BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas

Baik buruknya *output* dari suatu organisasi atau perusahaan dapat dilihat dari segi kualitasnya, organisasi yang melayani masyarakat publik harus mempunyai kualitas jasa yang baik. Untuk mengetahui kualitas suatu organisasi dapat dilihat dari kinerja setiap karyawan organisasi yang dapat dijadikan ukuran baik buruknya kualitas.

Kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalamnya memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen (Santoso, 2019). Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Kualitas merupakan tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu organisasi kepada pelanggan karena ia menjadi indikator penting untuk keberhasilan suatu organisasi dalam memberikan pelayanan, karena jika pelanggan merasa puas maka mereka cenderung akan kembali untuk bertransaksi lagi. Namun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan maka interaksi dengan perusahaan dapat berakibat fatal, termasuk kehilangan pelanggan permanen dan potensi penyebaran ulasan atau isu negatif terhadap reputasi bisnis.

2.1.2 Sumber yang Menentukan Kualitas Jasa

Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut akan dipandang baik atau positif. Jika jasa yang dibayangkan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa

dikatakan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipandang lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dikatakan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas dari pelayanan tergantung pada besarnya kemampuan pemberi jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Nasution dalam (Yusya, 2019) mengemukakan empat sumber yang menentukan kualitas jasa ialah antara lain:

a. *Reliability*

Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu berarti perusahaan tersebut memenuhi janjinya.

b. *Responsiveness*

Kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

c. *Competence*

Setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan. Tujuannya agar dapat memberikan jasa terbaik di bidang kompetensinya.

d. *Access* (Kemudahan untuk ditemui)

Lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain

e. *Courtesy*

Sikap sopan santun, Respek, Perhatian dan keramahan, Terutama dimiliki para *contact personnel* (seperti para pramusaji, *restaurant captain*).

f. *Communication*

Humas perusahaan memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami selalu mendengarkan saran dan keluhan tamu.

g. *Credibility*

Humas perusahaan harus memiliki Sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel*. Interaksi dengan pelanggan.

h. *Security*

Aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi

- keamanan secara fisik (*physical safety*)
- keamanan finansial (*financial security*)
- kerahasiaan (*confidentiality*).

- i. *Understanding atau knowing the customer*
Usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan
- j. *Tangibles*
Bukti fisik jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan representasi fisik jasa, misalnya kartu kredit plastik.

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan PDAM sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhi kepuasan pelanggan maka akan terjalinnya hubungan baik yang diharapkan dan akan memberikan kesan baik bagi citra perusahaan. Suatu layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2.2 Pelayanan

2.2.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kanedi, Utami, & Zulita, 2017). Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakan layanan tersebut, layanan adalah suatu tindakan atau perbuatan yang dikerjakan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang terdiri dari kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dikerjakan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan yang menunjang kegiatan tersebut.

2.2.2 Asas Pelayanan Publik

Pelayanan jasa merupakan aktivitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi layanan dan penerima layanan secara tidak berwujud. Menurut (Isabela, 2022), untuk dapat memberikan pelayanan publik yang memuaskan, penyelenggara harus memenuhi asas pelayanan sebagai berikut:

1. **Transparansi**
Bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan. Disediakan secara memadai dan mudah dimengerti.
2. **Akuntabilitas**
Dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan perundang-perundangan.
3. **Kondisional**
Sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi maupun penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
4. **Partisipatif**
Mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan masyarakat dengan memerhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
5. **Kesamaan Hak**
Tidak diskriminatif dengan tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender, dan status ekonomi.
6. **Keseimbangan Hak dan Kewajiban**
Pemberi dan penerima layanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam (Zikri & Harahap, 2022), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan setia.

2.3.2 Kualitas Pelayanan (Jasa)

Berbeda dengan kualitas produk, kualitas pelayanan/jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur. Penilaian konsumen terhadap kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai sesuatu "*moment of truth*" yaitu suatu peluang

untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Pada dasarnya kualitas pelayanan jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian maupun tindakan untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada pelanggan. Menurut Garvin dalam (Puspitasari & Tjahjawati, 2019) mengembangkan 8 dimensi kualitas diantaranya:

1. Performansi (*Performance*)
Yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan atau diharapkan konsumen ketika ingin membeli/menggunakan suatu produk/jasa.
2. Fitur (*Features*)
Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
4. Konformansi atau Penyesuaian (*Conformance*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Keawetan (*Durability*)
Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Kemampuan Layanan (*Serviceability*)
Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang karena produk yang digunakan untuk jangka waktu yang lama seringkali harus diperbaiki atau dirawat.
7. Estetika (*Aesthetics*)
Merupakan keadaan produk yang dapat terlihat dan terasa. Estetika adalah karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived Quality*
Sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa dapat dilihat dari kepuasan pelanggan, jika kualitas yang dihasilkan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka akan mengakibatkan menurunnya kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan jasa.

2.3.3 Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan

Upaya peningkatan kualitas pelayanan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik pada masing-masing instansi agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan Menurut Zeithnaml dalam (Fikri, Wiyani, & Suwandaru, 2016), mempunyai indikator-indikator sebagai berikut:

1. Bukti Langsung (*Tangible*)
Kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil.
2. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. Jaminan (*Assurance*)
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para *staff*, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Emphaty*)
Yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.

2.3.4 Faktor-Faktor Penghambat Dalam Kualitas Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh instansi/perusahaan merupakan awalan dasar dalam usaha peningkatan kualitas pelayanan. Adapun faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam kualitas pelayanan menurut (Zulian, 2017), adalah sebagai berikut:

1. Kurang otoritas yang diberikan pada bawahan.

2. Terlalui birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen.
3. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada ijin dari atasan
4. Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik.
5. Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi.
6. Belum ada sistem informasi manajemen yang terintegrasi
7. Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.
8. Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas.
9. Kurang profesional (kurang terampil dalam menguasai bidangnya).

Keseluruhan faktor yang menjadi penghambat tersebut dapat dijadikan instansi/perusahaan sebagai alat atau wadah untuk memperbaiki atau mengurangi penyebab masalah yang terjadi dalam proses layanan antara perusahaan ke pelanggan.