

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berarti tingkat layanan yang terkait dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Yang mana ini berarti bahwa perusahaan dapat dikatakan mampu menyediakan produk baik barang ataupun jasa, jika sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk serta pelayanan perusahaan, berarti kualitas pelayanan dikatakan baik. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Jika sesuai dengan harapan konsumen, berarti dapat dikategorikan memuaskan. Sementara jika melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan sangat memuaskan (Ratih, 2020).

Kualitas pelayanan pariwisata adalah daya tarik mencakup keunikan tata ruang (*landscape*) dan keindahan. Untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman dalam melakukan wisata, kualitas atraksi menjadi faktor pendorong utama sekalipun pemahaman kualitas produk wisata tidak hanya pada atraksi semata, tetapi keragaman atraksi dan fasilitas (Ramadhan, 2016). Kualitas pelayanan harus diperhatikan oleh pihak perusahaan dalam rangka menjaga kepuasan konsumen.

B. Dimensi Kualitas Pelayanan

Lima dimensi utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen serta kualitas jasa suatu perusahaan (Ratih, 2020):

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Bisa dikatakan, *reliability* adalah kebalikan dari *tangible*, yang mana *reliability* bersifat abstrak. Karena *reliability* berhubungan langsung dengan harapan konsumen.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah dimensi yang berkaitan dengan ketanggapan. Yaitu bagaimana perusahaan dapat memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya, dimensi ini diikuti dengan penyampaian yang runtut namun mudah dimengerti.
3. *Assurance* (kepastian), yaitu kepastian yang didapatkan oleh pelanggan dari perilaku pelaku bisnis. Contohnya adalah komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya *assurance* ini, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat. Karena merasa pelaku bisnis profesional dan memahami *product knowledge* dengan baik.
4. *Empathy* (empati) di mana *empathy* berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada setiap pelanggan. *Empathy* akan membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik.
5. *Tangibles* (bukti fisik) artinya adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Kemampuan ini merupakan hal yang konkret, artinya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

C. Indikator Pada Kualitas Pelayanan

Sebelumnya telah dijelaskan mengenai dimensi – dimensi kualitas pelayanan. Diantaranya adalah *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible*. Tiap dimensi ini memiliki indikator – indikator tersendiri. Yang dikenal dengan indikator kualitas pelayanan, adalah sebagai berikut (Ratih, 2020):

1. Indikator untuk dimensi *reliability*, diantaranya:
 - a) Kecermatan dalam melayani pelanggan.
 - b) Standar pelayanan yang jelas.
 - c) Kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
2. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *responsiveness*, terdiri dari:
 - a) Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b) Perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.
 - c) Perusahaan melayani dalam waktu yang tepat.
 - d) Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan.
3. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *assurance*, diantaranya:
 - a) Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan.
 - b) Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan.
4. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *empathy*, diantaranya:
 - a) Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah – tamah.
 - b) Menghargai setiap pelanggan.

- c) Mendahulukan kepentingan pelanggan.
5. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *tangibles*, diantara:
- a) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
 - b) Penampilan dalam melayani pelanggan.
 - c) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat dilihat dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk atau jasa dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan produk atau jasa tersebut.