

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Lovelock dan Wright dalam Suparman (2018) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang baik diberikan perusahaan akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula. Dalam konteks industri cargo, kualitas pelayanan jasa cargo mencakup berbagai aspek seperti kecepatan, keandalan, keamanan, ketepatan waktu, serta kecepatan respon terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan.

Kualitas pelayanan jasa cargo juga sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya. Pelayanan yang perusahaan berikan harus memperhatikan kualitas standar yang diberikan kepada pelanggan bahkan harus melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan mudah oleh perusahaan, karena itu dapat membuat para pelanggan bertahan menggunakan jasa perusahaan (Heni & Nisa, 2018).

Menurut Darmawan dalam Mardikaningsih (2021) Kualitas pelayanan merupakan indikator penting untuk mengukur kepuasan pelanggan. Peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas

pelayanan. Dengan beberapa pelayanan yang baik seperti memberikan waktu untuk membantu pelanggan, keterampilan komunikasi yang baik, dapat memberikan informasi tentang produk kepada pelanggan sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat. Jika perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan maka pelanggan akan lebih terpuaskan, dan jika perusahaan menurunkan kualitas pelayanan tentunya pelanggan tidak akan puas. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

B. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Kasinem (2021) mengemukakan bahwa dalam suatu kualitas jasa terdapat dimensi-dimensi yang menjadi tolak ukur dari kualitas suatu jasa. yaitu :

1. *Tangibles*/Nyata (bukti langsung), yang meliputi fasilitas fisik dari jasa, perlengkapan atau peralatan yang dipergunakan, pegawai dan sarana komunikasi atau representasi fisik dari jasa misalnya peralatan yang dipakai untuk mengkonsumsi jasa tersebut, contoh pakaian seragam, transportasi, alat komunikasi, gedung bangunan, banner, meja, kursi, kipas angin dan ruang pelayanan.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan sejak proses penjualan hingga purna jualnya (*serviceability*).

4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf perusahaan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, termasuk kualitas jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan dari citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (*perceived quality*).
5. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dari perusahaan kepada pribadi pelanggan dan memahami kebutuhan para pelanggan.

C. Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan yang sudah dijelaskan mengenai dimensi-dimensi kualitas pelayanan, diantaranya adalah *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*. Tiap dimensi ini memiliki indikator-indikator tersendiri yang dikenal dengan indikator kualitas pelayanan, adalah sebagai berikut Kasinem (2021) :

1. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *Tangibles*, diantaranya :
 - a) Berupa penampilan fisik dalam melayani *customer*.
 - b) Peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *Reliability*, diantaranya :
 - a) Kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera dan akurat.
 - b) Pemberian pelayanan yang konsisten dan memuaskan.
3. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *Responsiveness*, diantaranya :
 - a) Kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.

- b) Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *Assurance*, diantaranya :
- a) Perusahaan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan.
 - b) Perusahaan mampu memberikan jaminan bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *Emphaty*, diantaranya :
- a) Kesiediaan karyawan dalam menjalin relasi dan komunikasi yang baik.
 - b) Kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.

Berbagai definisi telah diuraikan diatas, maka kualitas pelayanan dapat dilihat dari segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif pilihan layanan jasa pengiriman barang/cargo, dari harga, dan kualitas. Pelanggan akan mencari nilai yang di anggap sesuai dan baik. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan para pelanggan.