

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa

Secara umum, jasa merupakan suatu aktivitas, tindakan, atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas suatu barang. Dalam prosesnya, jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Berbeda dengan produk fisik, jasa lebih menekankan pada pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung (Oktaria dkk., 2024).

Herawati dkk., (2023) menyatakan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang melibatkan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen untuk memberikan manfaat tanpa menghasilkan kepemilikan terhadap suatu barang. Jasa lebih menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan.

Selain itu, Salahudin dkk., (2024) menjelaskan bahwa jasa adalah suatu kegiatan atau proses pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga tercipta kepuasan. Dalam konteks persaingan bisnis saat ini, kualitas jasa menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, bersifat tidak berwujud, dan bertujuan menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan suatu yang khusus, karena merupakan sesuatu yang tidak nyata dan tentu saja berbeda dengan barang (produk fisik). Karena itu ada 4 (empat) karakteristik produk jasa menurut Tjiptono yang dikutip oleh Fajarini (2021) yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasa
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Daya Tahan (*Perishability*)

Jasa memiliki sifat tidak dapat disimpan atau ditimbun seperti barang. Jika jasa tidak digunakan pada saat itu juga, maka kesempatan untuk memberikan pelayanan tersebut akan hilang. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengatur pelayanan dengan baik agar kebutuhan pelanggan tetap terpenuhi. Menurut Herawati dkk., (2023), jasa yang tidak digunakan pada waktu tertentu tidak dapat disimpan untuk digunakan di waktu lain. Hal ini membuat perusahaan harus menyesuaikan pelayanan dengan jumlah pelanggan yang datang.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengatur waktu pelayanan dan jumlah pegawai agar pelayanan tetap berjalan dengan baik.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kholil, Agustina, & Tumin, yang dikutip oleh Anindita (2022), Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam memberikan pelayanan, setiap

pelaku usaha berusaha memberikan layanan terbaik agar pelanggan merasa puas. Oleh karena itu, pelanggan berani mengeluarkan biaya lebih untuk sebuah kualitas pelayanan yang baik agar dapat menyenangkan hati para pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan. Selain itu, kepuasan juga dipengaruhi oleh perasaan pelanggan setelah menerima pelayanan tersebut (Afandi, 2021). Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang perlu dipertahankan loyalitasnya sehingga pelanggan atau konsumen tetap setia untuk membeli produk atau jasa kita.

Dalam kepuasan pelanggan perlu dipahami sebab-sebab kepuasan untuk mengetahui tingkat kepuasan tersebut. Kepuasan pelanggan banyak didefinisikan oleh para pakar. Menurut Kotler, yang dikutip oleh Fajarini, (2021) kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang yang berdasarkan dengan perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Dalam mengukur serta memantau kepuasan pelanggan, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Pelanggan perlu diberikan kesempatan untuk menyampaikan saran, pendapat serta keluhan khususnya pada suatu perusahaan/organisasi yang berorientasi pada pelanggan. Dengan adanya saran dari pelanggan ini dapat memberikan ide-ide baru atau masukan yang berharga bagi pihak perusahaan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Dengan menggunakan survei ini, pelanggan akan merasa diperhatikan oleh pihak perusahaan dan perusahaan juga langsung memperoleh tanggapan atau umpan balik dari para pelanggannya. Terdapat beberapa cara dalam metode ini, yaitu:

- a. *Directly Reported Satisfaction.*

Pengukuran ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada pelanggan secara langsung, dimana pelanggan memilih satu dari beberapa skala kepuasan yang ada.

- b. *Derived Dissatisfaction.*

Pengukuran ini memuat dua hal utama dalam pertanyaan yang akan diajukan, yaitu besarnya harapan dan kinerja yang dirasakan.

c. *Problem Analysis.*

Pengukuran ini memuat dua hal pokok yang harus diungkapkan oleh pelanggan, yaitu masalah yang berkaitan dengan penawaran dan saran untuk perbaikan.

d. *Importance Performance Analysis.*

Pengukuran ini dilakukan dengan meminta pelanggan untuk memberikan penilaian terhadap tingkat kepentingan (importance) dan tingkat kinerja/kepuasan (performance) pada setiap atribut pelayanan. Hasil pengukuran tersebut digunakan untuk mengetahui atribut mana yang menjadi prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan.

e. *Ghost Shopping.*

Salah satu metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan. Kemudian menyampaikan kelebihan serta kekurangan produk perusahaan dan pesaing. Tidak hanya itu, *ghost shopper* juga menilai cara perusahaan dalam menjawab pertanyaan dan keluhan.

f. *Lost Customer Analysis.*

Pihak perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti menggunakan jasanya atau telah berhenti membeli produknya. Hal ini dilakukan untuk mencari tahu penyebab terjadinya hal tersebut.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, yang dikutip oleh Djafar dkk., (2023), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang

dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung.

Goesth dan Davis, yang dikutip oleh Ayunani dkk., (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah kondisi yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang bisa memenuhi atau melebihi keinginan konsumen.

Arianto, yang dikutip oleh Ayunani dkk., (2023) menjelaskan bahwa kualitas Pelayanan merupakan sesuatu yang terfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua layanan yang diberikan oleh pengusaha ketika konsumen berada ditoko.

2.4 Metode *Service Quality* (SERVQUAL)

Metode *Service Quality* (SERVQUAL) merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dengan cara membandingkan antara harapan (*expectations*) pelanggan dengan persepsi (*perceptions*) terhadap pelayanan yang diterima. Konsep utama dari SERVQUAL adalah bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai dari sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Fajarini, 2021).

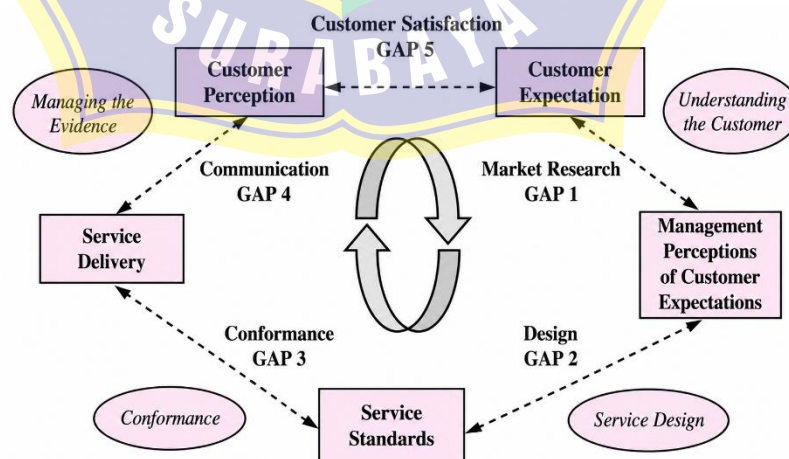
SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi utama yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu (Duha dkk., 2023):

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) Dimensi ini berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas, peralatan, kebersihan tempat, serta kerapian karyawan. Dalam konteks perusahaan jasa, *tangibles* dapat berupa kebersihan toko, penataan *display* produk, kelengkapan fasilitas, serta penampilan pegawai.
2. *Reliability* (Keandalan) Kemampuan usaha dalam memberikan pelayanan secara akurat, konsisten, dan dapat dipercaya sesuai dengan janji yang diberikan. Contohnya adalah kecepatan transaksi, kesesuaian produk dengan deskripsi, dan ketersediaan stok barang.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) Ketersediaan dan kecepatan pelaku usaha dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan) Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan serta rasa aman kepada pelanggan. Misalnya keramahan penjual dan kemampuan menjelaskan produk.
5. *Empathy* (Empati) Perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan, seperti sikap ramah, komunikasi yang baik, dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.

Metode SERVQUAL memiliki beberapa kelebihan, di antaranya mampu mengidentifikasi secara spesifik atribut pelayanan yang perlu diperbaiki serta memberikan gambaran yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan. Namun, metode ini juga memiliki keterbatasan, seperti adanya subjektivitas dalam penilaian pelanggan dan perbedaan persepsi yang dapat dipengaruhi oleh kondisi individu masing-masing (Afiffuddin & Widyaningrum, 2022).

Service quality gap model menurut Fitzsimmons yang dikutip oleh Utomo (2022), menyebutkan bahwa penomoran gap yang terjadi dari gap 1 sampai gap 5 merepresentasikan langkah yang berurutan (*market research, design, conformance, communication, and customer satisfaction*), *service quality gap model* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Service Quality Gap Model

Sumber: Utomo dkk., (2022)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa (Utomo dkk., 2022):

1. *Gap 1 (Market Research Gap)*

Gap 1 merupakan kesenjangan yang terjadi ketika pihak manajemen belum mampu memahami dan menerjemahkan harapan pelanggan dengan baik. Harapan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, iklan, maupun komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Untuk mengatasi *gap* ini, perusahaan dapat melakukan peningkatan riset pasar, memperbaiki komunikasi antara karyawan dengan manajemen, serta mengurangi tingkatan manajemen agar hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih dekat.

2. *Gap 2 (Design Gap)*

Gap 2 adalah kesenjangan yang terjadi ketika manajemen belum mampu menerjemahkan harapan pelanggan ke dalam standar pelayanan yang jelas dan spesifik. Hal ini menyebabkan pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi *gap* ini yaitu dengan menetapkan tujuan pelayanan serta membuat standar operasional pelayanan yang jelas.

3. *Gap 3 (Conformance Gap)*

Gap 3 merupakan kesenjangan yang terjadi ketika pelayanan yang diberikan oleh karyawan tidak sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Beberapa penyebab terjadinya *gap* ini antara lain kurangnya kerja sama tim, proses seleksi karyawan yang kurang tepat, pelatihan kerja yang kurang memadai, serta desain pekerjaan yang tidak sesuai.

4. *Gap 4 (Communication Gap)*

Gap 4 adalah kesenjangan yang terjadi akibat adanya perbedaan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan komunikasi eksternal yang disampaikan kepada pelanggan. *Gap* ini dapat terjadi karena perusahaan memberikan janji yang berlebihan dalam iklan atau promosi, serta kurangnya informasi yang diberikan manajemen kepada karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan, seperti resepsionis dan *customer service*.

5. *Gap 5 (Customer Satisfaction Gap)*

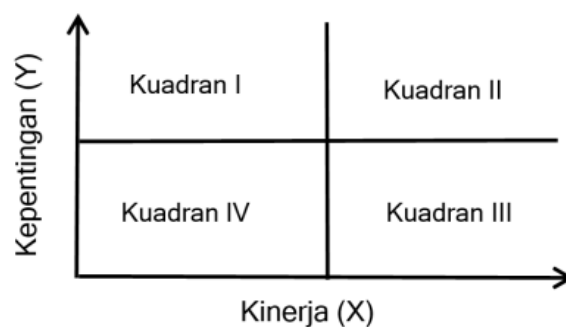
Gap 5 merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Gap* ini berkaitan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Semakin kecil *gap* yang terjadi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. *Gap 5* dipengaruhi oleh keberhasilan perusahaan dalam meminimalkan *Gap 1* hingga *Gap 4*.

2.5 Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) suatu atribut pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan. IPA bertujuan untuk mengidentifikasi atribut pelayanan yang perlu diprioritaskan dalam perbaikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara efektif (Sihotang & Oktarina, 2022).

Metode IPA mudah digunakan, sederhana dalam interpretasi, dan mampu menunjukkan prioritas perbaikan secara jelas, namun memiliki keterbatasan karena tidak mempertimbangkan hubungan antar atribut serta berpotensi bias subjektivitas dari penilaian pelanggan (Roeke & Nurlela, 2023).

Konsep dasar IPA adalah membandingkan antara tingkat kepentingan yang dirasakan pelanggan dengan kinerja aktual yang diberikan oleh penyedia layanan. Hasil analisis kemudian dipetakan ke dalam diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran, berdasarkan nilai rata-rata *importance* dan *performance* (Aji, 2025).



Gambar 2.2 Diagram Kartesius

Sumber: Soleha, 2024

Adapun keempat kuadran dalam metode IPA adalah sebagai berikut (Wisudawati dkk., 2023):

1. Kuadran I (*Concentrate Here* / Prioritas Utama) Menunjukkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya masih rendah. Atribut dalam kuadran ini menjadi prioritas utama untuk segera diperbaiki karena sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Kuadran II (*Keep Up the Good Work* / Pertahankan Kinerja) Atribut dengan tingkat kepentingan tinggi dan kinerja yang juga tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelayanan sudah sesuai harapan pelanggan sehingga perlu dipertahankan.
3. Kuadran III (*Low Priority* / Prioritas Rendah) Atribut dengan tingkat kepentingan rendah dan kinerja yang juga rendah. Perbaikan pada atribut ini tidak terlalu mendesak karena tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Kuadran IV (*Possible Overkill* / Berlebihan) Atribut dengan tingkat kepentingan rendah namun kinerja tinggi. Hal ini menunjukkan adanya alokasi sumber daya yang berlebihan sehingga dapat dialihkan ke atribut lain yang lebih membutuhkan.

2.6 Kaizen

Istilah kaizen berasal dari dua kata dalam bahasa Jepang, yaitu “*kai*” yang berarti perubahan dan “*zen*” yang berarti menjadi lebih baik. Secara umum, kaizen dipahami sebagai konsep perbaikan yang dilakukan secara terus-menerus (Kaizen & Brand, 2023). Filosofi ini menekankan pentingnya peningkatan proses dan pola pikir, berbeda dengan pendekatan barat yang lebih menitikberatkan pada hasil dan inovasi besar. Kaizen berfokus pada perubahan kecil dan bertahap, karena selalu ada bagian dari proses yang dapat ditingkatkan (Afif & Sudarto, 2022).

Konsep ini menekankan bahwa perbaikan dalam tahapan proses kerja akan menghasilkan peningkatan kualitas hasil akhir. Prinsip utama kaizen adalah bahwa proses yang baik akan menghasilkan *output* yang baik pula (Laurentine dkk., 2022). Dalam penerapannya, kaizen dikenal secara luas di dunia sebagai strategi yang

efektif untuk meningkatkan produktivitas, kualitas, efisiensi, serta keselamatan kerja.

Penerapan kaizen melibatkan seluruh lapisan organisasi, mulai dari pimpinan hingga karyawan tingkat bawah. Gagasan ini muncul sebagai respons terhadap kondisi industri Jepang pasca Perang Dunia II, ketika sumber daya terbatas dan bahan baku sulit diperoleh. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan Jepang berupaya memperbaiki proses produksi dengan cara mengurangi limbah dan meningkatkan efisiensi (Dewi dkk., 2023).

Salah satu pelopor penerapan kaizen adalah Toyota, yang berusaha menjadi pemimpin dalam industri otomotif global melalui pendekatan perubahan kecil, biaya rendah, pemberdayaan karyawan, serta peningkatan berkelanjutan yang lebih menekankan pada proses dibanding hasil akhir. Kegiatan dalam penerapan kaizen mencakup berbagai aspek seperti manajemen kualitas total, orientasi pelanggan, otomatisasi, pengendalian visual, sistem saran, disiplin kerja, tindakan pencegahan, peningkatan kualitas dan produktivitas, hingga pengembangan produk baru (A. Wibowo, 2023).

Penerapan kaizen dimulai dengan kesadaran bahwa setiap perusahaan memiliki masalah. Pendekatan ini berupaya membentuk budaya kerja di mana setiap individu diberi kesempatan untuk menyampaikan masalah dan turut berperan dalam mencari solusi secara terbuka dan berkelanjutan (Putra dkk., 2025).

Menurut Amurat (2023), konsep Kaizen meliputi beberapa hal, yakni:

1. Konsep 3M (*Muda, Mura, dan Muri*)

Konsep ini dibentuk untuk mengurangi banyaknya proses kerja, meningkatkan mutu, mempersingkat waktu, dan mencapai efisiensi (Adinda, 2022).

- a. *Muda* diartikan sebagai pengurangan pemborosan atau kesia-siaan.
- b. *Mura* diartikan sebagai pengurangan perbedaan.
- c. *Muri* diartikan sebagai pengurangan ketegangan.

2. Gerakan 5S (*Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, dan Shitsuke*)

5S adalah akronim dari *Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke* atau jika dalam bahasa Indonesia disebut sebagai 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat,

dan Rajin), dengan pengertian sebagai berikut (R. E. Saputra dkk., 2022):

a. *Seiri* (Ringkas)

Arti ringkas disini adalah manajemen melakukan perbaikan lingkungan kerja dengan membedakan mana peralatan yang tidak diperlukan dan diperlukan di area kerja, sehingga tempat kerja nampak lebih ringkas dengan peralatan-peralatan yang diperlukan saja.

b. *Seiton* (Rapi)

Seiton maksudnya adalah meletakkan segala sesuatu pada tempatnya, sehingga ketika pekerja ingin memakai alat tersebut maka dapat dengan mudah menemukannya. Dengan adanya konsep seiton ini maka waste dapat terminimalisir, karena tidak memerlukan waktu lebih untuk mencari peralatan yang dibutuhkan.

c. *Seiso* (Resik)

Artinya bahwa manajemen menjaga kualitas mesin yang digunakan. Setelah mesin digunakan maka akan langsung dibersihkan, sehingga umur mesin akan lebih panjang lagi. Bukan hanya mesin saja yang dijaga kebersihannya, namun juga lingkungan kerja sekitar sehingga kenyamanan bekerja dapat terpenuhi dengan sangat baik.

d. *Seiketsu* (Rawat)

Konsep ini merupakan tindak lanjut dari seiso, dimana kebersihan diri pribadi pekerja ditingkatkan secara terus-menerus. *Seiketsu* berhubungan dengan masing-masing individu yang bertujuan supaya mereka dapat menerapkan secara kontinyu ketiga prinsip sebelumnya serta membuat lingkungan selalu terjaga secara terus – menerus.

e. *Shitsuke* (Rajin)

Metode *shitsuke* berfokus pada kinerja pegawai agar timbul disiplin di dalam diri dan membiasakan diri pegawai untuk menerapkan 5S tadi melalui norma kerja dan standarisasi. *Shitsuke* juga akan mengajarkan kepada pegawai untuk bertanggungjawab pada tugasnya masing-masing dan menjauhkan kebiasaan buruk dari diri mereka.

3. Konsep PDCA (*Plan, Do, Check, Act*)

Sadina (2021) menyatakan bahwa langkah pertama dari kaizen adalah menerapkan siklus PDCA sebagai sarana yang menjamin terlaksananya kesinambungan dari kaizen. Hal ini berguna dalam mewujudkan kebijakan untuk memelihara dan memperbaiki atau meningkatkan standar. Adapun tahapan dalam konsep PDCA terdiri dari (Rinaldo dkk., 2022):

- a. Rencana (*Plan*), berkaitan dengan penetapan target untuk perbaikan. Karena kaizen adalah cara hidup, maka harus selalu ada perbaikan untuk semua bidang, dan perumusan rencana guna mencapai target tersebut.
- b. Melaksanakan (*Do*), merupakan tahap pelaksanaan serta penerapan semua yang telah direncanakan pada tahap *Plan* termasuk menjalankan proses, memproduksi serta melakukan pengumpulan data yang nantinya akan digunakan untuk tahap *Check* dan *Action*
- c. Periksa (*Check*), merujuk pada penetapan apakah penerapan tersebut berada pada jalur yang sesuai rencana dan memantau kemajuan perbaikan yang direncanakan.
- d. Tindak (*Act*), berkaitan dengan standarisasi prosedur baru guna menghindari terjadinya kembali masalah yang sama atau menetapkan sasaran baru bagi perbaikan berikutnya

2.7 Validitas dan Reliabilitas

2.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Instrumen penelitian dikatakan *valid* apabila setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat merepresentasikan variabel penelitian secara tepat.

Menurut Utami & Rasmanna (2023), uji validitas digunakan mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian kuantitatif,

uji validitas umumnya dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel (Banu dkk., 2025).

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Husna, 2022):

1. Jika r hitung $> r$ tabel pada tingkat $\alpha = 5\%$, maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel pada tingkat $\alpha = 5\%$, maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Apabila suatu data dalam penelitian yang dilakukan terdapat data yang tidak valid, maka peneliti bisa melakukan tindakan perbaikan dengan cara mengganti struktur dan maksud kalimat.

Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 25* terhadap seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebelum dilakukan analisis menggunakan metode *SERVQUAL* dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

2.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang relatif konsisten.

Menurut Dewiyani dan Fadila (2023), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan Slamet dan Wahyuningsih (2022), reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil pengukuran atau pengamatan terhadap suatu objek. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda tetap menghasilkan data yang relatif sama.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas umumnya menggunakan metode *Cronbach's*

Alpha, di mana semakin tinggi nilai *alpha* menunjukkan semakin baik tingkat konsistensi instrumen (Pratiwi dkk., 2022).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Putri, 2024).

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 25* terhadap seluruh item pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan dalam analisis SERVQUAL dan IPA.



2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Author	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Sri Amaliah Mandati & Fuad Achmadi (2018)	Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Metode Quality Function Deployment dan Kaizen	<i>Service Quality</i> (SERVQUAL), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), <i>Quality Function Deployment</i> (QFD), dan <i>Kaizen PDCA</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa atribut pelayanan masih perlu diperbaiki, terutama kesesuaian produk, proses transaksi, lahan parkir, dan fasilitas pendukung. Usulan perbaikan disusun menggunakan <i>Kaizen PDCA</i> untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.
2	Sumiarsih dkk., (2025)	Strategi Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metoda SERVQUAL dan Model <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) pada Bisnis Kuliner Baso Aci Sambel Garut	SERVQUAL dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat kesenjangan (<i>gap</i>) negatif pada dimensi <i>Tangibles</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , dan <i>Empathy</i> , yang berarti pelayanan belum memenuhi harapan konsumen, analisis IPA digunakan untuk memetakan atribut prioritas yang harus segera diperbaiki guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

No.	Author	Judul	Metode	Hasil Penelitian
3	Sulistiyani (2023)	Analisis Penerapan dan Pengaruh Kaizen PDCA terhadap Kinerja Karyawan Bank Central Asia (Studi Kasus pada Kantor Pusat PT BCA Tbk)	Kaizen PDCA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Kaizen PDCA mampu meningkatkan kinerja karyawan melalui perbaikan berkelanjutan sehingga meningkatkan efektivitas kerja dan kualitas proses.
4	Taufik, (2024)	Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Dimensi Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode SERVQUAL, CSI, dan Kaizen di Koperasi Syariah XYZ	SERVQUAL, CSI, Kaizen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan pada beberapa atribut kualitas pelayanan sehingga tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori cukup puas. Oleh karena itu, usulan perbaikan disusun menggunakan pendekatan Kaizen PDCA untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.
5	Valencia dkk., (2025)	Analisis Kualitas Layanan Nusa Kopi dengan Metode SERVQUAL untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen	SERVQUAL	Hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan negatif pada seluruh dimensi SERVQUAL, dengan dimensi responsiveness memiliki <i>gap</i> terbesar sehingga menjadi prioritas utama perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan..

No.	Author	Judul	Metode	Hasil Penelitian
6	Kurniawati dkk., (2025)	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan pada PT. Federal International Finance Cabang Kotabumi Menggunakan Metode SERVQUAL	SERVQUAL	Hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan negatif pada seluruh dimensi kualitas pelayanan, dengan dimensi responsiveness memiliki <i>gap</i> tertinggi sehingga menjadi prioritas utama untuk diperbaiki guna meningkatkan kepuasan pelanggan.
7	Gunawan dkk., (2024)	Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Dengan Menggunakan Metode <i>Service Quality</i> dan <i>Importance Performance Analysis</i> (Studi Kasus: Selakosa Coffee)	SERVQUAL, IPA, diagram fishbone dan rekomendasi dengan metode 5W+1H.	Hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan pada beberapa atribut pelayanan, terutama luas ruangan indoor, ketersediaan toilet, dan kebersihan yang menjadi prioritas utama perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
8	Lubis dkk., (2025)	Analisis Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada UMKM Nagih Kuliner Menggunakan IPA dan SEM	IPA, SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa atribut pelayanan menjadi prioritas utama perbaikan, serta kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

No.	Author	Judul	Metode	Hasil Penelitian
9	Imansyah dkk., (2023)	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan <i>Service Quality</i> dan <i>Improvement Gap Analysis</i> pada Kouna Kafe	SERVQUAL dan <i>Improvement Gap Analysis</i> (IGA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh atribut pelayanan memiliki <i>gap</i> negatif, dengan dua atribut utama yang memerlukan perbaikan segera, yaitu pelayanan staf dan penyampaian informasi melalui media sosial.
10	Anindita, (2022)	Perbaikan Kualitas Pelayanan pada Svarga Coffee and Eatery dengan Metode <i>Service Quality</i> (SERVQUAL), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), dan Service Blueprint	SERVQUAL, <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), dan <i>Service Blueprint</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum memenuhi harapan pelanggan. Analisis IPA mengidentifikasi tiga atribut sebagai prioritas utama perbaikan, kemudian diusulkan perbaikan melalui Service Blueprint untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu baik dari objek maupun metode yang digunakan. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor kuliner, jasa pengiriman, coffee shop, hotel, dan perusahaan jasa lainnya, sedangkan penelitian ini berfokus pada retail aksesoris *gadget*, yaitu JETE BG Junction Mall Surabaya. Karakteristik pelayanan pada sektor ini berbeda karena pelanggan membutuhkan informasi produk yang detail, ketersediaan stok yang memadai, serta pelayanan yang cepat dan responsif.

Selain itu, penelitian ini mengkombinasikan metode SERVQUAL dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengukur kesenjangan kualitas pelayanan serta menentukan atribut yang menjadi prioritas perbaikan. Penelitian ini juga menambahkan pendekatan Kaizen melalui siklus PDCA (*Plan-Do-Check-Act*) sebagai dasar penyusunan usulan perbaikan yang sistematis dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian tidak hanya mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga menghasilkan rekomendasi perbaikan yang lebih aplikatif bagi perusahaan.

