

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunanya. Artinya, pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai keinginan, kebutuhan, maupun harapan pelanggan atau penggunanya. Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, serta melakukan segala yang membahagiakan (Armaniah, et al., 2019).

Kualitas pelayanan kesehatan yang baik dapat dilihat melalui kinerja sumber daya manusia, kemudahan dalam mengakses, serta kelengkapan fasilitas (Ananda, et al., 2023). Kualitas pelayanan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam rangka menjaga kepuasan konsumen.

B. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman mengemukakan, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu (Lupiyoadi, 2018):

1. *Tangibles* (bukti fisik), artinya kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan harus sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

C. Indikator Kualitas Pelayanan

Sebelumnya telah dijelaskan mengenai lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Setiap dimensi ini memiliki indikator-indikator tersendiri. Berikut Indikator didalam kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry yang dikutip dari (Anggraini & Alhempri, 2021):

1. Indikator untuk dimensi *tangible*, diantaranya:
 - a) Penampilan petugas dalam melayani pelanggan.
 - b) Kenyamanan tempat penyedia pelayanan.
 - c) Kemudahan dalam proses pelayanan.
 - d) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan.

- e) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
 - f) Penggunaan alat bantu dalam proses pelayanan.
2. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *reliability*, yaitu:
- a) Kecermatan dalam melayani pelanggan.
 - b) Satandar pelayanan yang jelas.
 - c) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
3. Indikator pelayanan untuk dimensi *responsiveness*, terdiri dari:
- a) Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b) Perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.
 - c) Perusahaan melayani dalam waktu yang tepat.
 - d) Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan.
4. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *assurance*, diantaranya:
- a) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
 - b) Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan.
 - c) Perusahaan memberikan jaminan legalitas.
5. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *empathy*, diantaranya:
- a) Mendahulukan kepentingan pelanggan.
 - b) Petugas melayani dengan sikap ramah.

- c) Sopan satun petugas dalam melayani.
- d) Melayani dengan tidak diskriminatif membeda-bedakan.
- e) Menghargai setiap pelanggan.

Berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan, tingkat kepuasan, dan tidak ada pengaduan atau *complain* yang dilayangkan oleh pelanggan.