

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Kotler dan Keller, dalam (Fandy Tjiptono 2014:26).

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penyedia jasa atau produk telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, Kotler dan Keller (2009:143).

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas jasa adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dengan harapan mampu memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Ketika perusahaan atau penyedia jasa telah mampu menyediakan jasa yang melebihi harapan konsumen maka telah membangun kepercayaan konsumen yang mana itu adalah salah satu dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

2.2 Dimensi Kualitas Jasa

Ada beberapa dimensi-dimensi yang menentukan kualitas jasa. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2007), menyatakan bahwa dalam kualitas jasa terdapat 5 (lima) dimensi yaitu :

1. Bukti Fisik (*tangible*), merupakan bentuk penampilan fisik atas jasa yang ditawarkan, peralatan, fasilitas komunikasi dan karyawan.
2. Keandalan (*reliability*), menunjukkan bagaimana kemampuan dalam mewujudkan pelayanan sesuai apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu dan dapat dipercaya.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), bagaimana kemampuan karyawan dalam membantu dan merespon permintaan klien dalam memberikan layanan baik dan cepat.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu bagaimana kemampuan karyawan serta pengetahuan terhadap produknya, keramahan, kesopanan dan perhatian dalam melakukan pelayanan, ketrampilan dalam menyampaikan informasi, kemampuan dalam menciptakan rasa aman serta kepercayaan klien dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu perhatian yang diberikan secara pribadi atau individual terhadap klien yang meliputi kemudahan dalam menghubungi perusahaan, karyawan berkomunikasi yang baik terhadap klien dan kemampuan serta usaha perusahaan dalam memahami keinginan dan memenuhi kebutuhan klien.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

2.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan secara umum sampel diartikan sebagai bagian dari populasi. Sampel dalam penelitian haruslah bersifat *representative*/mewakili supaya didapat hasil yang akurat. Adapun penentuan jumlah sampel menurut rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2} \quad (1)$$

Dimana : n = ukuran sampel
 α = error (10%)
 N = ukuran populasi

2.5 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:122) Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

2.6 Service Quality

Service quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan menurut Tjiptono (2008). Untuk mengetahui nilai *servqual*, selisih dari persepsi dengan harapan disebut gap atau kesenjangan kualitas terhadap layanan yang diberikan yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Q = P - E$$

Yaitu :

Q : Nilai *Servqual* (Gap)

P: Nilai Persepsi

E : Nilai Harapan

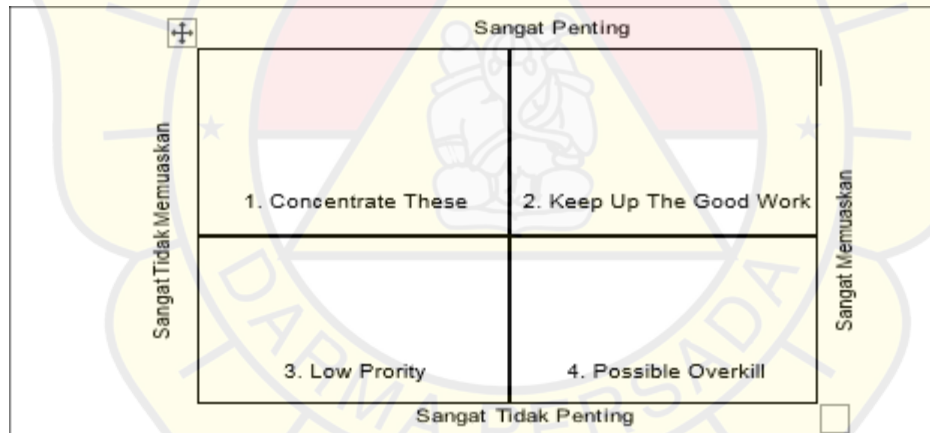
Dari hasil perhitungan tersebut didapatkan 3 kemungkinan, yaitu :

1. Jika gap positif (Persepsi > Harapan) berarti layanan dikatakan “*surprise*” dan memuaskan.
2. Jika gap nol (Persepsi = Harapan) berarti layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.
3. Jika gap negatif (Persepsi < Harapan) berarti layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan.

2.7 Importance Performance Analysis

Menurut Philip Kotler analisis arti penting-kinerja (importance-performance analysis) dapat digunakan untuk meranking berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan. Martilla dan Jams dalam (Zeithaml 1990) menyarankan penggunaan metode IPA dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa.

Pada analisis IPA, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variable yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Berikut pembagian kuadran dalam IPA :



Gambar 2. 1 Peta importance performance