

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.1. Kualitas**

Kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/konsumen (Tjiptono, 2005: 2). Menurut Toni Wijaya (2011: 11) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Zulian Yamit (2010: 7) menyatakan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa. Menurut Buddy dalam buku Wahyuningsih (2002:10), “kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang

memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal secara eksplisit dan implisit”.

Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (1997:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen. Seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen berdasarkan beberapa pengertian kualitas diatas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir (*mindset*), yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut. Prespektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan suatu produk atau jasa.

Pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk/jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Nurhasyimad, 2010: 2).

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keistimewaan yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan.

Selera atau harapan pelanggan pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk atau jasa juga harus di sesuaikan, dengan perubahan kualitas tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Produsen akan saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditujukan untuk pemenuhan dan dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 41) ada tiga langkah yang dapat diambil produsen jasa untuk meningkatkan kendali kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

1. Berinvestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu:
  - a) Kompetensi: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan,
  - b) Kesopanan: ramah, sopan, dan menghargai orang lain,
  - c) Kredibilitas: dapat dipercaya,
  - d) Keandalan: melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat,
  - e) Responsifitas: merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat,

- f) Komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.
2. Menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi
  3. Mengamati kepuasan pelanggan: menerapkan system saran dan keluhan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan.

Menurut David dalam buku Tjiptono (1996: 52), menidentifikasi adanya empat alternatif perspektif kualitas yang bisa digunakan, yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, ada seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

## 2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual

## 3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dalam *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa nasabah yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

## 4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemenufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara

internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

### 2.1.2. Pelayanan

Pelayanan menurut Usmara (2003: 231) merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang di hasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Menurut Tjiptono (2005: 23) jasa (*service*) merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut kotler yang dikutip Toni Wijaya (2011: 150) “jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Sedangkan menurut Swastha (1993: 342) pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Definisi diatas mengandung makna, bahwa pelayanan adalah sebuah aktivitas yang sifatnya sebagai penghubung antara yang diberikan layanan dengan tujuan yang hendak dicapai.

Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang di sebut juga pelayanan prima. Pelayanan prima yang di kemukakan oleh Barata (2003: 27)

adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaanya”.

Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang di sebut juga pelayanan prima. Pelayanan prima yang di kemukakan oleh Barata (2003: 27) adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaanya”.

Membuat analisis pelayanan pelanggan merupakan langkah yang vital karena ini akan mendongkrak kinerja dari sebuah perusahaan. Analisis yang di maksud yaitu sebagai berikut:

1. Siapa pelanggan anda.
2. Bagaimana anda memenuhi atau belum memenuhi pengharapan pelanggan.
3. Langkah apa yang dapat anda lakukan untuk memenuhi pengharapan-pengharapan itu.
4. Seberapa besar biaya untuk memenuhi pengharapan itu.

Menurut Susan M. Gage (2006: 74-75) untuk memenuhi pengharapan para pelanggan mencakup beberapa hal di antaranya,

kualitas produk dan jasa, aksesibilitas, serta pelayanan pelanggan yang baik dan efisien. Pengharapan pelanggan di atas juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Foto Produk

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 72) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam bidang Spa bidang ini berupa jasa yang diberikan kepada konsumen.

#### 2. Foto Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanan (Basu Swasta, 1984: 147). Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 73) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor yang penting dalam sebuah bisnis, karena akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah bisnis tersebut.

#### 3. Promosi

Promosi adalah informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta, 1984: 237). Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 74) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya.

Promosi merupakan suatu sarana untuk menghubungkan antara penjualan dengan pembeli yang bertujuan untuk mempermudah sampainya suatu informasi dari produsen kepada konsumen.

#### 4. Faktor Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan (J. Paul Peter dan Jerry C Olson, 1996: 11). Menurut Kotler dan Amstrong yang di kutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 73) lokasi atau tempat meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah di dapatkan konsumen. Dari pemampanan deskripsi di atas maka kualitas pelayanan yang baik maka ditentukan oleh beberapa faktor di atas, sehingga apabila suatu usaha ingin mengalami kesuksesan yang baik maka hendaknya mempertimbangkan hal-hal di atas.

##### 2.1.2.1. Jenis Pelayanan

Munculnya pelayanan umum atau publik dikarenakan adanya kepentingan, dan kepentingan tersebut bermacam-macam bentuknya sehingga pelayanan publik yang dilakukan ada beberapa macam. Menurut Hardiyansyah (2011:23) jenis pelayanan umum atau publik yang diberikan pemerintah terbagi dalam tiga kelompok, yaitu :

##### a. Pelayanan administratif

Pelayanan administratif adalah pelayanan berupa penyediaan berbagai bentuk dokumen yang diperlukan oleh publik, misalnya : Pembuatan Kartu Tanda Penduduk (KTP), Sertifikat Tanah, Akta Kelahiran, Akta Kematian, Buku Kepemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB), Surat Tanda

Nomor Kendaraan (STNK), Izin Mendirikan Bangunan (IMB), Paspor, dan sebagainya.

b. Pelayanan Barang

Pelayanan barang adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk/jenis barang yang menjadi kebutuhan publik, misalnya : jaringan telepon, penyediaan tenaga listrik, penyediaan air bersih.

c. Pelayanan Jasa

Pelayanan jasa adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan publik, misalnya : Pendidikan tinggi dan menengah, pemeliharaan kesehatan, penyelenggaraan transportasi, jasa pos, sanitasi lingkungan, persampahan, pengurangan bencana, pelayanan sosial.

#### 2.1.2.2. Unsur-unsur Pelayanan

Pelayanan publik dapat diartikan sebagai jasa pelayanan yang mempunyai unsur-unsur didalamnya. Unsur-unsur proses pelayanan publik diperlukan agar dapat mendukung pelayanan yang diinginkan.

Atep Adya Bharata (2003:11) mengemukakan pendapatnya terdapat empat unsur penting dalam proses pelayanan publik, yaitu:

- a. Penyedia layanan, yaitu pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*services*).
- b. Penerima layanan, yaitu mereka yang disebut sebagai konsumen (*customer*) atau *customer* yang menerima berbagai layanan dari penyedia layanan.

- c. Jenis layanan, yaitu layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan.
- d. Kepuasan Pelanggan, dalam memberikan layanan penyedia layanan harus mengacu pada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini sangat penting dilakukan karena tingkatkepuasan yang diperoleh para pelanggan itu biasanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang atau jasa yang mereka nikmati.

Selanjutnya, Kasmir (2006:34) mengemukakan ciri-ciri pelayanan publik yang baik adalah memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Tersedianya karyawan yang baik.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah (pelanggan) sejak awalhingga akhir.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- e. Mampu berkomunikasi.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan baik.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah (pelanggan).
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah (pelanggan).

Kesimpulan dari unsur-unsur pelayanan publik menurut para ahli unsur kepuasan pelanggan menjadi perhatian penyelenggara pelayanan (pemerintah), untuk menerapkan arah kebijakan pelayanan publik yang berorientasi dan memuaskan pelanggan.

### 2.1.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan *image* organisasi sehingga citra organisasi di mata masyarakat terus meningkat. Adanya citra organisasi yang baik, maka segala yang dilakukan oleh organisasi akan dianggap baik pula. Menurut Kasmir (2006:3), faktor yang mempengaruhi pelayanan adalah :

”Faktor utama yang mempengaruhi pelayanan adalah sumber daya manusia. Artinya peranan manusia (karyawan) yang melayani masyarakat merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.”

Menurut Atep Adya Barata (2003:37), Kualitas pelayanan terbagi menjadi dua bagian yaitu kualitas pelayanan internal dan eksternal. Masing-masing bagian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang cukup penting, yaitu sebagai berikut :

- a. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal (interaksi pegawai organisasi), yaitu pola manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung , pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, serta pola insentif.
- b. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal (pelanggan eksternal), yaitu pola layanan dan tata cara penyediaan layanan, pola layanan distribusi jasa, pola layanan penjualan jasa, dan pola layanan dalam penyampaian jasa.

Menurut Vincent Gaspersz (2011:41), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan

terhadap pelayanan, yaitu :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan.
- b. Pengalaman masa lalu ketika menggunakan jasa dari perusahaan.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan tentang kualitas pelayanan yang akan diterimanya.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi dari pelanggan terhadap jasa yang akan diterimanya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan banyak faktor yang mempengaruhi, antara lain sumber daya manusia, kesadaran, aturan, organisasi, ketrampilan dan kemampuan, sarana pelayanan, serta pengalaman pelanggan selain itu faktor internal dan eksternal menjadi penting dan berpengaruh dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas bagi setiap pengguna.

#### **2.1.2.4. Azas, Prinsip dan Standar Pelayanan**

Pelayanan publik dilakukan untuk memberikan kepuasan bagi pengguna jasa, karena itu penyelenggaranya membutuhkan azas-azas pelayanan. Dengan kata lain, dalam memberikan pelayanan publik, penyedia pelayanan publik harus memperhatikan azas pelayanan publik.

Azas-azas pelayanan publik menurut Keputusan Menpan Nomor 63/2003 sebagai berikut :

- a. Transparasi. Bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai dan mudah dimengerti.
- b. Akuntabilitas. Dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c. Kondisional. Sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
- d. Partisipatif. Mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.
- e. Kesamaan Hak. Tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender, dan status ekonomi.
- f. Keseimbangan Hak dan Kewajiban. Pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Dalam proses kegiatan pelayanan diatur juga mengenai prinsip pelayanan sebagai pegangan dalam mendukung jalannya kegiatan. Adapun prinsip pelayanan publik menurut MENPAN No.63/ KEP/ M.Pan/ 7/ 2003 antara lain adalah :

- a. Kesederhanaan. Prosedur pelayanan publik tidak berbelit-belit, mudah dipahami, dan mudah dilaksanakan.
- b. Kejelasan. 1) Persyaratan teknis dan administratif pelayanan publik; 2) Unit kerja/pejabat yang berwenang dan bertanggungjawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan/sengketa dalam pelaksanaan pelayanan publik; 3) Rincian biaya pelayanan publik dan tata cara pembayaran.
- c. Kepastian waktu. Pelaksanaan pelayanan publik dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
- d. Akurasi. Produk pelayanan publik diterima dengan benar, tepat dan sah.
- e. Keamanan. Proses dan prosedur pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum.
- f. Tanggung jawab. Pimpinan penyelenggara pelayanan publik atau pejabat yang ditunjuk bertanggungjawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan dalam pelaksanaan pelayanan publik.
- g. Kelengkapan sarana dan prasarana kerja. Tersedianya sarana dan prasarana kerja dan pendukung lainnya yang memadai

- termasuk penyediaan sarana teknologi, telekomunikasi dan informatika.
- h. Kemudahan akses. Tempat dan lokasi sarana dan prasarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat dan dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informasi.
  - i. Kedisiplinan, kesopanan, dan keramahan. Pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah, serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.
  - j. Kenyamanan. Lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat, serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan, seperti parkir, toilet, tempat ibadah dan lainnya.

Setiap penyelenggaraan pelayanan publik harus memiliki standar pelayanan, sebagai jaminan adanya kepastian bagi pemberi didalam pelaksanaan tugas serta fungsinya dan bagi penerima pelayanan dalam proses pengajuan permohonannya. Standar pelayanan merupakan ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan publik sebagai

pedoman yang wajib ditaati dan dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan, dan menjadi pedoman bagi penerima pelayanan dalam proses pengajuan permohonan, serta sebagai alat *control* masyarakat dan atau penerima layanan atas kinerja penyelenggara pelayanan. Oleh karena itu perlu disusun dan ditetapkan standar pelayanan sesuai dengan sifat, jenis, dan karakteristik layanan yang diselenggarakan, serta memperhatikan kebutuhan dan kondisi lingkungan, dalam proses perumusan dan penyusunannya melibatkan masyarakat termasuk aparat birokrasi untuk mendapatkan saran dan masukan,

membangun kepedulian dan komitmen meningkatkan kualitas pelayanan.

Standar Pelayanan Publik menurut Keputusan Menteri PAN nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003, sekurang kurangnya meliputi:

- 1) Prosedur Pelayanan  
Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.
- 2) Waktu penyelesaian  
Waktu penyelesaian yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pelayanan termasuk pengaduan.
- 3) Biaya pelayanan  
Biaya/tarif pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian pelayanan.
- 4) Produk pelayanan  
Hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- 5) Sarana dan Prasarana  
Penyediaan sarana dan prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.
- 6) Kompetensi petugas pelayanan  
Kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, ketrampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan (dalam Ratminto dan Winarsih, 2007:23)

Selanjutnya untuk melengkapi standar pelayanan tersebut diatas, ditambahkan materi muatan yang dikutip dari rancangan Undang-Undang tentang Pelayanan Publik, karena dianggap cukup realistis untuk menjadi materi muatan Standar Pelayanan Publik, sehingga susunannya menjadi sebagai berikut:

- 1) Dasar hukum;
- 2) Persyaratan;

- 3) Prosedur Pelayanan;
- 4) Waktu penyelesaian;
- 5) Biaya pelayanan;
- 6) Produk pelayanan;
- 7) Sarana dan Prasarana;
- 8) Kompetensi petugas pelayanan;
- 9) Pengawasan *intern*;
- 10) Pengawasan *extern*;
- 11) Penanganan Pengaduan, saran dan masukan;
- 12) Jaminan pelayanan.

Azas, prinsip, dan standar pelayanan tersebut merupakan pedoman dalam penyelenggaraan pelayanan publik oleh instansi pemerintah dan berfungsi sebagai indikator dalam penilaian serta evaluasi kerja bagi penyelenggara pelayanan publik. Dengan adanya standar dalam kegiatan pelayanan publik ini diharapkan masyarakat bisa mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan prosesnya memuaskan serta tidak menyulitkan masyarakat.

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Nasution (2004: 47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau

penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Zulian Yamit (2010: 22) menyatakan ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu:

- a) *Exellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- b) *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).
- c) *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d) *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e) *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- f) *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.

g) *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas yang berhubungan dengan pelayanan memberi adalah kualitas pelayanan. Menurut Nasution (2004: 49) "Pelayanan yang unggul diartikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan". Secara garis besar menyatakan ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan dikatakan baik, apabila setiap karyawannya harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan semangat kerja dan sikap selalu siap untuk melayani pelanggan, mampu berkomunikasi dengan baik, secara memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan.

Parasuraman dalam Nasution (2004: 61) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

a) *Perceived Service*

*Perceived service* terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

b) *Expected service*

*Expected Service* terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Tjiptono menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen.

#### **2.1.3.2. Konsep Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan

kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "Quality" bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Stemvelt (2004: 2010) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi), agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang bersifat mengada-ngada. Hal ini sesuai yang dikemukakan Yong dan Loh (2003: 146) bahwa kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*international standardization organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya,

membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman (2001: 162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ( $E_p$  = *Expectation*) dan pelayanan yang dirasakan ( $P_p$  = *Perception*) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan.

Parasuraman (2001: 165) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi

harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar dari pada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga konsep kualitas layanan yaitu:

- a) Bermutu (*Quality Surprise*), bila kenyataan layanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- b) Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan pelanggan.
- c) Tidak bermutu (*unacceptable quality*) bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

#### **2.1.3.3. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Setiap pelayanan akan menghasilkan beragam penilaian yang datang dari pihak yang dilayani atau pengguna layanan. Pelayanan yang baik tentunya akan memberikan penilaian yang baik pula dari para pelanggan, tetapi apabila pelayanan yang diberikan tidak memberikan kepuasan, misalnya terkait jangka waktu pelayanan yang tidak tepat waktu maka akan menimbulkan kekecewaan pelanggan.

dan bisa memperburuk citra instansi pemberi layanan. Van Looy dalam Hardiyansyah (2011:48), suatu model dimensi kualitas jasa idealnya baru memenuhi syarat, apabila :

1. Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif, artinya dijelaskan secara menyeluruh mengenai persepsi dimensi kualitas yang diusulkan.
2. Model juga harus bersifat universal, artinya dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spectrum bidang jasa.
3. Dimensi dalam model yang diajukan harus bersifat bebas.
4. Sebaiknya jumlah dimensi dibatasi.

Dengan demikian, untuk dapat menilai sejauh mana mutu pelayanan publik yang diberikan aparatur pemerintah, memang tidak bisa dihindari, bahwa menjadi tolak ukur kualitas pelayanan dapat ditelaah dari kriteria dimensi-dimensi kualitas pelayanan publik.

Zeithaml dkk 1990 dalam Hardiyansyah (2011:46-47) kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu : *Tangible* (berwujud), *Reability* (kehandalan), *Responsiviness* (ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empaty* (Empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Dimensi *Tangible* (berwujud), terdiri atas indikator :

1) Penampilan petugas dalam melayani pengguna layanan.

Penampilan adalah suatu bentuk citra diri yang terpancar pada diri seseorang dan merupakan sarana komunikasi diri dengan orang lain. Berpenampilan menarik adalah salah satu kunci sukses dalam bekerja, terutama bidang pekerjaan yang sering berhubungan dengan orang banyak. Contohnya memiliki *inner beauty* yang baik, *self control* terkendali, memperhatikan ekspresi, *body language*, cara berbicara, menjaga kesehatan tubuh, berpakaian sesuai ketentuan, bersih dan rapi.

2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.

Kenyamanan yaitu lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman dengan menggunakan pendingin ruangan agar pengguna layanan nyaman dalam melakukan pelayanan, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan.

3) Kemudahan dalam proses pelayanan.

Kemudahan proses pelayanan yaitu kemudahan pengguna layanan dalam mengurus keperluannya di kantor pelayanan, kemudian kemudahan tempat dan lokasi serta sarana dan prasarana dan pendukung lainnya yang memadai.

4) Kedisiplinan pegawai dalam melayani pengguna layanan.

Kedisiplinan yaitu dimana pegawai pelayanan disiplin dalam melayani pengguna layanan seperti mengerjakan keperluan pengguna layanan dengan tepat waktu dan tidak membuat pengguna layanan menunggu terlalu lama.

5) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

Penggunaan alat bantu dalam proses pelayanan sangat dibutuhkan demi kelancaran proses pelayanan. Alat bantu yang dimaksud adalah alat bantu yang digunakan dalam proses pelayanan seperti komputer dan perangkatnya serta kamera untuk keperluan foto KTP.

b. Dimensi *Reability* (Kehandalan), terdiri atas indikator :

1) Kecermatan pegawai dalam melayani pengguna layanan.

Kecermatan atau ketelitian pegawai sangat diperlukan agar tidak terjadi kesalahan dalam melayani pengguna layanan.

2) Memiliki Standar pelayanan yang jelas.

Dalam melakukan pelayanan publik, penyedia layanan harus mempunyai standar pelayanan publik yang jelas meliputi prosedur pelayanan, waktu pelayanan, biaya pelayanan, produk pelayanan, sarana prasarana, dan kompetensi petugas pelayanan.

3) Kemampuan menggunakan alat bantu pelayanan.

Kemampuan pegawai pelayanan dalam menggunakan alat bantu yang tersedia sangat dibutuhkan agar memudahkan pengguna layanan dalam melakukan proses pelayanan.

4) Keahlian petugas menggunakan alat bantu pelayanan.

Keahlian berarti sudah lebih mampu dalam menguasai. Keahlian merupakan sesuatu yang harus dimiliki pegawai dalam proses pelayanan agar pelayanan berjalan dengan lancar.

c. Dimensi *Responsiviness* (Respon/Ketanggapan), terdiri atas:

1) Merespon setiap pelanggan.

Merespon berarti tanggap. Sikap respon ini dibutuhkan agar pengguna layanan merasa senang dan merasa dihargai ketika pegawai layanan dapat memberikan sikap respon kepada pengguna layanan.

2) Pelayanan dengan cepat dan tepat.

Pengguna layanan akan merasa senang ketika pengguna layanan mengerjakan keperluan pengguna layanan dengan cepat dan tepat. Tepat di sini dapat diartikan pegawai memberikan layanan sesuai dengan keperluan pengguna layanan.

3) Pegawai melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.

Jika pekerjaan dilakukan dan dikerjakan dengan tepat waktu maka tidak akan membuat pengguna layanan menunggu terlalu lama. Waktu yang tepat di sini dapat diartikan sesuai dengan standar pelayanan publik yang sudah dibuat oleh masing- masing penyedia layanan.

4) Respon keluhan pelanggan.

Setiap penyedia layanan publik wajib untuk merespon dan menanggapi keluhan pelanggan. Biasanya keluhan terjadi jika pegawai layanan tidak melaksanakan proses pelayanan dengan baik.

d. Dimensi *Assurance* (Jaminan), terdiri atas indikator :

1) Jaminan Tepat waktu pelayanan.

Jaminan tepat waktu sangat diperlukan oleh pengguna layanan agar pengguna layanan merasa yakin dengan waktu yang diberikan oleh penyedia layanan.

2) Jaminan Kepastian biaya dalam pelayanan.

Jaminan kepastian biaya biasanya ada pada standar pelayanan publik masing-masing penyedia pelayanan.

e. Dimensi *Emphaty* (Empati), terdiri atas indikator :

1) Mendahulukan kepentingan pengguna layanan.

Pengguna layanan merupakan prioritas dalam proses pelayanan. Sebagai pegawai pelayanan sebaiknya

mendahulukan kepentingan pengguna layanan dari pada kepentingan yang bersifat pribadi.

2) Melayani dengan sikap ramah dan sopan santun.

Keramahan dan kesopanan pegawai sangat diperlukan dalam proses pelayanan agar pengguna layanan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan khususnya pegawai pelayanan. Pengguna layanan akan merasa sangat dihargai ketika pegawai pelayanan bersikap ramah dan sopan santun.

3) Tidak diskriminasi.

Dalam melayani pengguna layanan, pegawai tidak boleh membedakan pengguna layanan yang akan mengurus keperluannya di kantor pelayanan. Semua harus dilayani sesuai dengan nomor antrian yang disediakan.

4) Melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Sikap menghargai dalam melayani hampir sama dengan sikap sopan santun. Sikap menghargai dapat dilakukan dengan menyapa serta tersenyum dengan pengguna layanan, menanyakan keperluan pengguna layanan, memberikan penjelasan yang berkaitan dengan keperluan pengguna layanan dan berusaha agar kebutuhan pengguna layanan dapat terpenuhi.

Lima dimensi pelayanan publik tersebut diatas, menurut Zeithaml dkk (1990) dalam Hardiansyah (2011:47) dapat dikembangkan menjadi sepuluh dimensi sebagai berikut :

- a. *Tangible*, terdiri atas fisik, peralatan, personil, dan komunikasi.
- b. *Realible*, terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
- c. *Responsiveness*, kemauan untuk membantu konsumen bertanggungjawab terhadap mutu layanan yang diberikan.
- d. *Competence*, tuntuan yang dimilikinya, pengetahuan dan ketrampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan layanan.
- e. *Courtesy*, sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak atau hubungan pribadi.
- f. *Credibility*, sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.
- g. *Security*, jasa pelayanan yang diberikan harus dijamin bebas dari berbagai bahaya dan resiko.
- h. *Access*, terhadap kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
- i. *Communication*, kemauan pemberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat.
- j. *Understanding the customer*, melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan

Dimensi kualitas pelayanan yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Respon/ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati).

## 2.2. Surat Keterangan Usaha

### 2.2.1. Pengertian Surat Keterangan Usaha

Surat keterangan usaha atau disingkat SKU adalah surat yang menjelaskan dan menerangkan secara resmi dan rinci informasi jenis usaha seseorang termasuk lokasi usahanya. Surat ini biasanya digunakan oleh seseorang yang ingin mengajukan pinjaman ke bank untuk mengembangkan bisnisnya. Pihak bank akan mensyaratkan surat keterangan usaha yang akan dijadikan sebagai jaminan (<https://kotakpintar.com>).

SKU adalah bukti nyata sebagai legalitas atas keberadaan suatu usaha. Dokumen ini berguna untuk mengajukan kredit usaha dan mengubah tarif listrik. Tanpa SKU, sebuah usaha akan kesulitan dalam menjalankan operasional, khususnya jika baru saja merintis usaha (<https://www.linovhr.com>)

Surat Keterangan Usaha merupakan surat yang dibuat oleh aparat sipil yang memiliki wewenang, dalam pembuatan Surat Keterangan Usaha ini dibuat oleh Kelurahan atau Kepala Desa, hal ini untuk memberikan keterangan melalui surat tersebut bahwa yang bersangkutan memiliki tempat tinggal di wilayah RT dan RW tersebut serta memiliki sebuah usaha (<https://markey.id>)

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Surat Keterangan Usaha atau SKU adalah surat keterangan yang dibuat oleh Kepala Desa untuk warganya yang memiliki usaha.

### 2.2.2. Manfaat dan Fungsi Surat Keterangan Usaha

Surat Keterangan Usaha ini memiliki beberapa manfaat yang akan Anda dapatkan nantinya. Berikut manfaat yang akan didapatkan:

1. Menjadi pembuktian bahwa usaha yang dijalankan adalah nyata dan legal.
2. Sebagai salah satu syarat peminjaman uang ke bank maupun lembaga keuangan lain.
3. Syarat wajib saat usaha Anda akan mengikuti lelang maupun tender
4. Syarat untuk pembuatan NPWP pribadi bagi wirausahawan.
5. Syarat untuk melakukan perubahan golongan tarif listrik dari rumah ke bisnis (<https://markey.id>).

Banyak diantara pengusaha yang baru merintis usahanya tidak terlalu memikirkan pentingnya SKU. Padahal keberadaan SKU sangat penting untuk menunjang kesejahteraan usaha. Adapun fungsi SKU adalah:

1. Memudahkan pengajuan modal dan kredit;
2. sebagai bukti legalitas usaha;
3. Syarat pengajuan pinjaman dan kredit;
4. Syarat pembuatan NPWP;
5. Dokumen mengubah tarif listrik rumah ke tarif bisnis (<https://www.linovhr.com>).