

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyekof dalam Sinollah (2019) kualitas pelayanan yaitu seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dalam Bisnis, kita mengetahui bahwa bisnis tidaklah hanya tentang produk tetapi ada juga bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa, dimana didalam bisnis yang menjual produk maka hal yang kita nilai adalah produk fisik dari hal tersebut. Namun berbeda dengan bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa dimana yang dijual adalah dalam bentuk jasa . kedua jenis usaha atau jenis bisnis ini sama – sama mempunyai kesulitan dibidangnya masing – masing dimana bidang produk orang amat sangat melakukan penilaian terhadap produknya sedangkan dalam hal jasa tersebut atau biasanya disebut dengan pelayanan, dalam hal produk setiap orang pastinya ingin memperoleh produk yang baik dan terbaik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, lain halnya dengan jasa maka setiap orang yang mengeluarkan biaya yang baik dan terbaik pula.

Dalam usaha yang bergerak dibidang jasa dimana kualitas layanannya sangat diperhitungkan orang saat memilih merk jasa mana yang akan dipilih, maka dari itu perusahaan bergerak dibidang jasa harus benar- benar teliti dan mempunyai standart perusahaan nya tersendiri agar pelayanan – pelayanan yang bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini dapat melayani konsumen dengan operational perusahaan yang ada.

2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam menjelaskan pengertian Kualitas Pelayanan ini penulis mengambil beberapa pendapat para ahli yaitu:

- 1 Kualitas adalah “segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan” (Batinggi dan Badu, 2009).
- 2 Menurut Goetsch dalam Siswanto (2005), kualitas adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.
- 3 Tjiptono (2007), mendefinisikan kualitas jasa/pelayanan berfokus pada pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Konsep kualitas sendiri sebenarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: 1). Persepsi konsumen 2). Produk/jasadan 3). Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu

dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa atau layanan (Lupiyoadi, 2013).

2.1.3 Karakteristik Kualitas

Menurut Kotler dan Armstrong (2014;261), terdapat empat karakteristik jasa,yaitu:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Misalnya, orang yang menjalani perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasil sebelum pembelian.

2) Bervariasi (*varyability*)

Pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.

3) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

4) Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:158) terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan
- 2) Menyampaikan harapan pelanggan perancang produk.
- 3) Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu
- 4) Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Anggraini (2021) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles* (yang teramati) yaitu kualitas pelayanan berupa penampilan fisik fasilitasnya, teknologi pendukung, dan tampilan karyawannya. Penampilan fisik perusahaan akan sangat berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dan keandalan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Keandalan menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan.

3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu berupa kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu. Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan
4. *Assurance* (jaminan) yaitu berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.
5. *Empathy* (empati) yaitu berupa sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen. Kemampuan komunikasi parakaryawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Anggraini (2021) indikator didalam kualitas pelayanan yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (yang teramati) yaitu kualitas pelayanan berupa penampilan fisik fasilitasnya, teknologi pendukung, dan tampilan karyawannya. Indikator dari *Tangibles*:

a. Karyawan berpenampilan rapi dan profesional.

b. Peralatan yang dimiliki perusahaan terlihat modern.

c. Fasilitas fisik usaha bersih dan penataannya rapi

2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dan keandalan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikator dari *Reliability*:

a. Dalam melayani konsumen, karyawan harus menyampaikan informasi dengan jelas.

b. Karyawan memiliki keahlian untuk mengoperasikan peralatan di perusahaan.

3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu berupa kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikator dari *Responsiveness*:

a. Karyawan memberikan pelayanan segera pada konsumen.

b. Karyawan dalam melayani konsumen secara cepat dan tepat.

- c. Ketersediaan karyawan untuk merespon dan membantu konsumen.
- 4. *Assurance* (jaminan) yaitu berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikator dari *Assurance*:
 - a. Karyawan memiliki sikap yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen.
 - b. Karyawan berperilaku sopan kepada konsumen.
 - c. Karyawan dalam melayani konsumen menggunakan tutur bahasa yang santun.
 - d. Karyawan dalam melayani konsumen harus disertai dengan senyum yang ramah.
- 5. *Empathy* (empati) yaitu berupa sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen. Indikator dari *Empathy*:
 - a. Karyawan melayani konsumen dengan pemikiran positif dengan memperlakukan mereka dengan baik dan menghormati mereka, tidak menjadi acuh terhadap konsumen.
 - b. Karyawan memperlakukan konsumen secara penuh perhatian
 - c. Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan berupaya memahami keinginan konsumen.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang – ulang menggunakan produk atau jasa tersebut