

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Teori

Pelayanan merupakan salah satu elemen kunci dalam hubungan antara organisasi dan masyarakat. Sebagai bentuk interaksi yang melibatkan pemberian nilai kepada penerima, pelayanan tidak hanya mencerminkan kualitas organisasi, tetapi juga memengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna. Dalam berbagai sektor, baik publik maupun swasta, pelayanan yang baik menjadi tolok ukur utama keberhasilan suatu institusi.

Terdapat beberapa teori tentang pengaruh reliabilitas/keandalan terhadap pelayanan. Diantaranya, teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Gronroos (1984) yang menekankan bahwa *perceived service quality* model yang dapat menjelaskan bagaimana konsep jasa atau layanan ditransformasikan ke sesuatu yang dapat menimbulkan kepuasan (Ramadania et al., 2020). Selain itu Deming (1986) menyampaikan teori Total Quality Management (TQM Theory) yang mendefinisikan mutu atau kualitas sebagai pengembangan berkelanjutan dari sistem yang stabil, dengan menekankan 2 (dua) definisi pada 2 (dua) hal, yaitu kontinuitas semua sistem (administrasi, desain, produksi dan penjualan). Pengukuran kualitas atau atribut kualitas harus dilakukan di seluruh perusahaan atau institusi dan digabungkan sepanjang waktu, perbaikan berkelanjutan pada berbagai sistem untuk menghilangkan penyimpangan dan memenuhi kebutuhan klien dengan lebih baik (Syafaat et al., 2023).

Respon atau daya tanggap juga merupakan salah satu dimensi penting dalam evaluasi kualitas pelayanan. Seperti yang disampaikan oleh Oliver dalam Umar (2011), kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Fahmi, 2023).

Dalam konteks daya tanggap konfirmasi positif terjadi jika pelayanan yang diberikan lebih cepat dan sesuai harapan. Sedangkan *disconfirmation negative* terjadi jika pelayanan lambat atau tidak responsif. Hal ini sejalan dengan teori *equity* (keadilan) oleh Adams (1963) yang menyatakan bahwa ada dua bentuk keadilan, yaitu keadilan distributif, yang memfokuskan pada respon yang berorientasi pada keadilan terhadap hasil akhir dan keadilan prosedural, yang memfokuskan pada respon yang berorientasi pada keadilan aturan dan prosedur dalam perusahaan (Maesaroh & Artikel, 2022). Dalam konteks daya tanggap pelanggan mengharapkan tanggapan yang cepat sebagai imbalan atas waktu dan usaha mereka. Ketika daya tanggap tidak memadai, pelanggan merasa diperlakukan tidak adil, yang dapat menurunkan kepuasan mereka.

Teori empati dalam pelayanan mengacu pada kemampuan seorang individu, terutama dalam lingkungan pelayanan, untuk memahami dan merasakan apa yang dialami orang lain (misalnya, pelanggan) serta memberikan respon yang sesuai. Teori empati (*Humanistic Theory*) yang dikemukakan oleh Carl Rogers (1950) menyatakan manusia memiliki kepribadian dan sosial. Pribadi dan sosial tidak bisa dipisahkan karena keduanya satu kesatuan ibarat mata uang logam. Bila kepribadian baik maka sosial yang akan baik begitu juga sebaliknya (Harahap, 2020). Dalam konteks pelayanan, empati membantu petugas pelayanan memahami kebutuhan dan perasaan pelanggan, sehingga dapat memberikan solusi yang lebih relevan dan personal.

Penelitian ini menggunakan grand teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk (1988) sebagai teori utama (*grand theory*) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diinginkan (*expected service*) dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima (*perceived service*). Jika persepsi layanan lebih baik atau sama dengan harapan, maka layanan dianggap berkualitas. Model ini dikenal dengan **SERVQUAL**, yang mencakup lima dimensi utama:

- a. *Reliability* (kehandalan), dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut selalu baik. Kehandalan (*reliability*) adalah mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Indikator yang dapat diukur dari kehandalan (*reliability*) adalah: memberikan pelayanan dengan kemudahan prosedur, memberikan pelayanan sesuai perjanjian, menyelesaikan setiap transaksi dengan tepat waktu.
- b. *Responsiveness* (Daya tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator yang dapat diukur dari daya tanggap (*responsiveness*) adalah : karyawan bersedia tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan, memberikan pelayanan yang cepat dalam melakukan transaksi, memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan, karyawan bersedia membantu masyarakat.
- c. *Assurance* (Jaminan), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan, serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Indikator yang dapat diukur dari jaminan (*assurance*) adalah: karyawan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sistem pelayanan dan produk-produknya, sikap sopan dan ramah yang dimiliki karyawan, perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi konsumen bahwa transaksi yang dilakukannya terjamin, kemampuan dapat dipercaya untuk mengelola kebutuhan masyarakat dan menjamin keamanan masyarakat.

- d. *Emphaty* (Empati), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut. Indikator yang dapat diukur dari empati (*emphaty*) adalah : kemampuan karyawan dalam menjalin komunikasi yang baik, kemampuan karyawan selalu memperlakukan masyarakat dengan penuh perhatian, karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik masyarakat.
- e. *Tangibles* (Bukti fisik), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Indikator yang dapat diukur dari bukti fisik (*tangible*) adalah: kondisi gedung, perlengkapan, penampilan karyawan, area tempat parkir, dan fasilitas ruang tunggu (Akbar et al., 2023).

2.2 Pelayanan

Menurut Goonroos menyatakan bahwa “pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk permasalahan konsumen atau pelanggan” (Karlina et al., 2019).

Menurut Suryani & Sartika mengatakan bahwa “pelayanan pelanggan merupakan penunjang dalam memasarkan produk barang atau jasa yang menitik beratkan kepada upaya pendekatan, keyakinan dan kepuasan konsumen. Dengan pelayanan perusahaan dapat menciptakan kekhususan dalam menjalankan kegiatan usaha dari pesaing yang menjual jasa yang sama” (Imania et al., 2024).

Pelayanan merupakan suatu aktifitas atau rangkaian aktifitas yang bersifat tak berwujud terjadi secara normal, tapi penting dalam interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa dan/atau sumber daya fisik atau peralatan dan/atau sistem penyedia layanan, sebagai solusi masalah-masalah pelanggan. Setiap pelayanan pasti melibatkan penyedia (pemberi) dan

penerima layanan. Layanan yang sifatnya barang keterlibatan penerima layanan relatif lebih kecil dibanding dengan layanan yang bersifat jasa, semakin layanan tersebut berbentuk jasa semakin banyak keterlibatan penerima jasa dalam proses pemberian layanan, namun pada umumnya dalam setiap layanan jasa juga terdapat barang atau benda yang menjadi bagian dari layanan jasa.

Karakteristik pelayanan menurut Suyono dalam Nurhadi mengemukakan bahwa jasa atau layanan dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:

- a. Tidak berwujud, Pelayanan atau jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum ada interaksi pembelian, agar kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu meningkatkan visualisasi pelayanan, memberi pelayanan tidak hanya menggambarkan ciri-ciri suatu pelayanan tetapi lebih meningkatkan manfaat dari jasa tersebut, penataan fisik pelayanan yang cepat dan efisien dan menimbulkan kesan yang bersih dan rapih, penataan dokumentasi harus dilakukan dengan rapih terjamin keamanannya dan efisien;
- b. Tidak dapat dipisahkan, Pelayanan tidak bisa dipisahkan dari sumbernya, apabila sumber tersebut merupakan orang atau mesin sehingga produk fisik yang berwujud tetap ada;
- c. Heterogenitas, Standarisasi *output* setiap unit jasa itu berbeda satu sama lain;
- d. Cepat hilang dan peminatan yang fluktuasi, Pelayanan cepat hilang tidak bisa disimpan dan berubah-ubah menurut musim, jam, dan hari (Karlina et al., 2019).

2.3 Pelayanan Publik

Pelayanan publik adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh lembaga birokrasi publik untuk memenuhi kebutuhan dari warga negara (Mursyidah et al., 2021). Sementara itu merujuk pada Undang-Undang

Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik (Indonesia, 2009).

Penyelenggara pelayanan publik yang dimaksud adalah setiap institusi penyelenggara negara, korporasi, lembaga independen yang dibentuk berdasarkan undang-undang kegiatan publik, dan badan hukum lain yang dibentuk semata-mata untuk kegiatan pelayanan publik. Selanjutnya menurut Kurniawan (dalam Pasolong, 2019) pelayanan publik ialah pemberian pelayanan keperluan orang lain atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan (Maatoke et al., 2020).

Perihal pelayanan publik ini, Gabler dan Osborne dengan konsep *reinventing government* telah merubah paradigma administrasi publik di mana beroperasinya organisasi publik harus mendasarkan diri pada profesionalisme layaknya organisasi bisnis dengan cara mengubah orientasi birokrat ke pelayanan publik (Maddeppungeng, 2022). Efisiensi, efektivitas, murah, cepat, berkualitas dalam melayani publik dengan menempatkan kepuasan masyarakat sebagai *stakeholder* menjadi tujuan utama organisasi publik (organisasi pemerintah).

Selanjutnya menurut Sinambela dalam Pasolong pelayanan publik adalah sebagai setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Maatoke et al., 2020).

Perihal prinsip yang memayungi pelaksanaan pelayanan publik ini, Pemerintah Negara Republik Indonesia juga telah mencanangkan asas-asas pelayanan publik yang dicantumkan pada UU 25 tahun 2009 yakni sebagai berikut:

- a. Kepentingan umum, yaitu pemberian pelayanan tidak boleh mengutamakan kepentingan pribadi dan/atau golongan.
- b. Kepastian hukum, yaitu jaminan terwujudnya hak dan kewajiban dalam penyelenggaraan pelayanan.
- c. Kesamaan hak, yaitu pemberian pelayanan tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender, dan status ekonomi.
- d. Keseimbangan hak dan kewajiban, yaitu pemenuhan hak harus sebanding dengan kewajiban yang harus dilaksanakan, baik oleh pemberi maupun penerima pelayanan.
- e. Keprofesionalan, yaitu pelaksana pelayanan harus memiliki kompetensi yang sesuai dengan bidang tugas.
- f. Partisipatif, yaitu peningkatan peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
- g. Persamaan perlakuan/tidak diskriminatif, yaitu setiap warga negara berhak memperoleh pelayanan yang adil.
- h. Keterbukaan, yaitu setiap penerima pelayanan dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh informasi mengenai pelayanan yang diinginkan.
- i. Akuntabilitas, yaitu proses penyelenggaraan pelayanan harus dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- j. Fasilitas dan perlakuan khusus bagi kelompok rentan, yaitu Pemberian kemudahan terhadap kelompok rentan sehingga tercipta keadilan dalam pelayanan.
- k. Ketepatan waktu, yaitu penyelesaian setiap jenis pelayanan dilakukan tepat waktu sesuai dengan standar pelayanan.
- l. Kecepatan, kemudahan, dan keterjangkauan, yaitu setiap jenis pelayanan dilakukan secara cepat, mudah, dan terjangkau (Indonesia, 2009).

2.4 Kualitas Pelayanan

Salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik, sebagaimana yang diamanatkan dalam Undang-undang No. 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik Pasal 38 ayat 1 dimana penyelenggara berkewajiban melakukan penilaian kinerja terhadap penyelenggaraan pelayanan publik secara berkala dan berkesinambungan sehingga perlu disusun indeks kepuasan masyarakat sebagai tolak ukur untuk menilai tingkat kualitas pelayanan. Kualitas layanan sebagai upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Fokusnya adalah pada penciptaan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas (Ananda et al., 2023).

Budaya organisasi adalah hubungan kerjasama antar anggota organisasi untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai, hubungan antar manusia, partisipasi inovasi, orientasi hasil status dan penghargaan, dengan indikator; nilai, norma, aturan dan kepercayaan bersama (Lestari, 2012). Iklim organisasi adalah kualitas lingkungan internal yang dialami oleh anggota-anggotanya, mempengaruhi sikap dan perilaku serta dapat tergambar dalam sejumlah nilai karakteristik khusus dari suatu organisasi dan disebut sebagai kepribadian organisasi tersebut yang merupakan pemikiran hasil persepsi dari anggota organisasi (Prameshti & Magdalena, 2024). Tidak adanya kejelasan tugas dan fungsi karyawan mempunyai implikasi menurunnya kepuasan kerja sehingga secara tidak langsung mempengaruhi kinerja organisasi tersebut dalam menangani kewajibannya. Banyaknya karyawan yang bekerja dan juga beragam latar belakang individu dan perbedaan kepentingan atau kepuasan kerja yang dihadapkan dengan tuntutan profesionalitas demi terus menjaga komitmen manajemen untuk selalu memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah, maka kepuasan kerja karyawan perlu lebih diperhatikan (Nurwidiawati & Rahayu, 2024).

Istilah kualitas pelayanan memiliki berbagai definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Kualitas

terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu atau dapat dikatakan bahwa kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. Menurut Imran dkk, kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kendali atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Wibowo & Singagerda, 2023).

Menurut Zethaml & Farmer dalam Pasolong terdapat tiga karakteristik utama untuk memastikan keprimaan suatu pelayanan yang di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. **Intangibility**, berarti bahwa pelayanan pada dasarnya bersifat *performance* dan hasil pengalaman dan bukannya objek. Kebanyakan pelayanan tidak dapat dihitung, diukur, diraba atau dites sebelum disampaikan untuk menjamin kualitas. Berbeda dengan barang yang dihasilkan oleh suatu pabrik yang dapat dites kualitasnya sebelum disampaikan pada pelanggan.
- b. **Heterogeneity**, berarti pemakai jasa atau klien atau pelanggan memiliki kebutuhan yang sangat heterogen. Pelanggan dengan pelayanan yang sama mungkin mempunyai prioritas berbeda. Demikian pula *performance* sering bervariasi dari suatu prosedur ke prosedur lainnya bahkan dari waktu ke waktu.
- c. **Inseparability**, berarti bahwa produksi dan konsumsi suatu pelayanan tidak terpisahkan. Konsekuensinya di dalam industri pelayanan kualitas tidak direkayasa ke dalam produksi di sektor pabrik dan kemudian disampaikan kepada pelanggan. Kualitas terjadi selama interaksi antara klien dan penyedia jasa (Akbar et al., 2023).

2.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi

terhadap layanan (*perceived service*). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Ketika pelayanan tersebut sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan tersebut dapat berkualitas.

Menurut (Cesariana, 2022) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut :

- a. Persepsi konsumen atas pelayanan yang langsung mereka terima (*perceived service*).
- b. Dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen (*expected service*) (Kompasiana, 2025).

2.4.2. Indikator Kualitas Layanan

Indikator-indikator kualitas pelayanan publik menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry yaitu:

- a. *Tangibles* yaitu kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, dan tempat informasi;
- b. *Reliability* yaitu kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya;
- c. *Responsiveness* yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan konsumen;
- d. *Assurance* yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen;
- e. *Empathy* yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen (Along, 2020).

2.5 Reliabilitas/Keandalan

Berdasarkan model kualitas layanan *'The Servqual Gaps'*, keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat (Firmansyah & Haryanto, 2019). Lupiyoadi mendefinisikan keandalan (*reliability*) sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, termasuk ketepatan waktu, akurasi, konsistensi (Ananda et al., 2023).

2.5.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reliabilitas

Imbalo (2009) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi keandalan (*reliability*) meliputi sebagai berikut ini:

- a. *Ability*, yaitu seorang petugas harus memiliki kemampuan teori dan pengalaman lapangan sehingga pada pelaksanaan tugasnya, petugas yang dimaksud mampu menunjukkan prestasi;
- b. *Performance*, yaitu membina dan memelihara kinerja dari petugas dan institusi yang diwakilinya merupakan kewajiban petugas yang handal;
- c. *Personality*, yaitu seorang petugas sangat erat hubungannya dengan rasa tanggung jawab sebagai petugas serta memelihara tugas-tugas di bidang pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan yang menjadikan kepribadian yang sangat penting;
- d. *Credibility*, yaitu batu ujian bagi para petugas pelayanan yang berusaha mendukung upaya melayani, tanpa memiliki rasa ragu dalam menangani masalah yang diberikan;
- e. *Maturity*, yaitu kemampuan mengendalikan kondisi, dalam hal ini kemampuan jiwa yang dewasa dan cukup matang untuk mengendalikan diri orang lain (Lufianti et al., 2020).

2.5.2. Indikator Reliabilitas/Keandalan

Menurut Tjiptono, terdapat lima indikator dari keandalan (*reliability*):

- a. Keakuratan, kemampuan organisasi atau individu dalam memberikan pelayanan dengan benar dan tepat waktu;
- b. Kelengkapan, kemampuan organisasi atau individu dalam memberikan pelayanan yang lengkap dan menyeluruh sesuai dengan kebutuhan pelanggan;
- c. Konsistensi, kemampuan organisasi atau individu dalam memberikan pelayanan yang sama dan konsisten setiap kali pelanggan menggunakan layanan;
- d. Keprofesionalan, kemampuan organisasi atau individu dalam memberikan pelayanan secara profesional dan dengan standar yang tinggi (Ananda et al., 2023).

Keandalan adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan. Hal ini berarti tingkat keandalan di mata pelanggan, meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan yang meliputi catatan transaksi lengkap, kredibilitas/bonafiditas/citra perusahaan dan daya tarik keunggulan kualitas pelayanan.

2.6 Respon/Daya Tanggap

Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan staf membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap (Amalia et al., 2020). Menurut Tjiptono ketanggapan (*responsiveness*) ingin melayani konsumen dan memberikan layanan tepat waktu. Kebahagiaan pelanggan meningkat jika organisasi menanggapi masalah (Hamid et al., 2020).

Rasa aman dan nyaman akan sangat didapatkan pelanggan apabila mereka senantiasa mendapatkan tanggapan yang sesuai dengan harapannya. Jill Griffin menyebutkan bahwa daya tanggap petugas

merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat. Berdasar pada hal tersebut, memberikan pelayanan yang tepat bukan berarti dengan memberikan ketanggapan yang berlebihan, terlalu berlebihan petugas dalam mengimplementasikan daya tanggap justru akan memberikan rasa jengkel dan kurang menyenangkan kepada pelanggan tertentu. Demikian pula sebaliknya, kurangnya intensitas daya tanggap yang diimplementasikan petugas kepada pelanggan akan sangat berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Edi Sukarjono, 2015).

2.6.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tanggap/Respon

Respon yang dilakukan oleh seorang dapat terjadi jika terpenuhi faktor penyebabnya. Hal ini perlu diketahui agar individu yang bersangkutan dapat menanggapi dengan baik. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya tanggap/respon sebagai berikut:

- a. Spontanitas, menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah;
- b. Penyelesaian masalah, berhubungan dengan kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan layanan yang lebih baik;
- c. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi yang ada.

2.6.2. Indikator Daya Tanggap/Respon

Terdapat enam indikator daya tanggap (*responsiveness*):

- a. Terdapat tidaknya keluhan;
- b. Tanggapan penyelenggara pelayanan terhadap keluhan yang ada;
- c. Tersedianya sarana pengaduan yang dapat digunakan oleh pengguna layanan dalam menyampaikan keluhan;

- d. Petugas pelayanan cepat dalam memberikan bantuan kepada pengguna layanan yang menemui kesulitan dalam proses layanan;
- e. Tersedianya informasi mengenai prosedur pelayanan, jam pelayanan, biaya, dan program-program pelayanan yang dibutuhkan oleh pengguna layanan;
- f. Program-program pelayanan yang melibatkan partisipasi pengguna layanan (Galib et al., 2019).

Menurut Kotler dan Keller dalam Kaengke, daya tanggap berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, apabila karyawan cepat tanggap melayani pelanggan maka perusahaan akan mendapat simpati dari pelanggan itu sendiri. Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan (Ananda et al., 2023).

2.7 Empati

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat (Hamid et al., 2020).

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. (Ananda et al., 2023).

Empati diartikan sebagai keterampilan sosial tidak sekedar ikut merasakan pengalaman orang lain, tetapi juga mampu melakukan respon kepedulian terhadap perasaan dan perilaku orang tersebut.

2.7.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Empati

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi empati, sebagai berikut:

- a. Sosialisasi, melakukan sosialisasi akan membawa seseorang untuk terlibat pada sejumlah emosi, karena akan melihat keadaan orang lain;
- b. Perkembangan kognitif berfikir tentang orang lain, empati dapat berkembang seiring dengan perkembangan kognitif yang mengarah kepada kematangan kognitif, sehingga dapat melihat sesuatu dari sudut pandang orang lain (berbeda);
- c. *Mood* dan *feeling*, situasi perasaan seseorang ketika berinteraksi dengan lingkungannya akan mempengaruhi cara seseorang dalam memberikan respon terhadap perasaan dan perilaku orang lain;
- d. Situasi dan tempat, situasi dan tempat tertentu dapat memberikan pengaruh terhadap proses empati seseorang. Pada situasi seseorang dapat berempati lebih baik dibandingkan situasi yang lain;
- e. Komunikasi, pengungkapan empati dipengaruhi oleh komunikasi atau Bahasa yang digunakan seseorang. Perbedaan bahasa dan ketidakpahaman tentang komunikasi yang terjadi akan menjadi hambatan dalam proses empati (Kompas, 2023).

2.7.2. Indikator Empati

Menurut Zeithaml terdapat lima indikator empati:

- a. Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan;
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah;
- c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun;
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan);
- e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Empati memiliki makna memberikan perhatian kepada pelanggan, memahami masalah apa pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan (Hamid et al., 2020).

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Keandalan, Ketanggapan, dan empati Terhadap Kualitas Pelayanan Klinik Bidan Rezki Sinaga Kabupaten Deli Serdang Ananda, C.R., Lubis, FA., Aslami, N. (2023)	Keandalan, Ketanggapan, Empati dan Kualitas Pelayanan	Kuantitatif	Keandalan, Ketanggapan dan Empati berpengaruh terhadap kualitas pelayanan
2.	Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati Terhadap Kepuasan Bumdes Amalia, N.M., DWP, S., Santoso, J.T.B. (2020)	Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Kepuasan	Deskriptif Kuantitatif	Terdapat Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan
3.	Analisis Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara Apriliana., Sukaris (2022)	Kualitas Layanan	Kualitatif Deskriptif	Telah Menerapkan Kualitas Layanan berupa reliability, bukti fisik, responsiveness, assurance dan empathy
4.	Pengaruh Keandalan, Daya Tanggap, dan Jaminan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Misi, H.L. (2021)	Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Kualitas Pelayanan	Kuantitatif	Variabel keandalan dan jaminan tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan sedangkan variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.
5.	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemakai Layanan Jasa Sayekti, F., Tarigan, B., Wijayanti. L. E., Utami, R. (2022)	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	Kuantitatif	Bukti fisik (tangible) dan Jaminan (assurance) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau pemakai jasa layanan pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi DIY. Keandalan (reliability), Daya

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
				tanggap (responsiveness), dan Perhatian (empathy) tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau pemakai jasa layanan pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi DIY.
6.	Pengaruh Tangible dan Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT . Trans Armada Indonesia , Jakarta Utara Jasmine, P. D. (2024)	<i>Tangible dan empathy</i>	Kuantitatif	Variabel Tangible memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara. Variabel Empathy memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara. Variabel Tangible dan Empathy secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasi

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu Ananda, C.R., Lubis, FA., Aslami, N. nomor urut 01 (satu) dengan judul penelitian “Pengaruh Keandalan, Ketanggapan, dan empati Terhadap Kualitas Pelayanan Klinik Bidan Rezki Sinaga Kabupaten Deli Serdang”. Persamaan dengan penelitian sebelumnya sama-sama meneliti tentang pengaruh reliabilitas/keandalan, respon/daya tanggap, empati terhadap kualitas pelayanan. Hasil yang dicapai pada penelitian sebelumnya adalah keandalan, ketanggapan dan empati berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini untuk mengetahui

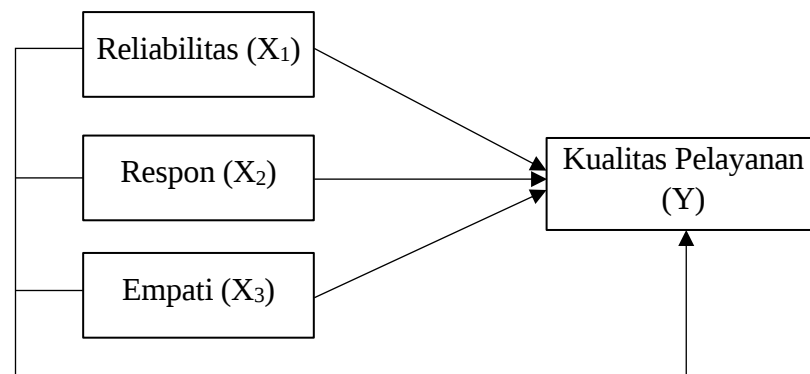
besar pengaruh antara reliabilitas, respon dan empati petugas secara bersama terhadap kualitas layanan pada Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandar Lampung.

2.9 Kerangka Pemikiran Penelitian

Pelayanan berkualitas merupakan faktor kunci yang menentukan kepuasan pelanggan atau pengguna layanan. Dimensi-dimensi seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*empathy*) sering dianggap sebagai elemen utama yang berkontribusi pada kualitas layanan. Jika Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandar Lampung mampu menerapkan ketiga dimensi kualitas layanan tersebut, maka keluhan pemohon dapat diminimalisir atau bahkan tidak ada.

Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1. Diagram Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa reliabilitas, respon, dan empati secara bersamaan akan mempengaruhi kualitas pelayanan. Pemohon akan merasakan peningkatan kualitas layanan dari 3 (tiga) dimensi kualitas layanan tersebut.

2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Pengaruh Keandalan/Reliabilitas Terhadap Kualitas Pelayanan

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan andal dan akurat. Kemampuan petugas pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi. Pentingnya dimensi ini adalah kualitas pelayanan akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Semakin baik persepsi terhadap keandalan perusahaan maka kualitas layanan akan semakin tinggi, selanjutnya jika persepsi terhadap keandalan buruk maka kualitas layanan juga semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Bandu menunjukkan bahwa reliabilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas pelayanan (Sayekti et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut hipotesis pertama yang dapat disusun adalah :

H₁: Keandalan (*reliability*) petugas berpengaruh terhadap kualitas layanan paspor.

2.10.2 Pengaruh Daya Tanggap/Respon Terhadap Kualitas Pelayanan

Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat membubuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Pelayanan yang tidak tanggap pasti akan membuat kualitas layanan menjadi menurun. Daya tanggap yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kualitas

layanan. Hasil penelitian yang menyebutkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan (Misi, 2021). Oleh karena itu, hipotesis kedua yang disusun adalah :

H₂: Daya tanggap (*responsiveness*) petugas berpengaruh terhadap kualitas layanan paspor.

2.10.3 Pengaruh Empati Terhadap Kualitas Pelayanan

Kepekaan akan kebutuhan pelanggan, serta kemampuan untuk memberikan perhatian secara individu terhadap pelanggan merupakan bentuk dari empati. Pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan, keluhan-keluhannya ditanggapi dan mendapatkan komunikasi dua arah yang baik dari perusahaan. Kepedulian atau empati mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas layanan. Semakin tinggi kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kualitas layanan juga akan semakin tinggi. Kualitas layanan yang meliputi perhatian yang bersifat individual dan berupaya memahami keinginan konsumen. Faktor empati ialah kesan yang diberikan oleh pelaksana dalam melaksanakan pekerjaannya. Menurut penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa empati ialah suatu layanan yang dapat memberikan kesan dan perhatian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menjalankan komunikasi yang baik. Perhatian personal dan pendekatan empatik yang diberikan oleh karyawan mendapatkan pujian dari para responden (Jasmine, 2024). Hipotesis ketiga disusun dalam penelitian ini adalah:

H₃: Empati (*empathy*) petugas berpengaruh terhadap kualitas layanan paspor.

2.10.4 Pengaruh Reliabilitas, Respon dan Empati Petugas Terhadap Kualitas Pelayanan

Reliabilitas, respon dan empati merupakan tiga dimensi yang saling melengkapi dan bersama-sama menciptakan pengalaman layanan dan berkualitas. Reliabilitas memastikan bahwa layanan dijalankan dengan baik, respon menangani kebutuhan pelanggan secara real time dan empati membangun hubungan yang personal dan emosional. Menurut Bandu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), dan *tangible* (X5) secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas pelayanan (Sayekti et al., 2022).

Hipotesis keempat disusun dalam penelitian ini adalah :

H₄: Reliabilitas, Respon dan Empati petugas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kualitas layanan paspor.