

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Jasa (*Service Concept*)

2.1.1 Pengertian Jasa

Dalam kegiatan ekonomi, jasa menempati posisi penting sebagai sarana pemenuhan kebutuhan masyarakat melalui layanan yang diberikan kepada konsumen. Tidak seperti barang, jasa bersifat *intangible* atau tidak berwujud, sehingga nilai yang dirasakan pelanggan lebih banyak terbentuk dari pengalaman selama proses layanan berlangsung, bukan dari objek fisik yang dapat disentuh. Konsekuensinya, keberhasilan sebuah perusahaan jasa sangat bergantung pada sejauh mana kualitas layanan yang diberikannya mampu menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) mengartikan jasa sebagai bentuk aktivitas yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, bersifat tidak berwujud, dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apa pun baik disertai produk fisik maupun tidak. Sementara itu, Lovelock dan Wirtz (2016) memandang jasa sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan nilai tambah bagi konsumen melalui tindakan spesifik pada waktu dan tempat tertentu, dengan penekanan bahwa kualitas jasa ditentukan tidak hanya oleh hasil akhirnya, melainkan juga oleh keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan sepanjang proses berlangsung.

Tjiptono (2019) menambahkan bahwa jasa merupakan rangkaian tindakan tak berwujud yang lahir dari interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, dengan tujuan menjawab kebutuhan sekaligus menyelesaikan persoalan yang dihadapi pelanggan. Perkembangan disiplin pemasaran turut menggeser cara pandang terhadap jasa, yang kini lebih banyak dipahami sebagai proses penciptaan nilai (*value creation*) hasil dari interaksi kedua belah pihak sebuah gagasan yang tetap relevan sebagai fondasi kajian kualitas pelayanan meski

praktiknya terus berevolusi seiring kemajuan teknologi dan perubahan pola perilaku konsumen.

Dari berbagai pandangan di atas, dapat dipahami bahwa jasa adalah proses atau aktivitas tak berwujud yang muncul dari interaksi penyedia layanan dengan pelanggan, dengan tujuan akhir memberi manfaat, memenuhi kebutuhan, dan menghadirkan kepuasan bagi pelanggan.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Dibandingkan barang, jasa memiliki sejumlah ciri khas yang membuat cara penyediaan dan penyampaianya menuntut pendekatan berbeda. Jika barang bisa diproduksi lebih dulu, disimpan, lalu didistribusikan, jasa justru lahir seketika dari interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Karena itu, pemahaman mendalam terhadap karakteristik jasa menjadi penting bagi perusahaan agar layanan yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggannya.

Kotler dan Keller (2016), Lovelock dan Wirtz (2022), serta Tjiptono (2019) merangkum empat sifat mendasar jasa ini dalam kerangka yang dikenal sebagai konsep IHIP, yaitu *Intangibility*, *Inseparability*, *Variability*, dan *Perishability*, dengan penjelasan sebagai berikut.

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Karena tidak memiliki bentuk fisik, jasa tidak dapat dinilai sebelum benar-benar digunakan. Pelanggan pun cenderung menilai kualitasnya lewat petunjuk yang kasatmata, misalnya kondisi fasilitas, kelengkapan peralatan, penampilan staf, hingga suasana tempat layanan diberikan.

2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Produksi dan konsumsi jasa berlangsung bersamaan, menjadikan momen interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan sebagai penentu utama kualitas yang dirasakan.

3. *Variability* (Variabilitas)

Mutu jasa dapat berubah-ubah tergantung siapa yang memberikan, kapan, dan bagaimana cara penyampaian, sehingga dibutuhkan standar operasional yang konsisten agar kualitas layanan tetap terjaga.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa tidak bisa disimpan untuk dipakai di lain waktu; kapasitas layanan yang tidak terpakai pada suatu momen akan hilang begitu saja, sehingga perusahaan dituntut menyesuaikan kapasitasnya dengan pola permintaan pelanggan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan jasa, kualitas pelayanan menjadi salah satu penentu utama kepuasan pelanggan sekaligus daya saing di pasar. Layanan yang berhasil memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan akan membentuk pengalaman positif, memperkuat kepercayaan, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas. Oleh sebab itu, upaya peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara terus-menerus agar perusahaan mampu mengikuti dinamika kebutuhan dan harapan pelanggannya.

Tjiptono (2019) memaknai kualitas pelayanan sebagai cerminan konsistensi perusahaan dalam menyajikan layanan yang sesuai harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikannya sebagai keseluruhan karakteristik jasa yang sanggup memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun Parasuraman et al. (1988) memandang kualitas pelayanan sebagai hasil perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan harapan yang mereka bawa sebelumnya jika layanan memenuhi atau melampaui harapan tersebut, kualitas dinilai baik; sebaliknya, ketimpangan antara keduanya memunculkan *service gap* yang mengindikasikan perlunya perbaikan.

Merujuk pada pandangan-pandangan tersebut, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kemampuan perusahaan menghadirkan layanan yang konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan penilaiannya tidak semata bertumpu pada hasil akhir, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman pelanggan sepanjang proses layanan berlangsung. Kualitas pelayanan pun menjadi elemen strategis dalam membangun kepuasan, memperkuat loyalitas, dan menjaga keberlangsungan usaha (Barbosa et al., 2022).

2.2.2 Dimensi *SERVQUAL*

Salah satu pendekatan paling umum digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pada perusahaan jasa adalah metode *Service Quality* (*SERVQUAL*), yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Metode ini mengukur kualitas layanan dengan membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya; selisih dari keduanya disebut *gap* dan dijadikan indikator kualitas layanan. Popularitas *SERVQUAL* bertahan hingga kini karena kemampuannya mengevaluasi berbagai atribut layanan secara menyeluruh.

Parasuraman et al. (1988) merinci *SERVQUAL* ke dalam lima dimensi berikut.

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

mencakup segala hal yang tampak secara fisik dan dapat diamati langsung oleh pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, kebersihan lingkungan, penampilan karyawan, serta sarana pendukung lain. Kondisi fisik yang terjaga akan membentuk kesan positif terhadap kualitas layanan.

2. *Reliability* (Keandalan)

menunjukkan konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan yang tepat dan sesuai janji, sehingga menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

mencerminkan kecepatan dan kesigapan karyawan dalam melayani, membantu, serta menangani pertanyaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

berkaitan dengan kemampuan karyawan menumbuhkan rasa aman dan percaya melalui kompetensi, pengetahuan, kesopanan, serta profesionalisme selama proses layanan.

5. *Empathy* (Empati)

menggambarkan tingkat perhatian perusahaan terhadap kebutuhan tiap pelanggan secara personal, melalui sikap ramah, peduli, dan pemahaman mendalam atas kebutuhan masing-masing individu.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan sebuah perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan penggunanya, sekaligus menggambarkan sejauh mana layanan yang diterima sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Selain berfungsi sebagai indikator kualitas layanan, kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam membangun loyalitas, mendorong penggunaan ulang, serta menopang keberlangsungan bisnis.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai keadaan emosional yang terbentuk setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterimanya dengan harapan sebelumnya; kesesuaian atau kelebihan kinerja akan memunculkan rasa puas, sedangkan ketidaksesuaian memicu kekecewaan. Senada dengan itu, Tjiptono (2019) memaknai kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi atas pengalaman menggunakan produk atau jasa, sehingga konsistensi layanan yang sesuai kebutuhan pelanggan menjadi kunci terbentuknya kepuasan tersebut.

Parasuraman et al. (1988) menekankan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh besar-kecilnya *gap* antara harapan sebelum menerima layanan dan persepsi setelahnya semakin kecil *gap*, semakin tinggi kepuasan yang tercipta, dan sebaliknya. Pada industri pusat kebugaran misalnya, penilaian pelanggan tidak hanya bertumpu pada kelengkapan fasilitas, tetapi juga kebersihan, kondisi peralatan, profesionalisme staf, kecepatan layanan, hingga kenyamanan selama beraktivitas (Barbosa et al., 2022).

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan dapat dimaknai sebagai hasil evaluasi atas kesesuaian antara harapan dan layanan yang diterima semakin baik kualitas layanan, semakin besar peluang tercapainya kepuasan. Dalam penelitian ini, konsep kepuasan pelanggan menjadi landasan untuk menekankan pentingnya pengukuran kualitas layanan melalui metode SERVQUAL guna mengidentifikasi atribut layanan yang perlu diperbaiki.

2.4 Populasi dan Sampel

2.4.1 Pengertian Populasi

Populasi menempati posisi mendasar dalam sebuah penelitian karena menjadi acuan utama dalam menetapkan ruang lingkup studi dan sumber data yang akan digunakan. Cakupannya meliputi seluruh objek atau subjek yang memenuhi karakteristik sesuai tujuan penelitian, sehingga populasi menjadi titik tolak dalam proses pengumpulan data maupun penarikan kesimpulan.

Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek berkarakteristik tertentu, ditetapkan peneliti untuk dikaji sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Karena itu, penetapan populasi harus selaras dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian yang bersangkutan.

2.4.2 Pengertian Sampel

Meneliti seluruh anggota populasi kerap kali sulit dilakukan mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya yang tersedia. Untuk itu, digunakanlah sampel yang mewakili karakteristik populasi, sehingga penelitian dapat berjalan lebih efisien tanpa mengorbankan ketepatan hasil.

Sugiyono (2019) menjelaskan sampel sebagai bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap representatif. Data yang dikumpulkan dari sampel inilah yang kemudian dijadikan dasar generalisasi terhadap populasi secara keseluruhan, sehingga pemilihan sampel harus dilakukan dengan metode yang tepat agar hasil penelitian tetap valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

2.4.3 Rumus Slovin

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yang lazim diterapkan ketika jumlah populasi sudah diketahui namun karakteristik rincinya belum terpetakan. Rumus ini membantu menetapkan jumlah sampel yang representatif berdasarkan tingkat kesalahan (*margin of error*) yang telah ditentukan sebelumnya, dengan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (margin of error)

Besar-kecilnya *margin of error* turut menentukan jumlah sampel: semakin kecil toleransi kesalahan yang ditetapkan, semakin besar pula sampel yang dibutuhkan agar hasil penelitian lebih presisi, dan berlaku pula sebaliknya. Pada penelitian ini, margin of error ditetapkan sebesar 5%, sehingga jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin agar representatif terhadap populasi yang diteliti.

2.5 Service Quality (SERVQUAL)

2.5.1 Pengertian SERVQUAL

Mengukur kualitas pelayanan merupakan langkah penting untuk memastikan layanan yang diberikan benar-benar menjawab kebutuhan dan harapan pelanggan. Salah satu metode yang paling luas digunakan untuk keperluan ini adalah *Service Quality* (SERVQUAL), hasil pengembangan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang mengukur kualitas layanan dengan membandingkan harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelahnya.

Menurut Parasuraman et al. (1988), SERVQUAL dibangun atas dua komponen utama, yakni *expected service* (harapan pelanggan) dan *perceived service* (persepsi atas layanan yang dirasakan). Selisih antara keduanya menghasilkan nilai *gap* sebagai indikator kualitas layanan semakin kecil *gap*, semakin baik kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan, sedangkan *gap* yang bernilai negatif menandakan masih ada aspek layanan yang perlu dibenahi.

Inti dari konsep SERVQUAL adalah bahwa kualitas layanan ditentukan oleh tingkat kesesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan sepanjang proses layanan berlangsung semakin tinggi kesesuaiannya, semakin baik pula kualitas layanan yang dirasakan. Pengukurannya dijabarkan melalui lima dimensi utama, yaitu *Tangible* , *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, yang

menjadi dasar penyusunan atribut penelitian untuk mengevaluasi kualitas layanan secara komprehensif (Parasuraman et al., 1988). Hingga kini, SERVQUAL masih banyak diterapkan di berbagai sektor jasa mulai dari rumah sakit, perbankan, pendidikan, perhotelan, hingga pusat kebugaran karena efektif mengidentifikasi atribut layanan yang belum memenuhi harapan pelanggan sekaligus menjadi dasar penentuan prioritas perbaikan secara sistematis (Barbosa et al., 2022).

2.5.2 Konsep *GAP SERVQUAL*

Gagasan utama SERVQUAL terletak pada pengukuran kesenjangan (*service gap*) antara harapan pelanggan dan layanan yang benar-benar mereka rasakan. Nilai *gap* ini menjadi acuan untuk menilai apakah kualitas layanan sudah memenuhi, melampaui, atau justru masih berada di bawah harapan pelanggan.

Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa nilai *gap* diperoleh dari selisih antara *perceived service* (P) persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dengan *expected service* (E), yakni harapan pelanggan terhadap layanan tersebut, dengan rumus:

$$Q = P - E$$

Keterangan: Q = nilai *Service Quality*; P = nilai *Perceived Service*; E = nilai *Expected Service*.

Nilai *gap* yang dihasilkan kemudian diinterpretasikan sebagai berikut: (1) *gap* positif ($Q > 0$) menandakan layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan sehingga kualitas dinilai sangat baik; (2) *gap* sama dengan nol ($Q = 0$) berarti layanan telah sesuai harapan sehingga dianggap memuaskan; dan (3) *gap* negatif ($Q < 0$) mengindikasikan layanan belum memenuhi harapan, di Mana semakin besar nilai negatifnya, semakin besar pula kesenjangan yang terjadi dan semakin tinggi prioritas perbaikan pada atribut tersebut.

2.6 *Importance Performance Analysis (IPA)*

2.6.1 Pengertian *Importance Performance Analysis (IPA)*

Setelah kualitas layanan terukur melalui SERVQUAL, langkah berikutnya adalah menetapkan atribut *Mana* yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki. *Importance Performance Analysis (IPA)* hadir sebagai metode yang

membandingkan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) tiap atribut berdasarkan penilaian pelanggan.

Martilla dan James (1977) menjelaskan bahwa IPA memetakan hubungan antara kepentingan dan kinerja ke dalam Diagram Kartesius, sehingga setiap atribut dapat dikelompokkan sesuai tingkat prioritas perbaikannya. Pemetaan ini memudahkan perusahaan merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan secara lebih terarah. Keunggulan IPA terletak pada penyajian hasilnya dalam bentuk visual, yang memudahkan identifikasi atribut berkinerja baik maupun atribut penting namun berkinerja rendah informasi ini pada gilirannya membantu perusahaan menetapkan prioritas perbaikan dan mengalokasikan sumber daya secara lebih tepat sasaran. Abalo et al. (2022) menegaskan bahwa IPA masih relevan digunakan dalam penelitian kualitas layanan karena sanggup menyajikan informasi prioritas perbaikan secara sistematis dan mudah dipahami sebagai dasar pengambilan keputusan.

2.6.2 Diagram Kartesius

Hasil analisis IPA ditampilkan dalam bentuk Diagram Kartesius untuk mempermudah interpretasi hubungan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap atribut layanan, sekaligus membantu menentukan atribut mana yang menjadi prioritas perbaikan.

Posisi tiap atribut pada diagram ditentukan berdasarkan nilai rata-rata kinerja dan kepentingan yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner. Nilai rata-rata kinerja dihitung dengan persamaan $\bar{X} = \Sigma X / n$, sedangkan nilai rata-rata kepentingan dihitung dengan persamaan $\bar{Y} = \Sigma Y / n$. Kedua nilai rata-rata ini menjadi titik potong pada Diagram Kartesius, sehingga tiap atribut terbagi ke dalam empat kuadran berikut.

1. Kuadran I (*Concentrate Here*)

memuat atribut berkepentingan tinggi namun berkinerja rendah, sehingga menjadi prioritas utama perbaikan karena belum memenuhi harapan pelanggan.

2. Kuadran II (*Keep Up the Good Work*)

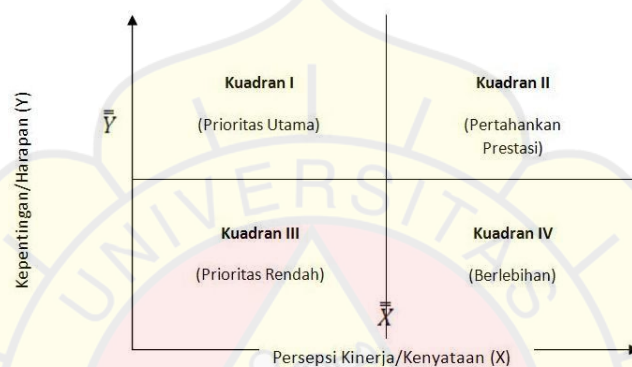
memuat atribut yang kepentingan maupun kinerjanya sama-sama tinggi, sehingga kualitasnya perlu dipertahankan.

3. Kuadran III (*Low Priority*)

memuat atribut dengan kepentingan dan kinerja yang sama-sama rendah; bukan prioritas utama, namun tetap perlu dipantau agar tidak semakin menurun.

4. Kuadran IV (*Possible Overkill*)

memuat atribut berkinerja tinggi namun tingkat kepentingannya rendah, mengindikasikan kemungkinan alokasi sumber daya berlebih yang bisa dialihkan ke atribut lain yang lebih membutuhkan perhatian.



Gambar 2. 1 Diagram Kartesius

2.7 Diagram Pareto

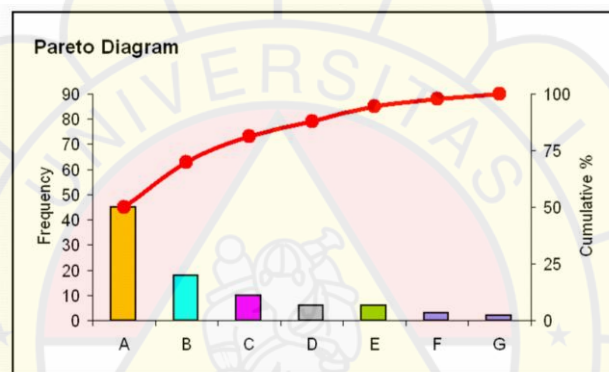
Diagram Pareto merupakan alat pengendalian kualitas yang digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan dengan dampak terbesar terhadap suatu proses. Konsep ini berakar dari Prinsip Pareto (80/20 Rule) yang dicetuskan Vilfredo Pareto bahwa sekitar 80% persoalan pada umumnya bersumber dari 20% penyebab utama yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Juran (1999) sebagai landasan penetapan prioritas perbaikan.

Juran (1999) mendeskripsikan Diagram Pareto sebagai grafik batang yang disusun berdasarkan urutan frekuensi atau besar pengaruh, dari yang paling dominan hingga paling kecil, sehingga membantu memfokuskan sumber daya pada penyebab utama suatu masalah. Diagram ini terdiri atas grafik batang yang menggambarkan frekuensi tiap kategori serta garis persentase kumulatif yang menunjukkan akumulasi kontribusinya kombinasi keduanya memudahkan penentuan prioritas perbaikan.

Dalam penelitian ini, Diagram Pareto dimanfaatkan untuk mengidentifikasi atribut layanan dengan nilai *gap* terbesar, sehingga dapat ditetapkan sebagai fokus analisis lanjutan menggunakan *Fishbone Diagram* dengan begitu,

penelusuran akar penyebab masalah dapat dilakukan secara lebih terarah. Secara ringkas, Diagram Pareto dapat dipahami sebagai alat analisis untuk menentukan prioritas penyelesaian masalah berdasarkan besar kecilnya kontribusi tiap persoalan.

Juran (1999) menguraikan tahapan penyusunan Diagram Pareto sebagai berikut: (1) mengidentifikasi seluruh permasalahan atau atribut yang akan dianalisis; (2) mengumpulkan data frekuensi atau besar kontribusi tiap permasalahan; (3) mengurutkan data dari nilai terbesar ke terkecil; (4) menghitung persentase dan persentase kumulatif tiap kategori; (5) menyajikan data dalam bentuk grafik batang beserta garis persentase kumulatif; dan (6) menetapkan



Gambar 2. 2 Diagram Pareto

permasalahan berkontribusi terbesar sebagai prioritas utama untuk dianalisis dan diperbaiki.

2.8 Fishbone Diagram

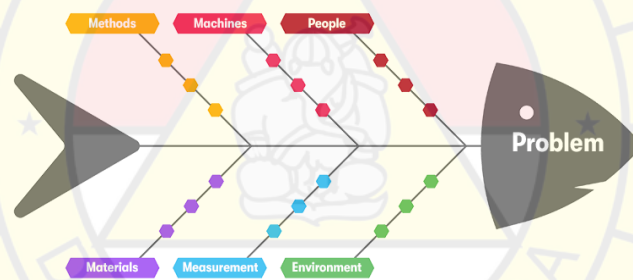
2.8.1 Pengertian Fishbone Diagram

Sebelum menyusun langkah perbaikan, identifikasi penyebab masalah menjadi tahap krusial dalam analisis kualitas. Salah satu alat yang lazim digunakan untuk keperluan ini adalah *Fishbone Diagram*, atau dikenal juga sebagai *Cause and Effect Diagram* maupun Diagram Ishikawa, hasil kontribusi Kaoru Ishikawa.

Ishikawa (1985) menjelaskan bahwa *Fishbone Diagram* berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan faktor-faktor penyebab suatu masalah secara sistematis, sehingga hubungan antara masalah utama dan faktor-faktor penyebabnya dapat dipahami lebih jelas dan proses penelusuran akar

masalah (*root cause*) menjadi lebih terarah. Secara visual, diagram ini menyerupai kerangka tulang ikan bagian kepala mewakili permasalahan utama, sementara cabang-cabangnya menggambarkan kelompok faktor penyebab, sehingga memudahkan peneliti maupun organisasi memahami keterkaitan antara masalah dan sumbernya.

Fishbone Diagram banyak diadopsi dalam upaya pengendalian dan peningkatan kualitas karena mampu memetakan penyebab masalah secara terstruktur, dan hasil analisisnya dapat dijadikan dasar penentuan prioritas tindakan perbaikan agar solusi yang dihasilkan lebih tepat sasaran. Secara singkat, *Fishbone Diagram* dapat dimaknai sebagai alat analisis untuk menelusuri akar penyebab suatu masalah melalui pengelompokan faktor-faktor penyebab secara sistematis, yang pada akhirnya menjadi dasar penyusunan rekomendasi perbaikan.



Gambar 2. 3 Fishbone Diagram

2.8.2 Faktor-Faktor Penyebab dalam *Fishbone Diagram*

Dalam penerapan *Fishbone Diagram*, penyebab suatu masalah dikelompokkan agar penelusuran akar masalahnya berjalan sistematis. Ishikawa (1985) menekankan bahwa pengelompokan faktor ini bersifat fleksibel, menyesuaikan karakteristik masing-masing penelitian. Pada sektor jasa, faktor penyebab umumnya dibagi ke dalam empat kategori berikut.

1. *Man (Manusia)*

mencakup aspek sumber daya *Manusia* seperti kompetensi, keterampilan, pengalaman, kedisiplinan, kemampuan komunikasi, hingga perilaku karyawan dalam melayani.

2. *Method (Metode)*

berkaitan dengan prosedur operasional, standar layanan, sistem kerja, dan kebijakan yang diterapkan dalam proses pelayanan; metode yang kurang efektif berpotensi membuat kualitas layanan tidak konsisten.

3. *Machine* (Peralatan)

meliputi kondisi dan kelengkapan peralatan, keandalan fasilitas, serta kegiatan pemeliharannya; peralatan yang tidak berfungsi optimal dapat menghambat proses layanan dan menurunkan kepuasan pelanggan.

4. *Environment* (Lingkungan)

mencakup kondisi lingkungan layanan seperti kebersihan, kenyamanan, pencahayaan, sirkulasi udara, tata ruang, serta suasana yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

2.9 Pendekatan 5W1H

Pendekatan 5W1H digunakan untuk menyusun rencana tindakan atau usulan perbaikan secara sistematis melalui enam pertanyaan mendasar: *What*, *Why*, *Where*, *When*, *Who*, dan *How*. Pendekatan ini populer dalam pemecahan masalah karena menghasilkan rekomendasi yang logis, mudah dipahami, dan dapat diterapkan sesuai kondisi yang dihadapi.

Ohno (1988) menjelaskan bahwa 5W1H adalah teknik analisis untuk menggali informasi secara menyeluruh mengenai suatu persoalan melalui enam pertanyaan tersebut, yang kemudian dijadikan dasar penyusunan tindakan perbaikan yang lebih terarah dan efektif. Unsur-unsurnya meliputi: *What* (menjelaskan tindakan atau usulan perbaikan yang akan dilakukan), *Why* (menjelaskan alasan dan tujuan dilaksanakannya perbaikan), *Where* (menentukan lokasi atau area penerapannya), *When* (menjelaskan waktu pelaksanaannya), *Who* (menentukan pihak yang bertanggung jawab atas pelaksanaan dan pengawasannya), serta *How* (menjelaskan langkah atau prosedur pelaksanaan agar tujuan tercapai secara efektif).

2.10 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang dikaji secara tepat, sehingga setiap butir

pertanyaan merepresentasikan konstruk yang dimaksud dan data yang dihasilkan layak dianalisis.

Ghozali (2022) menjelaskan bahwa uji validitas berfungsi mengevaluasi kemampuan setiap item pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian; suatu item dinyatakan valid apabila mampu mencerminkan konstruk yang diukur. Dalam penelitian kuantitatif, pengujian ini umumnya memakai korelasi *Pearson Product Moment*, yang mengukur hubungan antara skor tiap item dengan skor total variabel, dengan rumus koefisien korelasi:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel pada taraf signifikansi yang ditetapkan.

2.11 Uji *Reliabilitas*

Selain valid, instrumen penelitian juga harus reliabel agar mampu menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas bertujuan menilai keandalan instrumen dalam memberikan hasil pengukuran yang stabil meski digunakan berulang pada kondisi yang sama.

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa suatu instrumen dianggap reliabel apabila menghasilkan data yang konsisten dalam mengukur variabel yang sama, sehingga layak dijadikan alat pengumpulan data. Pengujian reliabilitas pada penelitian kuantitatif umumnya memakai metode *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal antarbutir pertanyaan, dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien Reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan

S_i^2 = Varians masing-masing item

S_t^2 = Varians total

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

2.12 Penelitian Terdahulu

Kajian atas penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk memahami perkembangan studi terkait kualitas pelayanan sekaligus menentukan posisi penelitian ini di antara studi-studi sebelumnya. Beberapa penelitian relevan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Barbosa et al. (2022)	<i>Service Quality Assessment in Fitness Centers: A SERVQUAL Approach</i>	SERVQUAL	Menunjukkan bahwa dimensi <i>Reliability</i> dan <i>Empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan fitness center.
2	Chandra & Nugroho (2025)	Analisis Kualitas Pelayanan Fitness Center Menggunakan Metode SERVQUAL dan IPA	SERVQUAL , IPA	Seluruh atribut memiliki nilai <i>gap</i> negatif dan atribut pada Kuadran A menjadi prioritas perbaikan.
3	Pratama & Sari (2024)	Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan SERVQUAL dan <i>Importance PerforMance</i>	SERVQUAL , IPA	Metode IPA berhasil menentukan atribut pelayanan yang menjadi prioritas utama peningkatan kualitas.

		<i>Analysis</i>		
4	RahMan et al. (2023)	Evaluasi Kualitas Pelayanan Pusat Kebugaran Berdasarkan Persepsi Pelanggan	SERVQUAL	Kesenjangan terbesar terdapat pada dimensi <i>Tangible</i> dan <i>Responsiveness</i> .
5	Putri & Wijaya (2023)	Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan <i>Fishbone Diagram</i> dan 5W1H	Fishbone , 5W1H	Fishbone mampu mengidentifikasi akar penyebab masalah dan menghasilkan usulan perbaikan yang sistematis.
6	SuyatMan & Lertwachara (2022)	<i>Service Quality and Customer Satisfaction in Fitness Industry</i>	SERVQUAL	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan <i>gym</i> .
7	Abalo et al. (2022)	<i>Importance PerforMance Analysis: A Review of Applications</i>	IPA	IPA masih relevan digunakan sebagai alat penentuan prioritas peningkatan kualitas pelayanan.
8	Sari et al. (2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan SERVQUAL dan IPA	SERVQUAL , IPA	Sebagian besar atribut memiliki <i>gap</i> negatif sehingga diperlukan peningkatan kualitas pelayanan.
9	Widodo &	Analisis Akar	Fishbone	<i>Fishbone Diagram</i>

	Hidayat (2021)	Penyebab Permasalahan Menggunakan <i>Fishbone Diagram</i>		efektif dalam mengidentifikasi penyebab utama permasalahan operasional.
10	Nugraha et al. (2020)	Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Pendekatan 5W1H	5W1H	Pendekatan 5W1H menghasilkan rekomendasi perbaikan yang lebih terarah dan mudah diimplementasikan.

