

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus berusaha memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik guna memenuhi keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan inginkan.

Kualitas layanan adalah bentuk yang menyangkut pada produk atau jasa, layanan, orang, proses, keadaan lingkungan yang dinamis dan melampaui apa yang diharapkan (Agiesta, 2021). Kualitas pelayanan yaitu seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan buruk.

B. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima Dimensi Kualitas Pelayanan yang digunakan oleh konsumen untuk menilai status kualitas pelayanan. Lima dimensi tersebut yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh karyawan sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Jasmalinda, 2021).
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dan keandalan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Setiap pegawai yang mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh konsumen, sehingga memberikan dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu karyawan memahami, menguasai, handal, mandiri dan professional atas uraian kerja yang ditekuninya (Jasmalinda, 2021).
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yang berupa kesanggupan untuk membantu, memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan

tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya (Jasmalinda, 2021).

4. *Assurance* (jaminan) yaitu berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun karyawan, meyakinkan kepercayaan konsumen dalam memberikan pelayanan. Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan (Along, 2020).
5. *Empathy* (perhatian) 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. Untuk meningkatkan kualitas pelayan tentunya harus mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan (Along, 2020).

C. Indikator Kualitas Pelayanan

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. Lima dimensi kualitas pelayanan tersebut yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen (Nada, 2020). Indikator dari *Tangibles* yaitu :

- a. Karyawan berpenampilan rapi dan professional.
 - b. Peralatan yang dimiliki perusahaan terlihat modern.
 - c. Fasilitas fisik perusahaan bersih dan penataannya rapi.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (Nada, 2020). Indikator dari *Reliability* yaitu :
- a. Dalam melayani konsumen, karyawan harus menyampaikan informasi dengan jelas.
 - b. Karyawan memiliki keahlian untuk mengoperasikan peralatan di perusahaan.
1. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan daya tanggap dari karyawan untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya (Nada, 2020). Indikator dari *Responsiveness* yaitu :
- a. Karyawan memberikan pelayanan segera pada konsumen.
 - b. Karyawan dalam melayani konsumen secara cepat dan tepat.
 - c. Ketersediaan karyawan untuk merespon dan membantu konsumen.
2. *Assurance* (jaminan) yaitu berupa produk yang diberikan sesuai serta kemampuan dan keramahan sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen (Nada, 2020). Indikator dari *Assurance* yaitu :

- 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.

3. *Empathy* (perhatian) yaitu berupa sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen (Nada, 2020).

Indikator dari *Empathy* yaitu :

- 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 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.