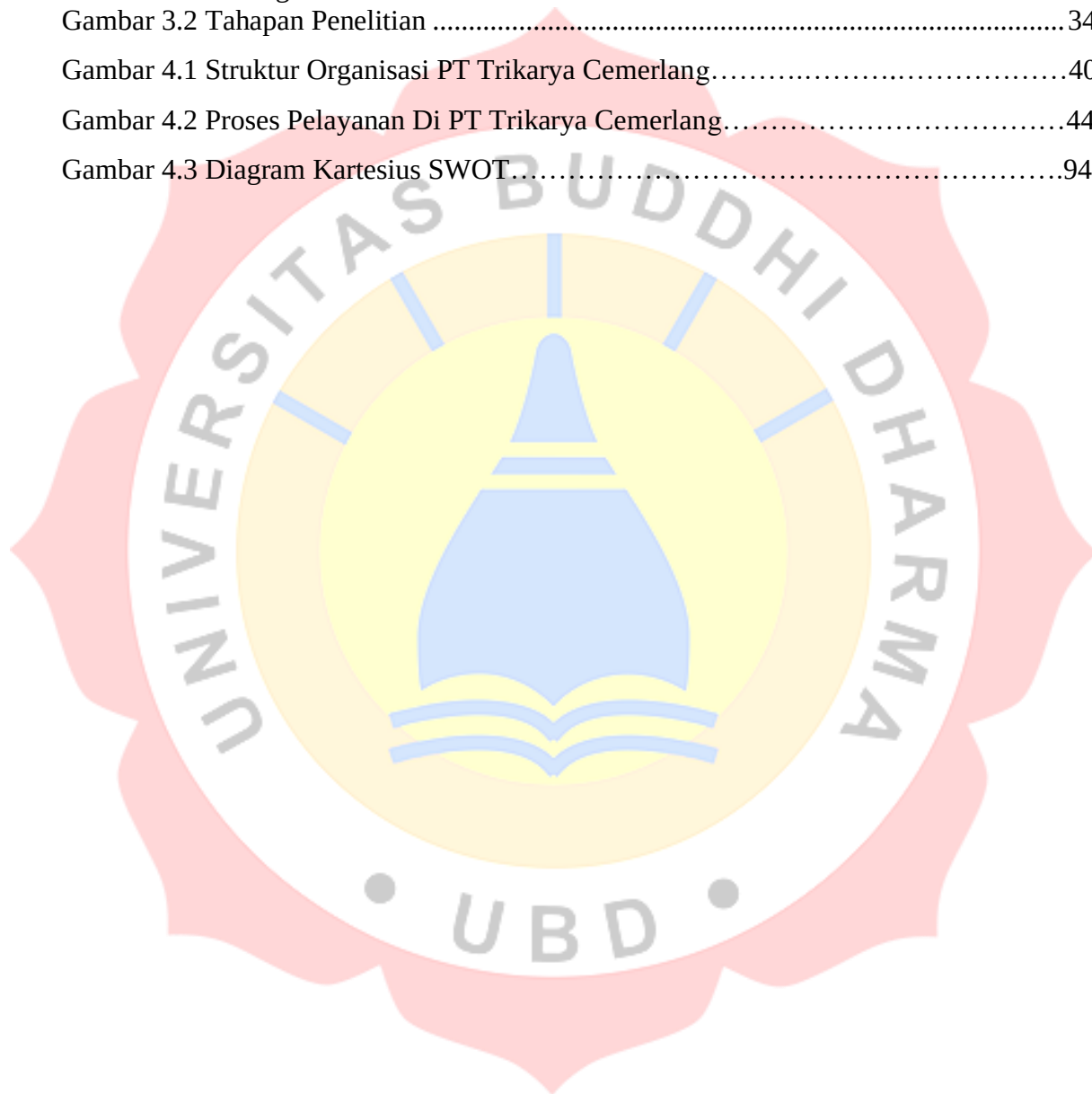
2.2 Penelitian yang Relevan.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Kerangka Pemikiran.....	31
3.2 Tahapan Penelitian	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.1.1 Sejarah Perusahaan	39
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	39
4.1.3 Proses Pelayanan.....	43
4.2 Data dan Pengolahan.....	44
4.2.1 Uji Validitas	50
4.2.2 Uji Reliabilitas	58
4.2.3 Analisis SWOT	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Simpulan	113
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	119
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	138

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Alternatif Strategi Matriks SWOT	13
Tabel 2.2 Matriks IFAS	14
Tabel 2.3 Matriks EFAS	15
Tabel 2.4 Ratio Index	22
Tabel 2.5 Intensitas Kepentingan	22
Tabel 3.1 Skala Likert	36
Tabel 4.1 Tabulasi Data Kuesioner Servqual Bagian Harapan	46
Tabel 4.2 Tabulasi Data Kuesioner Servqual Bagian Persepsi (Kinerja)	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Item Kuesioner Bagian Harapan	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Bagian Persepsi	56
Tabel 4.5 Nilai Varians Item Kuesioner Bagian Harapan	59
Tabel 4.6 Perhitungan Varians Total Kuesioner Bagian Harapan	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner Bagian Harapan (Ekspektasi)	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner Bagian Persepsi (Kinerja)	62
Tabel 4.9 Nilai Gap Kuesioner Servqual	66
Tabel 4.10 Ranking Gap	69
Tabel 4.11 Nilai Kualitas Layanan Dimensi Servqual	73
Tabel 4.12 Faktor Kekuatan (Strengths)	74
Tabel 4.13 Faktor Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	75
Tabel 4.14 Daftar Pertanyaan Wawancara Faktor Eksternal	76
Tabel 4.15 Matriks IFAS PT Trikarya Cemerlang	84
Tabel 4.16 Nilai Pasangan Kesesuaian	87
Tabel 4.17 Konsistensi Perhitungan Hierarki	89
Tabel 4.18 Perhitungan Konsistensi Hierarki	90
Tabel 4.19 Matriks EFAS PT Trikarya Cemerlang	92
Tabel 4.20 Matriks SWOT	96
Tabel 4.21 Program Kerja Strategi S-O PT Trikarya Cemerlang	99
Tabel 4.22 Matriks <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	102
Tabel 4.23 Nilai <i>Total Attractiveness Score</i> (TAS)	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Gap Model <i>Servqual</i>	9
Gambar 2.2 Kerangka Kerja Analisis SWOT.....	13
Gambar 2.3 Diagram Kartesius Analisis SWOT.....	17
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	32
Gambar 3.2 Tahapan Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Trikarya Cemerlang.....	40
Gambar 4.2 Proses Pelayanan Di PT Trikarya Cemerlang.....	44
Gambar 4.3 Diagram Kartesius SWOT.....	94



LAMPIRAN

Lampiran-1. Kartu Bimbingan TA/Skripsi.....	122
Lampiran-2. Permohonan Surat Penelitian TA/Skripsi.....	123
Lampiran-3. Kuesioner Penelitian.....	124
Lampiran-4. Data Rekap Jawaban Kuesioner Servqual Bagian Harapan.....	125
Lampiran-5. Data Rekap Jawaban Kuesioner Servqual Bagian Persepsi.....	126
Lampiran-6. Tabel Perbandingan Berpasangan.....	129
Lampiran-7. Hasil Uji Validitas Bagian Harapan (Ekspektasi).....	130
Lampiran-8. Hasil Uji Validitas Bagian Persepsi.....	133
Lampiran-9. <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM) Penilaian Daya Tarik Strategi Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal.....	136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan serta menjaga konsistensi mutu pelayanan. Perusahaan yang tidak mampu memenuhi standar kualitas layanan berpotensi kehilangan kepercayaan pelanggan dan mengalami penurunan daya saing.

Pengukuran kualitas layanan dapat dilakukan menggunakan metode *service quality (servqual)* yang membandingkan antara harapan dan persepsi pelanggan melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Metode ini telah digunakan dalam berbagai penelitian layanan jasa untuk mengetahui tingkat kualitas layanan dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan (Rahadian *et al.*, 2024). Selanjutnya, analisis *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats* (SWOT) digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan sebagai dasar dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan yang tepat dan berkelanjutan.

PT Trikarya Cemerlang sebagai perusahaan penyedia jasa kebersihan memiliki tanggung jawab dalam menciptakan lingkungan kerja yang bersih, nyaman, dan aman bagi pengguna jasa. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat potensi permasalahan seperti ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan layanan yang diberikan, keterbatasan fasilitas pendukung, serta kurang optimalnya responsivitas tenaga kerja. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi kualitas layanan secara sistematis agar perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Umar *et al.*, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kualitas layanan PT Trikarya Cemerlang menggunakan metode *servqual* dan SWOT. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kesenjangan antara harapan dan persepsi serta menjadi dasar bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Belum diketahui tingkat kualitas layanan jasa kebersihan yang diberikan berdasarkan persepsi pelanggan.
2. Belum diketahui dimensi kualitas layanan yang perlu ditingkatkan.
3. Belum terdapat strategi peningkatan kualitas layanan yang tepat.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi agar pembahasan tetap terarah sesuai dengan tujuan penelitian, adapun batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada penyusunan strategi peningkatan kualitas layanan jasa kebersihan di PT Trikarya Cemerlang dengan menggunakan metode *servqual* dan SWOT. Penelitian dilaksanakan selama periode 27 Maret sampai dengan 25 Mei 2026.
2. Pengukuran kualitas layanan dilakukan menggunakan lima dimensi *servqual* yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
3. Responden penelitian ini merupakan pengguna jasa layanan kebersihan PT Trikarya Cemerlang yang menerima layanan secara langsung, dengan jumlah 9 responden yang mewakili 9 perusahaan pengguna jasa layanan.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis kualitas layanan jasa kebersihan di PT Trikarya Cemerlang menggunakan metode *servqual*.
2. Mengidentifikasi dimensi kualitas layanan yang perlu ditingkatkan berdasarkan lima dimensi *servqual*.
3. Menyusun strategi peningkatan kualitas layanan di PT Trikarya Cemerlang berdasarkan hasil analisis *servqual* dan analisis SWOT.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran mengenai peningkatan kualitas layanan melalui penerapan metode *servqual* dan SWOT.
2. Mengetahui dimensi kualitas layanan yang perlu ditingkatkan untuk memperbaiki kualitas layanan jasa kebersihan di PT Trikarya Cemerlang.
3. Menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi peningkatan kualitas layanan jasa kebersihan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan kualitas layanan, metode *servqual*, analisis SWOT yang mendukung penelitian, dan penelitian yang relevan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan metode yang digunakan pada penelitian seperti kerangka

pemikiran penelitian, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data (kuesioner), serta analisis data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, *servqual* dan analisis SWOT.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, proses pelayanan, hasil pengolahan data, analisis kualitas layanan menggunakan *servqual*, penyusunan matriks SWOT, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian dan saran yang dapat dijadikan acuan perbaikan bagi perusahaan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas

Kualitas dapat diartikan sebagai tingkat mutu suatu produk atau layanan yang diharapkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Suatu perusahaan dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik jika mampu memberikan produk atau layanan yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan serta mampu menjaga konsistensi standar mutu yang sudah ditetapkan (Kharisma *et al.*, 2023).

Kualitas berawal dari upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada penilaian yang diberikan oleh pelanggan itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh penyedia jasa, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap tingkat keunggulan layanan yang diterima (Baso *et al.*, 2024).

Berdasarkan pengertian kualitas, kualitas tidak hanya berfokus pada hasil akhir yang diterima pelanggan, melainkan berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi secara lanjut (Cahyani *et al.*, 2024).

Kualitas produk tidak hanya dinilai dari kondisi fisiknya, tetapi dari kemampuan produk dapat berfungsi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang mampu memberikan kepuasan sesuai dengan nilai yang dibayarkan dianggap memiliki kualitas yang baik, penilaian terbentuk dari persepsi pelanggan terhadap faktor fisik, fungsi dan karakteristik produk yang dihasilkan oleh produsen (Surya, 2023).

2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kunci untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas pelayanan pelanggan sasaran. Tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas (Aisy *et al.*, 2021).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap tingkat keunggulan suatu layanan yang dirasakan berdasarkan pengalaman mereka selama menerima layanan tersebut. Kualitas layanan ditentukan oleh bagaimana pelanggan memaknai kinerja layanan yang diberikan dibandingkan dengan standar yang mereka harapkan (Cahyani *et al.*, 2024).

Afani *et al.* (2025) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat dipahami sebagai hasil dari perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan. Kualitas layanan merupakan sebuah tingkat keunggulan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Salah satu hal yang menunjang kepuasan pelanggan adalah layanan yang berkualitas, layanan dianggap berkualitas jika layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Cara terbaik untuk memenuhi harapan pelanggan melalui layanan terbaik pasca pelanggan dan tingkat kualitas untuk mempertemukan harapan pelanggan (Haryani dan Anwar, 2025).

Konsep kualitas pelayanan dalam sektor jasa dikembangkan untuk menilai sejauh mana suatu organisasi mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Salah satu model yang paling banyak digunakan dalam pengukuran pelayanan adalah *service quality (servqual)*. Menurut Setiawan *et al.* (2025) model ini menyatakan bahwa kualitas

layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Fisik), meliputi fasilitas, peralatan kerja, penampilan karyawan, serta atribut keselamatan dan kebersihan.
2. *Reliability* (Keandalan), kemampuan untuk memberikan layanan dengan akurat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), kesediaan dan kemampuan petugas dalam merespon merespons permintaan, keluhan dan kebutuhan pengguna jasa.
4. *Assurance* (Jaminan), pengetahuan, keterampilan dan sikap sopan petugas mampu menimbulkan rasa percaya bagi pengguna jasa.
5. *Empathy* (Empati), memberikan perhatian kepada pengguna jasa dan memahami kebutuhan pengguna jasa.

Kualitas pelayanan dalam metode *service quality* dihitung dari perbedaan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka. Layanan dikatakan sesuai harapan jika persepsi pelanggan sama dengan harapan yang mereka miliki. Jika persepsi pelanggan melebihi harapan sehingga selisihnya bernilai positif, kualitas layanan dapat dianggap baik karena mampu melampaui ekspektasi pelanggan, sebaliknya jika persepsi pelanggan lebih rendah daripada harapan sehingga selisihnya bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan saat ini kurang memadai dan tidak memenuhi harapan pelanggan (Khoir dan Haribowo, 2023).

2.1.2 Metode *Servqual*

Service Quality (Servqual) merupakan pendekatan pengukuran kualitas layanan berdasarkan perbedaan (gap) antara harapan dan persepsi terhadap layanan yang diterima. Pengukuran dilakukan dengan lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Metode *servqual* dapat digunakan untuk mengevaluasi tingkat kualitas layanan

yang dirasakan pelanggan (Indrawati, 2022).

Menurut Khoir dan Haribowo (2023). Evaluasi kualitas layanan menggunakan model *servqual* mencakup perhitungan perbedaan antara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan ekspektasi dan persepsi.

$$\text{Persepsi} - \text{Harapan} = \text{Gap} \dots \dots \dots \text{Persamaan (1)}$$

Jika gap positif ($\text{Persepsi} > \text{Harapan}$) = Layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Jika gap nol ($\text{Persepsi} = \text{Harapan}$) = Layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. Jika

gap negatif ($\text{Persepsi} < \text{Harapan}$) = Layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan.

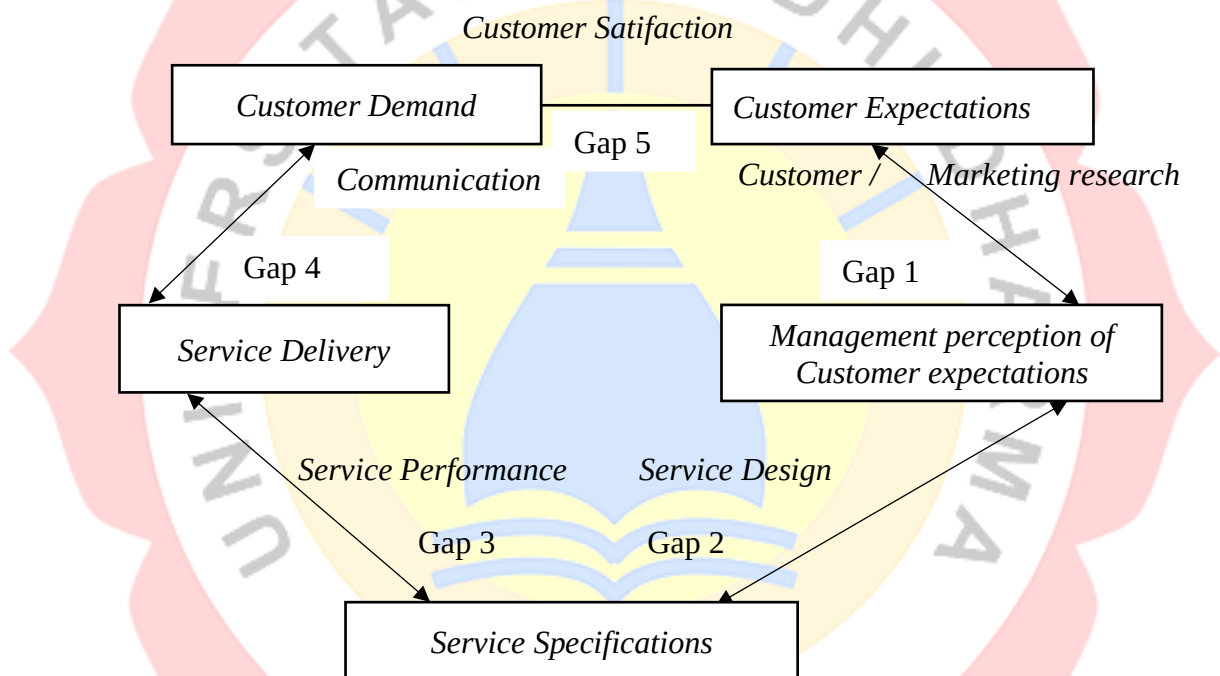
Model gap *servqual* menjelaskan kualitas layanan dipengaruhi oleh perbedaan antara tingkat layanan yang diharapkan pelanggan dan layanan yang benar-benar dirasakan. Semakin kecil selisih antara kedua penilaian, maka semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Sebaliknya apabila selisih yang terjadi bersifat negatif dan semakin besar, maka kualitas layanan dinilai semakin rendah (Fatah dan Aprianto, 2021). Model ini mengelompokkan kesenjangan kualitas layanan ke dalam lima jenis, yaitu:

1. *Gap 1 (Knowledge Gap)*, merupakan kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan pemahaman manajemen terhadap kebutuhan pelanggan, yang terjadi ketika perusahaan belum mampu menangkap keinginan pelanggan secara tepat.
2. *Gap 2 (Standards Gap)*, terjadi ketika pemahaman manajemen mengenai harapan pelanggan tidak diwujudkan secara optimal ke dalam standar atau ketentuan pelayanan.
3. *Gap 3 (Delivery Gap)*, menggambarkan perbedaan antara standar layanan yang telah ditetapkan dengan pelaksanaan layanan oleh karyawan di lapangan.
4. *Gap 4 (Communication Gap)*, muncul akibat ketidaksesuaian antara informasi atau

janji layanan yang disampaikan kepada pelanggan dan layanan yang sebenarnya diterima.

5. *Gap 5 (Service Quality Gap)*, merupakan selisih antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima, yang menjadi fokus utama dalam pengukuran kualitas layanan menggunakan metode *servqual*.

Lima jenis kesenjangan metode *servqual* dapat digambarkan secara sistematis melalui model gap *servqual* yang menggambarkan hubungan antar kesenjangan kualitas layanan disajikan pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Gap Model Servqual

(Sumber: Parasuraman *et al.* dalam Surya, 2023)

Berdasarkan model gap *servqual* tersebut, penilaian kualitas layanan dilakukan dengan membandingkan skor persepsi pelanggan dengan skor harapan pelanggan melalui perhitungan *servqual* sebagai berikut.

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \dots \dots \dots \text{Persamaan (2)}$$

Perhitungan gap kualitas layanan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut.

1. *Item by item* dengan rumus berikut:

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

2. *Dimension by dimension* dengan rumus:

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

Dimana P_1 sampai P_n adalah pernyataan persepsi H_1 sampai H_n menunjukkan harapan yang berkaitan dengan dimensi tertentu.

3. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa dengan:

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

4. Sebagai dasar pengukuran kualitas layanan yang diberikan, digunakan rumus berikut.

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

Keterangan:

1. Q (Kualitas Layanan) menunjukkan tingkat kesesuaian antara layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang diharapkan.
2. P (Persepsi) penilaian pelanggan terhadap kinerja layanan yang dirasakan pelanggan secara langsung.
3. H (Harapan) tingkat layanan yang diinginkan pelanggan sebelum menerima layanan.
4. Jika nilai Q bernilai positif, layanan dinilai telah memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.
5. Jika nilai Q bernilai nol, layanan dianggap sesuai dengan harapan pelanggan.
6. Jika nilai Q bernilai negatif, maka layanan belum memenuhi harapan pelanggan dan memerlukan perbaikan.

2.1.3 Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

Analisis SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan dalam manajemen strategis untuk mengetahui *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (tantangan). Analisis SWOT dapat membantu mengidentifikasi hal-hal yang perlu diperkuat dan peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang berdampak pada hasil dari kualitas pelayanan tersebut (Saragih *et al.*, 2024).

Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh *Albert Humphrey* pada tahun 1960-an hingga 1970-an melalui penelitian di *Stanford Research Institute* (SRI). Metode ini dikembangkan untuk membantu organisasi mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pencapaian tujuan strategis. Analisis SWOT merupakan kerangka kerja yang efektif untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Hurriyati *et al.*, 2024).

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats* (SWOT). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut (Suryatman *et al.*, 2021).

Analisis SWOT juga berfungsi sebagai alat strategi untuk mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang dapat memengaruhi organisasi maupun bisnis dan membantu mengembangkan strategi yang efektif. Faktor-faktor yang berada di luar batasan perusahaan, baik kekuatan maupun kelemahannya adalah komponen internal yang dapat dievaluasi oleh organisasi, sedangkan ancaman dan peluang berasal dari sumber luar yang berada di luar batas perusahaan (Dita *et al.*, 2024).

Komponen-komponen analisis SWOT menurut Maharani *et al.* (2024) terdiri dari 4 komponen utama yang mencakup faktor internal dan eksternal dalam perusahaan, yaitu:

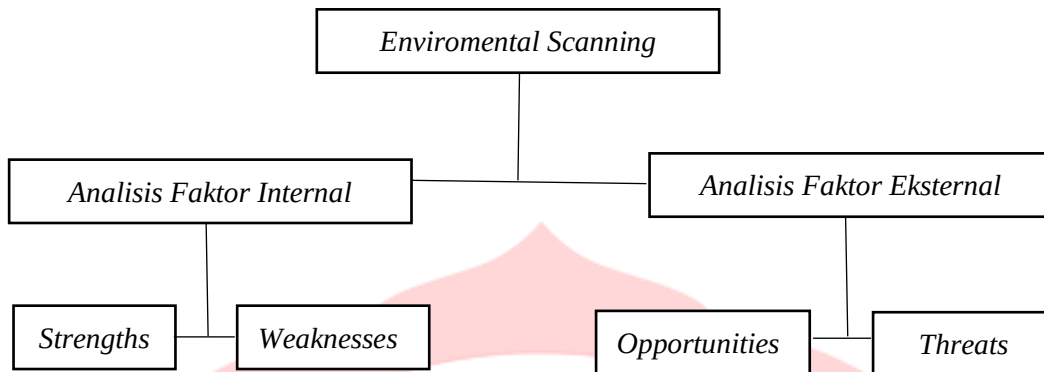
1. *Strengths* (Kekuatan), faktor internal yang memberi keunggulan bagi perusahaan dalam memberikan layanan dibanding pesaing, contohnya karyawan yang profesional dan terlatih.
2. *Weaknesses* (kelemahan), faktor internal yang menghambat kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang optimal kepada pengguna jasa.
3. *Opportunities* (peluang), faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas layanan atau memperluas pasar.
4. *Threats* (ancaman), faktor eksternal negatif yang berpotensi merugikan kualitas layanan. Contohnya persaingan yang ketat, perubahan regulasi dan meningkatnya harapan pelanggan yang cepat berubah.

Selanjutnya sesuai dengan yang dijelaskan Maharani *et al.* (2024), setelah empat komponen SWOT diidentifikasi, dapat disusun matriks SWOT, digunakan untuk interaksi antara faktor internal dan eksternal, yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi berdasarkan pikiran perusahaan. Jadi perusahaan harus memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang dengan baik.
2. Strategi ST (*Strengths-Threats*), menggunakan, mengupayakan, dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang dengan lebih baik.
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi untuk mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang dengan baik dan signifikan.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), meminimalkan kelemahan yang terdapat pada perusahaan dan juga harus menghindari ancaman yang akan dihadapi.

Kerangka kerja (*framework*) dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 2.2

berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Kerja Analisis SWOT

(Sumber: Rangkuti, 2017)

Alternatif strategi yang disusun dapat menggunakan tabel 2.1.

Tabel 2.1 Alternatif Strategi Matriks SWOT

Internal Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	Opportunities (O)	Threats (T)
	SO merupakan strategi yang menekankan pemanfaatan seluruh kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengambil dan memaksimalkan peluang yang ada	WO merupakan strategi yang dilakukan dengan cara memanfaatkan peluang yang tersedia untuk mengurangi atau mengatasi berbagai kelemahan yang dimiliki peluang yang ada

Tabel 2.1 Alternatif Matriks SWOT (Lanjutan)

Internal Eksternal	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Threats (T)</i>	ST merupakan strategi kekuatan untuk menghadapi serta menghindari ancaman yang berasal dari lingkungan sekitar	WT merupakan strategi yang bersifat defensif, dengan meminimalkan kelemahan yang ada sekaligus menghindari ancaman guna menjaga keberlangsungan organisasi

(Sumber: Rangkuti, 2017)

Dalam analisis SWOT kuantitatif, evaluasi kondisi strategi organisasi dilakukan dengan menyusun matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Matriks IFAS digunakan untuk menilai faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan organisasi, sedangkan matriks EFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan luar (Larasati *et al.* 2025). Penyusunan matriks IFAS ada dalam tabel 2.2.

Tabel 2.2 Matriks IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
<i>Strengths (S)</i>	Bobot S1	Rating S1	
<i>Strengths 1</i>	Bobot S2	Rating S2	
<i>Strengths 2</i>			

Tabel 2.2 Matriks IFAS (Lanjutan)

Jumlah S	A		B
<i>Weaknesses (W)</i>	Bobot W1	Rating W1	
<i>Weaknesses 1</i>	Bobot W2	Rating W2	
<i>Weaknesses 2</i>			
Jumlah W	C		D
Total	$(A+C) = 1$		$(B+D)$

(Sumber: Rangkuti, 2017)

Sementara itu, analisis faktor eksternal atau *External Factors Analysis Strategy* (EFAS) untuk mengetahui apa saja faktor eksternal untuk diidentifikasi, penyusunan matriks EFAS ada dalam tabel 2.3.

Tabel 2.3 Matriks EFAS

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

(Sumber: Rangkuti, 2017)

Selanjutnya, pemberian bobot pada matriks IFAS faktor-faktor dari atribut *servqual* dihitung menggunakan:

1. Menghitung bobot harapan faktor internal

$$\text{Bobot harapan faktor internal} = \frac{\text{skor harapan}}{\text{skor total harapan}} \dots \text{Persamaan (7)}$$

2. Menghitung bobot kinerja faktor internal

$$\text{Bobot kinerja faktor internal} = \frac{\text{skor kinerja}}{\text{skor total kinerja}} \dots \text{Persamaan (8)}$$

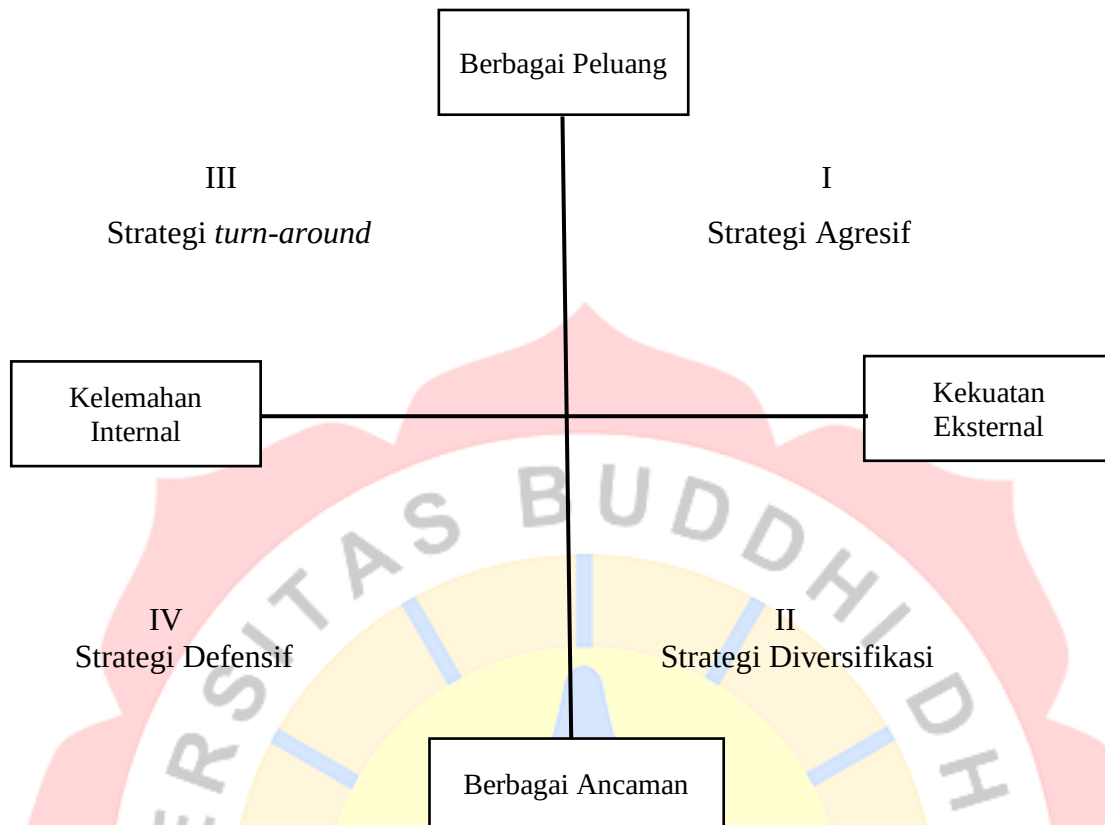
3. Menghitung bobot akhir faktor internal

$$\text{Bobot akhir faktor internal} = \frac{\text{skor harapan} + \text{bobot kinerja}}{2} \dots \text{Persamaan (9)}$$

Penggunaan kedua matriks tersebut membantu perusahaan dalam memahami kondisi internal dan eksternal secara sistematis sebagai dasar dalam merumuskan strategi yang tepat. Menurut Larasati *et al.* (2025) bahwa nilai skor dari masing-masing faktor dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Rating} \dots \text{Persamaan (10)}$$

Total skor matriks IFAS diperoleh dari penjumlahan seluruh skor faktor internal, sedangkan total skor matriks EFAS didapat dari penjumlahan seluruh skor faktor eksternal. Hasil perhitungan selanjutnya digunakan untuk menentukan posisi organisasi dalam matriks SWOT sebagai dasar perumusan strategi yang tepat, dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3 Diagram Kartesius Analisis SWOT

(Sumber: Rangkuti, 2017)

Diagram kartesius analisis SWOT di atas digunakan sebagai pedoman dalam menentukan kebijakan perusahaan dengan cara mengoptimalkan kekuatan yang ada. Diagram ini juga membantu upaya mengurangi kelemahan dan menghadapi berbagai ancaman.

2.1.4 Hubungan *Servqual* dan SWOT

Keterkaitan antara metode *servqual* dan analisis SWOT dilihat dari perannya yang saling melengkapi, dalam menilai kualitas layanan dan menyusun strategi organisasi. *Servqual* digunakan untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan dengan cara membandingkan antara harapan dan persepsi pelanggan.

Metode *servqual* digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan antara harapan dan persepsi pelanggan pada mutu layanan, kemudian hasilnya dianalisis SWOT untuk

mengidentifikasi strategi yang akan diterapkan perusahaan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar penyusunan strategi peningkatan layanan. Hasil yang didapat metode *servqual*, adanya kesenjangan persepsi dan harapan pada lima dimensi kepuasan pelanggan dan lima atribut yang ditunjukkan oleh nilai atribut negatif yang menimbulkan permasalahan (Sibua *et al.*, 2022).

Penggabungan metode *servqual* dan SWOT dapat mendukung organisasi dalam meningkatkan mutu layanan sekaligus memperkuat daya saing. Dalam hal ini, *servqual* digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan layanan, sementara analisis SWOT dimanfaatkan untuk merancang strategi yang disesuaikan dengan kondisi internal maupun eksternal organisasi (Izzurromadlon dan Khoiroh, 2024).

Penggunaan *servqual* untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan yang kemudian dipadukan dengan analisis SWOT, dapat membantu dalam meningkatkan kualitas pelayanan secara lanjut. Kombinasi kedua metode mampu memberikan pendekatan yang lebih menyeluruh dalam proses evaluasi dan pengembangan layanan (Cahyana *et al.*, 2025).

Berdasarkan beberapa penelitian, dapat disimpulkan bahwa *servqual* dan SWOT memiliki hubungan yang saling mendukung. *Servqual* digunakan untuk menilai kualitas layanan dan menemukan masalah yang terjadi, sedangkan SWOT digunakan untuk menyusun strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan kinerja organisasi.

2.1.5 Teknik Penentuan Jumlah Responden Menggunakan Rumus Slovin

Penentuan jumlah responden pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode slovin. Slovin adalah cara untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang sudah diketahui jumlahnya (Antoro, 2024).

Penggunaan rumus slovin untuk mengetahui jumlah minimal responden saat akan menentukan penelitian pada populasi yang banyak. Adapun rumus slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots \dots \dots \text{Persamaan (11)}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*error tolerance*)

2.1.6 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen dalam merepresentasikan dimensi kualitas layanan yang diteliti (Rizaldi dan Hasanah, 2025).

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*, dengan mengkorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel. Menurut Rizaldi dan Hasanah (2025), suatu item dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari pada nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan rumus derajat kebebasan berikut ini:

$$df = n - 2 \dots \dots \dots \text{Persamaan (12)}$$

Keterangan:

df = *Degree of freedom* atau derajat kebebasan

n = Jumlah responden

jika semua data dinyatakan valid, dilakukan uji realibilitas.

Rumus korelasi *product moment* yang digunakan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots \dots \dots \text{Persamaan (13)}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi item

n = jumlah responden

X = skor masing-masing item

$\sum XY$ = jumlah hasil perkalian skor item dan skor total

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor total

Jika nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Sementara itu, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item dinyatakan tidak valid dan perlu diperbaiki atau dieliminasi (Kharisma *et al.*, 2023).

2.1.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang relatif sama. Pengujian ini penting untuk memastikan data yang diperoleh dapat dipercaya dan layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut (Zebua *et al.*, 2025).

Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini digunakan untuk menilai tingkat konsistensi internal antar item dalam satu variabel atau dimensi yang dihasilkan lebih besar dari 0,6. Semakin tinggi nilai *koefisien alpha*, maka semakin baik tingkat keandalan instrumen.

Rumus perhitungan manual *Cronbach's Alpha* yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right) \dots \dots \dots \text{Persamaan (14)}$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak item pernyataan

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah item

σ_t^2 = varians total, skor total semua item

Untuk nilai varians tiap item pernyataan dapat menggunakan rumus berikut:

$$s_i^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1} \dots \dots \dots \text{Persamaan (15)}$$

Keterangan:

s = varians setiap item pernyataan

$\sum x_i^2$ = jumlah kuadrat item X_i

$(\sum X_i^2)$ = jumlah item X_i dikuadratkan

n = jumlah responden

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Jika nilai *alpha* berada di atas batas tersebut, seluruh item pernyataan dianggap memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan dalam tahap analisis *servqual* dan penyusunan strategi menggunakan analisis SWOT (Fiqria *et al.*, 2026).

2.1.8 Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP)

Metode *analytic hierarchy process* (AHP), merupakan metode yang digunakan untuk pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan antar kriteria yang disusun dalam bentuk hierarki untuk menentukan bobot prioritas setiap kriteria (Laurichela dan Cahyadi, 2022).

Menurut Ali *et al.* (2021) ada enam tahapan penentuan yang digunakan dalam AHP, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan permasalahan yang akan diselesaikan serta menentukan solusi.
2. Menentukan nilai bobot untuk setiap kriteria dan memilih Ratio Index (RI) sesuai dengan jumlah kriteria yang digunakan.

Tabel 2.4 Ratio Index

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

3. Menyusun matriks perbandingan berpasangan dengan cara membandingkan setiap elemen pada tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan elemen yang berkaitan pada tingkat di bawahnya berdasarkan intensitas kepentingan masing-masing. Berikut adalah tabel intensitas kepentingan:

Tabel 2.5 Intensitas Kepentingan

Intensitas Kepentingan	Definisi
1	Kedua faktor sama penting
2	Nilai antara 1 dan 3 (sedikit lebih penting)
3	Salah satu faktor cukup lebih penting
4	Nilai antara 3 dan 5
5	Salah satu faktor lebih penting
6	Nilai antara 5 dan 7
7	Salah satu faktor sangat lebih penting
8	Nilai antara 7 dan 9
9	Salah satu faktor mutlak lebih penting

(Awaludin *et al.*, 2023)

4. Menghitung *Consistency Index* (CI) dengan rumus:

$$CI = \frac{\lambda_{\text{maks}} - n}{n-1} \dots\dots\dots \text{Persamaan (16)}$$

Keterangan:

n = jumlah elemen atau alternatif

λ_{maks} = nilai *eigen vector* maksimum yang diperoleh dari hasil perhitungan

5. Menghitung *Consistency Ratio* (CR) dengan rumus:

$$CR = \frac{CI}{RI} \dots\dots\dots \text{Persamaan (17)}$$

Keterangan:

CR = rasio index

CI = indek konsistensi

RI = indeks random konsistensi

6. Melakukan pengecekan konsistensi hierarki, jika nilai CR kurang dari 0,1 (10%) maka perhitungan dianggap konsisten dan diterima. Jika lebih dari 0,1 maka perhitungan harus diulang hingga memperoleh nilai yang memenuhi standar tersebut.

2.1.9 Metode *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM)

Quantitative strategy planning matrix (QSPM) merupakan metode pendekatan yang berfungsi membandingkan berbagai alternatif strategi yang layak agar pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah menjadi mudah. Metode ini berguna untuk mengukur tingkat ketertarikan relatif dan menilai alternatif strategi secara objektif, alternatif strategi diidentifikasi berdasarkan faktor internal dan eksternal dalam matriks IFAS dan EFAS sebelumnya (Kurniawan *et al.*, 2024).

Nababan *et al.* (2023) menyatakan tahap terakhir dalam perumusan strategi yaitu *Decision Stage*, menyimpulkan hasil analisis sebelumnya dari beberapa alternatif strategi menjadi strategi prioritas yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam memilih strategi apa yang paling tepat. QSPM diperoleh dari hasil perhitungan dengan mengalikan

rata-rata bobot dari setiap faktor internal dan eksternal dengan nilai *Attractiveness Score* (AS) sehingga diperoleh *Total Attractiveness Score* (TAS).

QSPM digunakan untuk membandingkan dan menentukan strategi yang menarik atau strategi yang tepat bagi perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal sebelumnya. Kelebihan metode QSPM adalah beberapa alternatif strategi dapat dinilai secara bersamaan atau satu per satu sehingga mempermudah proses pemilihan strategi (Wahyunawati, 2023).

Menurut Herman *et al.* (2022) QSPM merupakan salah satu *tools* untuk perumusan strategi tahap akhir, berikut adalah langkah-langkah dalam matriks QSPM:

1. Membuat daftar peluang dan ancaman (*factor external*), kekuatan dan kelemahan (*factor internal*), yang diambil langsung dari matriks IFAS dan EFAS.
2. Memberikan bobot setiap faktor internal dan eksternal, bobot yang ditampilkan dalam kolom kecil di kanan faktor-faktor penting eksternal dan internal.
3. Menghitung *Attractiveness Score* (AS) sebagai nilai *numeric* untuk mengidentifikasi daya tarik yang *relative* dari setiap strategi alternatif tertentu.
4. Menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS) sebagai hasil perkalian bobot dengan skor daya tarik.
5. Menghitung setiap kolom alternatif strategi yang menunjukkan strategi yang terbaik yang diprioritaskan.

2.2 Penelitian yang Relevan

Menurut Umar *et al.* (2023), kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggannya dengan menyediakan layanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan bukan hanya dilihat dari produk yang dihasilkan, tetapi dari aspek-aspek lain seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan keandalan dalam melayani pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas

layanan berdasarkan lima dimensi *servqual* berada dalam kategori baik karena telah sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas dapat dimaknai sebagai tingkat standar yang diharapkan konsumen, di mana suatu usaha dianggap bermutu apabila mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan Kharisma *et al.* (2023). Kualitas tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir yang diterima konsumen, tetapi juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menjaga konsistensi mutu sesuai standar. Temuan penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen, dengan tingkat kontribusi 77,5%.

Cahyani *et al.* (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan atau prioritas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Servqual berasal dari kata *service quality* yang artinya kualitas pelayanan, kualitas pelayanan merupakan fungsi gap antara harapan konsumen dan terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan aktual yang dihasilkan perusahaan. Menurut Khoir dan Haribowo (2023), kualitas layanan menggunakan metode *servqual* mencakup perhitungan perbedaan antara nilai yang diberikan para pelanggan untuk tiap pasang pernyataan berkaitan dengan ekspektasi dan persepsi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada lima dimensi *servqual* belum memuaskan masyarakat karena nilai gap masih negatif, sehingga dimensi keandalan menjadi aspek yang paling perlu ditingkatkan.

Adapun menurut Chandrawinto dan Abidin (2026), kualitas layanan dipengaruhi oleh dua faktor, ekspektasi pelanggan dan performa layanan yang dirasakan. Pelanggan menilai perbandingan antara harapan mereka dengan kinerja yang diberikan perusahaan melalui penyedia layanan yang memuaskan. Hasil Penelitian menunjukkan kualitas layanan masih perlu ditingkatkan karena nilai gap *servqual* masih negatif, diperlukan strategi perbaikan layanan melalui analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threat* (SWOT), analisis SWOT menempatkan strategi pada kuadran W-O sehingga diperlukan perbaikan kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Menurut Indrawati (2022), *servqual* merupakan pendekatan pengukuran kualitas layanan berdasarkan perbedaan gap antara harapan dan persepsi terhadap layanan yang diterima. Pengukuran dilakukan dengan lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa unsur-unsur dalam kualitas pelayanan berperan dalam meningkatkan kepuasan masyarakat serta memperkuat kepercayaan pengguna pada layanan yang diberikan.

Metode *servqual* menurut Jutriano dan Abidin (2021), merupakan proses mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kesenjangan harapan. Perbandingan antara persepsi pelanggan atas layanan nyata yang diterima dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Hasil dari penelitian ini terdapat lima atribut layanan yang perlu menjadi prioritas perbaikan, yaitu pelayanan saat terjadi masalah distribusi, pelayanan purna jual, keamanan pengiriman, kecepatan dalam merespon pertanyaan, dan kemampuan memberikan penjelasan yang dipercaya.

Wahju *et al.* (2021), menyatakan bahwa metode *servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi. Sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi

konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan yang akan diterima. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan secara umum sudah cukup baik, tetapi terdapat kesenjangan dengan harapan pelanggan, dimensi bukti fisik menjadi yang paling memuaskan dibandingkan dimensi lainnya.

Menurut Nurhayati dan Wulandari (2022), metode *service quality (Servqual)* merupakan salah satu metode yang sudah sering digunakan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan yang dibagi kedalam lima dimensi yakni, *Tangibles*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, dan *Empathy*. Kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan dari sudut pandang atau persepsi penyedia jasa. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa peningkatan kualitas layanan perlu dilakukan dengan memprioritaskan kebutuhan pelanggan sehingga pelayanan yang diberikan dapat lebih sesuai dengan harapan pelanggan.

Sanyuan (2022), menyatakan bahwa metode *servqual* sebagai pendekatan untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pengukuran dalam metode *servqual* didasari dua aspek, yaitu harapan pelanggan pada layanan yang ingin diterima ketika menggunakan suatu produk dan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan. Hasil dari pengukuran kualitas pelayanan dinilai belum memuaskan pelanggan sehingga karena seluruh dimensi menunjukkan nilai negatif dengan skor dan nilai kualitas layanan ($Q \leq 1$ yaitu 0,903).

Peningkatan kinerja perusahaan menurut Walida (2023), merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh industri yang terus berkembang, terutama pada bidang jasa. Perusahaan melakukan dengan meningkatkan kualitas layanan sesuai standar yang ada dan memperbaiki kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil penelitian kualitas pelayanan masih belum optimal karena ada penyimpangan atau ketidaksesuaian dalam proses pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam konteks strategi, analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu bisnis (Suryatman *et al.*, 2021). Keempat faktor itulah yang membentuk akronim *strength, weaknesses, opportunities, dan threats* (SWOT), proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan analisis SWOT menghasilkan berbagai alternatif strategi yang difokuskan pada peningkatan kualitas produk, serta pengembangan inovasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Perusahaan yang memperhatikan kualitas layanannya menurut Surya (2023) akan memahami berbagai aspek yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pelayanan yang diberikan. Untuk mengetahui aspek-aspek secara terstruktur dapat digunakan analisis *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) yang dikenal dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui analisis *servqual* ditemukan beberapa kekurangan pada kualitas layanan, sehingga berdasarkan analisis SWOT diperoleh strategi *strength-opportunity* sebagai langkah yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperluas pasar.

Dita *et al.* (2024), menyatakan bahwa analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja organisasi, faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang berada dalam kendali perusahaan, sedangkan faktor eksternal peluang dan ancaman dari lingkungan luar organisasi. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut membantu organisasi atau perusahaan dalam mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya dan waktu, serta meminimalkan risiko dan pemborosan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT membantu perusahaan mengenal kondisi internal dan eksternal sehingga bisa menentukan strategi

yang tepat untuk meningkatkan daya saing.

Menurut Citra *et al.* (2025), untuk melakukan analisis SWOT yang komprehensif, sangat penting untuk mengumpulkan informasi yang mendalam mengenai perusahaan serta faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi operasional dan pertumbuhannya. Informasi bisa diperoleh melalui berbagai sumber, seperti penelitian yang sistematis, wawancara yang relevan, serta analisis data yang mendalam. Hasil analisis SWOT menempatkan kekuatan dan peluang lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman, sehingga strategi pengembangan usaha perlu difokuskan pada pemanfaatan potensi tersebut.

Kualitas layanan merupakan kemampuan organisasi/perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik sehingga mampu meningkatkan kepuasan pengguna untuk kembali menggunakan layanan (Narsisco *et al.*, 2024). Kualitas layanan dinilai melalui lima aspek utama, yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap, yang menunjukkan sejauh mana layanan mampu memenuhi harapan pengguna terhadap kinerja penyedia layanan. Hasil penelitiannya menyatakan semakin baik kinerja pada dimensi layanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan keinginan pengguna untuk menggunakan kembali layanan.

Menurut Jonkisz dan Karniej (2022), metode *servqual* digunakan sebagai alat ukur kualitas layanan dengan membandingkan harapan pelanggan dan persepsi terhadap layanan yang diterima. Pendekatan ini membantu mengidentifikasi kesenjangan layanan sehingga organisasi/perusahaan dapat merancang strategi peningkatan kualitas secara tepat. Hasil penelitiannya menunjukkan kualitas pelayanan belum mampu memenuhi harapan pelanggan karena seluruh dimensi *service quality* memiliki nilai gap negatif sehingga pelanggan merasa kurang puas.

Sibua *et al.* (2022), menyatakan bahwa metode *servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana perbedaan antara realitas dan harapan terhadap layanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan. *servqual* dibangun berdasarkan perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan terhadap layanan aktual yang diterima dengan layanan yang sebenarnya diharapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi empati termasuk dalam kategori baik karena sudah memenuhi harapan konsumen, perusahaan perlu mempertahankan harga sewa, meningkatkan kegiatan pemasaran melalui berbagai media promosi, dan memprioritaskan peningkatan kualitas layanan pada dimensi *assurance*.

Analisis SWOT digunakan sebagai alat analisis strategi untuk menilai kondisi internal perusahaan melalui kekuatan dan kelemahan, serta kondisi eksternal melalui peluang dan ancaman yang memengaruhi keberhasilan perusahaan (Qu, 2024). Melalui analisis SWOT, hasil penelitian menunjukkan dengan memanfaatkan kekuatan internal dan menyesuaikan pada peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal dapat meningkatkan efektivitas strategi dan daya saing.

Sedangkan menurut Azreen *et al.* (2024), analisis SWOT memungkinkan organisasi/perusahaan mengevaluasi posisi strategisnya dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal. Hasil penelitian dengan menggunakan SWOT perusahaan dapat menentukan strategi yang paling sesuai untuk memanfaatkan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman dalam meningkatkan kinerja.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menilai kualitas layanan di PT Trikarya Cemerlang, kerangka pemikiran disusun untuk menjelaskan alur analisis untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan. Penelitian diawali dengan identifikasi kondisi kualitas layanan dengan pengumpulan data persepsi dan harapan pelanggan melalui kuesioner.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *servqual* untuk mengetahui perbedaan (gap) antara layanan yang dirasakan dan yang diharapkan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hasil pengolahan kemudian dimanfaatkan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui analisis *strengths, weaknesses, opportunities, threats* (SWOT) sebagai dasar dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi perusahaan (Juret dan Negoro, 2023).

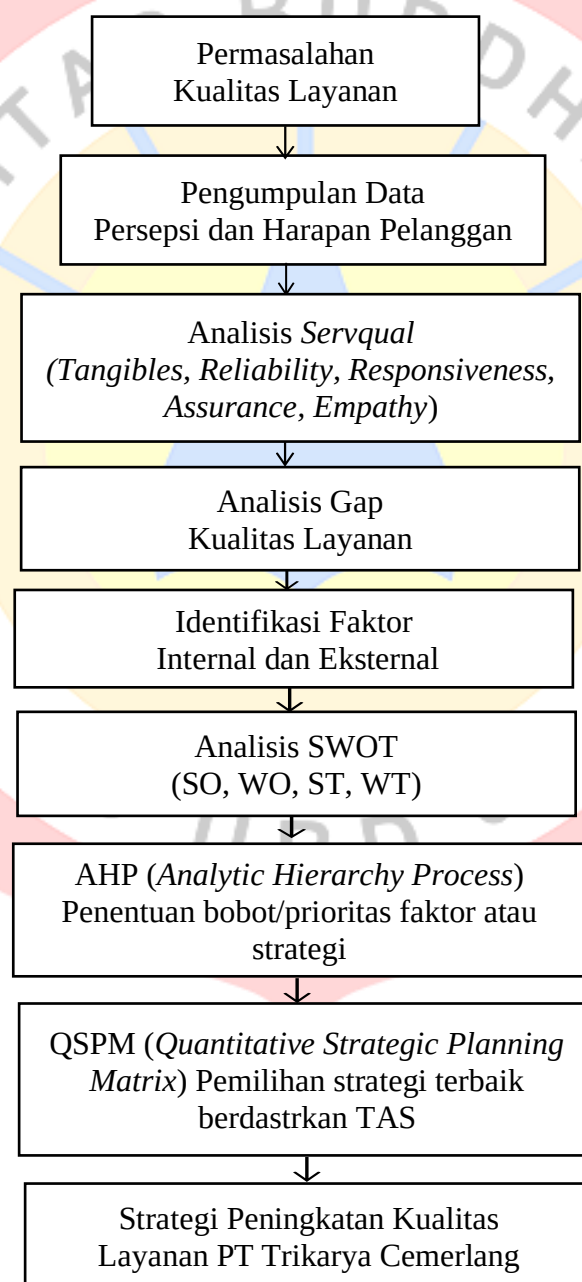
Metode *servqual* digunakan untuk mengetahui dimensi layanan yang paling membutuhkan perbaikan karena mampu menunjukkan aspek layanan yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dari pengukuran kualitas layanan selanjutnya dianalisis menggunakan SWOT agar perusahaan bisa merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal di perusahaan, terutama di PT Trikarya Cemerlang (Azreen *et al.*, 2024).

Berdasarkan hasil analisis, disusun strategi peningkatan kualitas layanan yang sesuai dengan kondisi PT Trikarya Cemerlang. Dengan mengevaluasi kualitas layanan di PT Trikarya Cemerlang menggunakan metode *servqual* serta menyusun strategi peningkatan layanan melalui analisis SWOT. Data dikumpulkan melalui penyebaran

kuesioner kepada pengguna jasa untuk mengetahui persepsi dan harapan mereka terhadap layanan PT Trikarya Cemerlang.

Data kemudian diolah menggunakan *servqual* untuk mengidentifikasi tingkat kesenjangan kualitas layanan pada tiap dimensi. Selanjutnya, hasil analisis digunakan dalam SWOT untuk menentukan kondisi internal dan eksternal perusahaan sebagai dasar perumusan strategi peningkatan kualitas layanan yang tepat.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Gambar 3.1 menunjukkan kerangka pemikiran dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan di PT Trikarya Cemerlang. Proses penelitian dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan layanan yang dialami pelanggan, kemudian dilakukan pengumpulan data mengenai persepsi dan harapan pelanggan pengguna jasa melalui kuesioner.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *servqual* untuk mengetahui kesenjangan (gap) antara layanan yang diterima dan yang diharapkan berdasarkan lima dimensi kualitas layanan. Hasil analisis digunakan untuk menentukan aspek layanan yang menjadi keunggulan serta kelemahan perusahaan.

Hasil analisis *servqual* kemudian digunakan untuk melakukan analisis gap kualitas layanan, untuk mengetahui aspek layanan yang belum sesuai harapan pelanggan. Selanjutnya dilakukan penentuan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja layanan perusahaan.

Tahap berikutnya melakukan analisis SWOT, mencakup penyusunan strategi SO, WO, ST, dan WT. Berdasarkan hasil analisis, dirumuskan strategi peningkatan kualitas layanan di PT Trikarya Cemerlang yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan kebutuhan pelanggan.

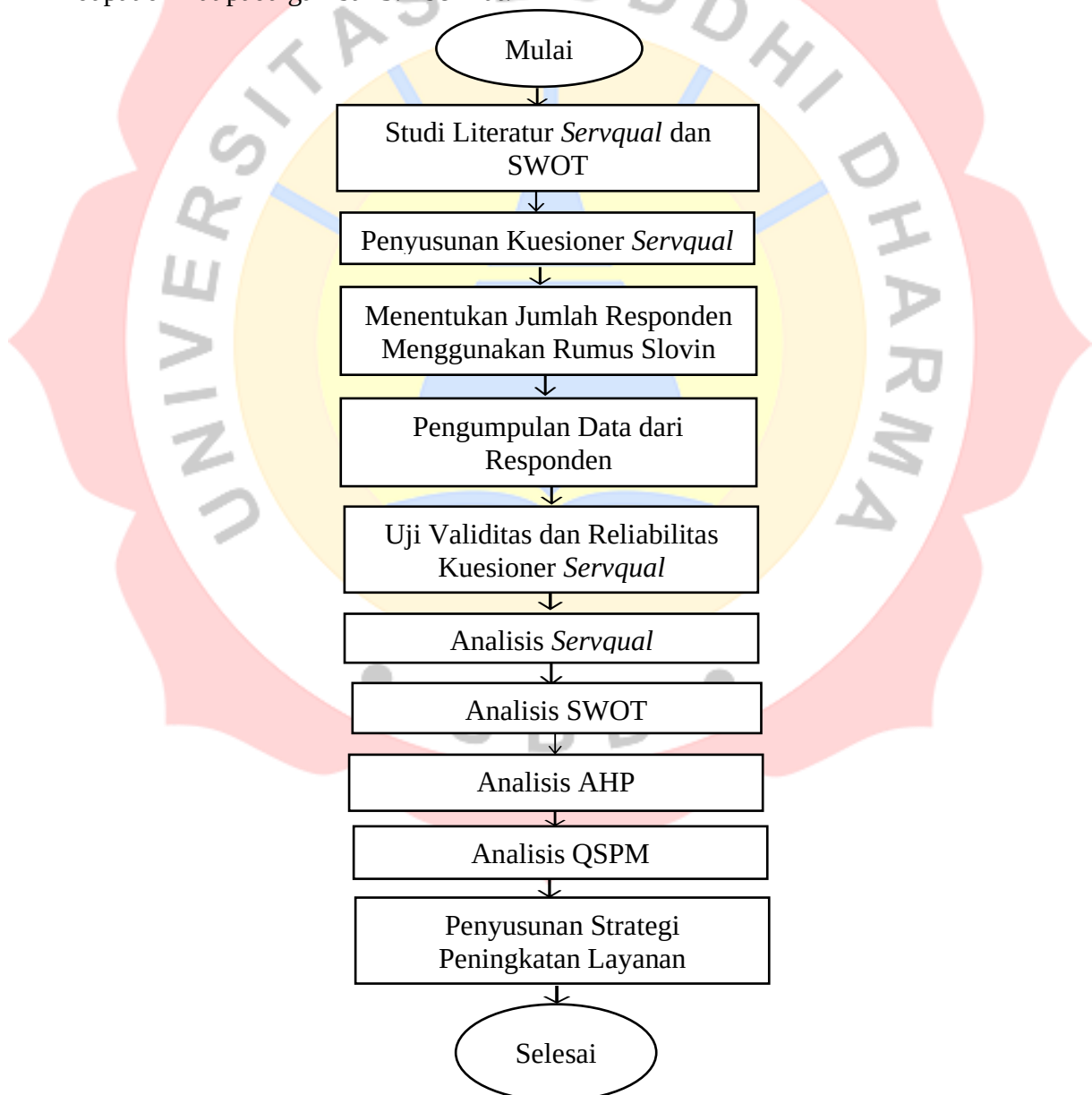
Selanjutnya dilakukan penentuan bobot atau tingkat prioritas faktor-faktor strategis yang diperoleh hasil analisis SWOT menggunakan *Analytic Hierarchy Process* (AHP) berdasarkan perbandingan berpasangan, diperoleh prioritas yang konsisten.

Setelah dilakukan penentuan bobot menggunakan AHP, selanjutnya menentukan strategi terbaik yang diprioritaskan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Dengan menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS) berdasarkan bobot faktor internal dan eksternal serta alternatif strategi dari SWOT.

Hasil analisis kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan melalui metode *servqual* selanjutnya dimanfaatkan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan.

3.2 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini menjelaskan urutan kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan penelitian secara efektif. Alur tahapan penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut.



Gambar 3.2 Tahapan Penelitian

Adapun penjelasan dari setiap tahapan penelitian pada gambar 3.2 berikut.

1. Studi Literatur terkait *Servqual* dan SWOT, tahap ini mengkaji teori, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan. Bertujuan untuk membangun landasan teori dan menentukan indikator penelitian.
2. Penyusunan Kuesioner *Servqual*, dilakukan dengan menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner berdasarkan lima dimensi *servqual* yaitu *tangibles*, *reliabilitas*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Pertanyaan disusun untuk mengukur persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan.
3. Menentukan Jumlah Responden Menggunakan Rumus Slovin, dilakukan dengan penentuan jumlah responden yang dijadikan sampel menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi penelitian ini sudah diketahui. Rumus slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang tetap mampu mewakili populasi dengan tingkat tertentu.
4. Pengumpulan Data dari Responden, menyebarkan kuesioner ke pengguna jasa atau perusahaan pengguna jasa. Data primer yang diperoleh digunakan untuk menilai gap kualitas layanan antara persepsi dan harapan.
5. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *Servqual*, sebelum kuesioner digunakan untuk responden, dilakukan uji validitas (apakah kuesioner mengukur dengan tepat dan memberikan hasil konsisten). Tahap ini memastikan adanya data yang dikumpulkan terpercaya dan akurat.
6. Analisis *Servqual*, menghitung gap antara persepsi dan harapan pelanggan untuk masing-masing dimensi layanan. Hasilnya menunjukkan area prioritas yang perlu ditingkatkan.
7. Analisis SWOT, mengidentifikasi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Lalu mengidentifikasi faktor eksternal yaitu peluang, dan ancaman.

8. Analisis AHP, menentukan bobot atau prioritas faktor strategi dari swot.
9. Analisis QSPM, menentukan strategi terbaik berdasarkan *Total Attractiveness Score* (TAS).
10. Penyusunan Strategi Peningkatan Layanan, merumuskan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan berdasarkan kombinasi hasil dari *servqual* dan SWOT. Strategi ini dirancang agar praktis, terukur dan sesuai dengan kondisi perusahaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan dan sumber literatur yang terkait dengan penelitian.

Pengumpulan data primer disusun menggunakan kuesioner berdasarkan lima dimensi kualitas layanan dalam metode *servqual*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kuesioner menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi dan harapan pelanggan pengguna jasa terhadap layanan yang diberikan. Skala yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

(Awaludin *et al.*, 2023)

Skala ini digunakan untuk memudahkan pengukuran pada tingkat penilaian responden secara kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa PT Trikarya Cemerlang yang mewakili 9 perusahaan diperoleh sampel sebanyak 9 responden.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang dipilih dalam penelitian ini:

1. Pengguna jasa PT Trikarya Cemerlang.
2. Pernah menggunakan layanan jasa minimal satu kali.
3. Bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian.