

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

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

Menurut Parasuraman dalam Yulianto (2018) mendefinisikan kualitas layanan (*service quality*) sebagai persepsi pelanggan atas jasa yang mereka terima. Di samping itu, Parasuraman juga menyatakan kualitas layanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan buruk.

B. 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, kesopansantunan, 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 para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

C. 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 perusahaan 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. Kesiediaan 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.