

2. Untuk membuat perusahaan penyedia jasa meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan.

1.6 Metode Penelitian

1. Observasi

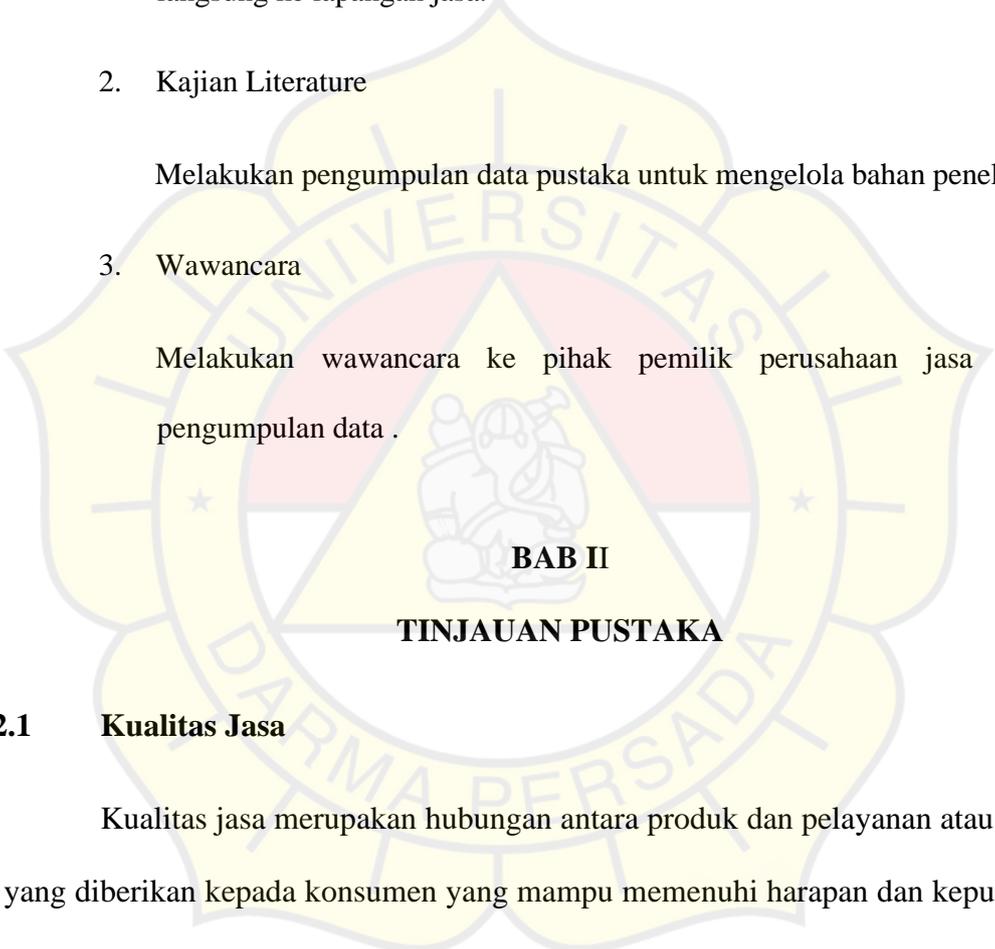
Metode ini Mencatat data yang diperlukan dan melakukan pengamatan langsung ke lapangan jasa.

2. Kajian Literature

Melakukan pengumpulan data pustaka untuk mengelola bahan penelitian.

3. Wawancara

Melakukan wawancara ke pihak pemilik perusahaan jasa untuk pengumpulan data .



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 Kotler (2005) dalam Sangajdi dan Sopiah (2013), 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 (2011:198) 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 Kotler (2005) dalam Sangajdi dan Sopiah (2016) kepuasan 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 dan Sampel

2.4.1 Populasi

Menurut Husaini Usman (2006:181) 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 Sample

Menurut Sugiyono (2011:81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

2.5 Service Quality

Metode Servqual merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari variable - variable dimensi berupa (Reliability, Tangible, Responsiveness,

Emphaty, Assurance

2.6 Importance Performance Analysis

Metode Importance Performance Analysis (IPA) dibuat untuk mengukur hubungan antara kinerja dan harapan untuk peningkatan kualitas produk/ jasa. IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, serta faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

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 Analysis GAP

Gap Analysis merupakan suatu metode pengukuran untuk mengetahui kesenjangan (gap) antara kinerja pada suatu variabel dengan harapan konsumen/pelanggan terhadap variabel tersebut. Untuk mengetahui nilai GAP, selisih dari Importance

dengan Performance disebut gap atau kesenjangan kualitas terhadap layanan yang diberikan yang dirumuskan sebagai berikut :

$$G = P - I$$

Yaitu : G : Nilai

P : Performance

I : Importance

Dari hasil perhitungan tersebut didapatkan tiga kemungkinan, yaitu :

1. Jika gap positif (Importance < Performance) berarti layanan dikatakan memuaskan.
2. Jika gap nol (Importance = Performance) berarti layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.
3. Jika gap negative (Importance > Performance) berarti layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan.

2.8 Skala Likert

Skala likert adalah skala unidimensional yang digunakan peneliti untuk menumpulkan sikap dan pendapat responden, disini seorang peneliti sering menggunakan skala psikometri ini untuk memahami pandangan dan perspektif terhadap suatu merek, produk, atau target pasar.

Dimana variasi skala likert yang berbeda difokuskan secara langsung pada pengukuran opini orang, seperti skala guttman, skala bogardus, dan skala thurstone.

Menurut Sugiyono (2012:93) skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok

orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif).

