

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen yang mampu memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Menurut Goeth dan Davis yang di ikuti (Tjiptono, 2000, p. 51), Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.2 Dimensi Kualitas

Menurut Parasuraman yang dikutip dalam (Tjiptono & Chandra, 2011, p. 198) terdapat 5 dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsive*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya, Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dari konsumen,

4. Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenan dengan daya Tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan karyawan yang rapih.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu tingkat yang dirasakan konsumen akan kesenangan ataupun kekecewaan terhadap ketidaksesuaian antara kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila kualitas dan kinerja yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, p. 181) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan

pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

2.4 Populasi & Sampel

2.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kuantitas dan juga karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut (Akbar, 2006, p. 181) menyatakan bahwa populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas.

2.4.2 Sampel

Sampel merupakan Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat pada populasi atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Menurut (Notoatmodjo, 2005, p. 79) menyatakan sampel adalah Sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi

2.5 *Service Quality*

Service quality merupakan suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan tingkat perbandingan

harapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2002, p. 59) menyatakan bahwa *Service Quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. 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 tiga kemungkinan, yaitu :

1. Jika gap positif ($\text{Persepsi} > \text{Harapan}$) berarti layanan dikatakan “surprise” dan memuaskan.
2. Jika gap nol ($\text{Persepsi} = \text{Harapan}$) berarti layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.
3. Jika gap negative ($\text{Persepsi} < \text{Harapan}$) berarti layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan.

2.6 Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan cara mengukur tingkat kepentingan terhadap kualitas layanan (*Importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan

(*Performance*). Untuk menghitung nilai rata-rata kepentingan serta kinerja tiap masing-masing elemen, maka dirumuskan sebagai berikut :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum x_1}{n} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum y_1}{n}$$

Yaitu:

\bar{X}_i = Bobot rata-rata tingkat kepuasan ke-i

\bar{Y}_i = Bobot rata-rata tingkat kepentingan ke-i

n = Jumlah responden/sampel

2.7 Skala Likert

Skala Likert merupakan suatu skala yang umumnya digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei yang digunakan untuk mengukur suatu sikap atau pendapat. Menurut (Sugiyono, 2012, p. 132) menyatakan bahwa skala likert dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap individu atau kelompok terkait dengan fenomena social yang sedang menjadi objek penelitian. Berikut contoh penggunaan skala likert :

- 1 Sangat Puas
- 2 Puas
- 3 Cukup
- 4 Tidak Puas

5 Sangat Tidak Puas

	Pertanyaan	Kenyataan					Harapan				
		SP	P	C	TP	STP	SP	P	CP	TP	STP
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Kebersihan hasil cuci										

