

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Kualitas

Kata “kualitas” mengandung banyak pengertian, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kualitas berarti : (1) Tingkat baik buruknya sesuatu, (2) Derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dsb), atau (3) Mutu.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Hardiansyah, 2011:40), kualitas adalah:

1. Kesesuaian dengan persyaratan
2. Kecocokan untuk pemakaian
3. Perbaikan berkelanjutan
4. Bebas dari kerusakan/cacat
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat
6. Melakukan segala sesuatu secara benar
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Menurut Trilestari (dalam Hardiansyah, 2011:35) pada dasarnya terdapat tiga orientasi yang seharusnya konsisten antara yang satu dengan yang lain, yaitu persepsi pelanggan, produk dan proses, serta untuk produk jasa pelayanan. Ketiga orientasi tersebut dapat menyumbangkan keberhasilan organisasi ditinjau dari kepuasan pelanggan.

Menurut Norman (dalam Hardiansyah, 2011:35) bahwa apabila kita ingin sukses memberikan kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan sifatnya tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindak social
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadian bersamaan dan terjadi di tempat yang sama

Karakteristik tersebut dapat menjadikan dasar bagaimana kita dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Daviddow & Uttal (dalam Hardiansyah, 2011:35) kualitas merupakan usaha apa saja yang digunakan untuk mempertinggi kepuasan pelanggan (*whatever enhances customer satisfaction*). Juga didukung oleh pendapat Kotler dimana, kualitas menurut Kotler (dalam Hardiansyah, 2011: 35) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurutnya kualitas tidak dapat dipisahkan dari produk dan jasa atau pelayanan.

Groetsh dan Davis (dalam Hardiansyah, 2011:35) mengemukakan kualitas merupakan kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kemudian, menurut Sinambela (2006:13), kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*).

Beragamnya pengertian tentang kualitas antara lain disebabkan cara melihat atau melakukan pendekatan dalam memahami kualitas.

Menurut Garvin terdapat lima macam perspektif kualitas yang dapat menjelaskan mengapa kualitas dapat diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan, meliputi:

1. *transcendental approach*, kualitas dipandang sebagai *innacate excellence*, dimana kualitas dapat di rasakan, diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan

2. *product-based approach*, bahwa kualitas merupakan atribut ataupun spesifikasi yang dapat kuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.
3. *User-based approach*, bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga pelayanan yang paling memuaskan preferensi seseorang (*perceived quality*) merupakan pelayanan yang paling berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.
4. *Manufacturing-based approach*, mendasarkan diri pada *supply* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.
5. *Value-based approach*, memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang dibeli konsumen maupun pelayanan yang paling bermakna bagi pelanggan.

2.2. Pengertian Pelayanan

Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan/mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai: perihal/cara melayani; servis/jasa; sehubungan dengan jual beli barang atau jasa (Poerwadarminta, dalam Hardiansyah, 2011:10).

Dari uraian diatas, maka pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik yang berupa barang maupun jasa dari satu pihak kepihak lain.

Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan masyarakat. Menurut Kotler (dalam Tangkilisan, 2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang ada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku pihak pemerintah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat demi tercapainya kepuasan pada masyarakat itu sendiri.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan manajemen yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Sebagai pihak yang memperoleh pelayanan, menurut Moenir (2010:40) masyarakat menginginkan wujud pelayanan yang didambakan, antara lain:

1. Adanya kemudahan dalam pengukuran kepentingan dengan pelayanan yang cepat dalam arti tanpa hambatan yang kadangkala dibuat.
2. Mendapat pelayanan secara wajar tanpa gemtu, sindiran atau yang nadanya yang mengarah pada permintaan sesuatu baik dengan alasan untuk dinas atau alasan untuk kesejahteraan.
3. Mendapat perlakuan yang sama dalam pelayanan terhadap kepentingan yang sama, tertib, dan tidak pandang bulu.

Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan masyarakat.

Pemenuhan kebutuhan layanan publik tentunya harus disesuaikan antara tingkat kebutuhan dan tuntutan masyarakat dengan kemampuan pemerintah

daerah setempat. Walaupun demikian, bukan berarti pemerintah memberikan Pelayanan asal jadi kepada masyarakatnya.

Menurut Moenir (2010:41) bahwa “tidak tersediannya sarana pelayanan yang memadai akan mengakibatkan pekerjaan menjadi lambat, waktu banyak yang hilang dan penyelesaian masalah terhambat.”

Dua sarana pelayanan menurut Moenir (2010:119) tersebut antara lain adalah:

1. Sarana kerja, berupa peralatan kerja, perlengkapan dan perlengkapan pembantu.
2. Fasilitas kerja, berupa fasilitas ruangan, telepon umum, alat panggil dan lainnya. Fungsi daripada sarana pelayanan tersebut adalah:
 - a. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu.
 - b. Meningkatkan produktivitas baik barang maupun jasa.
 - c. Kualitas produk yang lebih baik.
 - d. Ketepatan susunan atau stabilitas ukuran terjamin.
 - e. Lebih mudah dan sederhana dalam gerak para pelakunya.
 - f. Menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan, sehingga mengurangi sifat emosional mereka.
 - g. Menimbulkan rasa puas pada orang yang berkepentingan, sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

Dari definisi-definisi tentang pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan adalah segala sesuatu bahwa pelayanan adalah segala bantuan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi guna memenuhi harapan masyarakat.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh Pihak pemerintah yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan masyarakat.

1. Menurut *American Marketing Association*

Menurut *American Marketing Association* (dalam Hardiansyah, 2011:10), pelayanan (service) bahwa pelayanan pada dasarnya merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Menurut Lovelock (dalam Hardiansyah, 2011:10), service adalah produksi yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami. Artinya service merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama dan dapat dirasakan oleh penerima layanan.

3. Menurut Gronroos (dalam Ratminto dan Winarsih, 2007:23) mendefinisikan bahwa “pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya

interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecah permasalahan konsumen atau pelanggan”.

4. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pelayanan memiliki tiga makna: (1) perihal atau cara melayani; (2) usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang); (3) kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

5. Menurut Harbandi Pasolong

Menurut Pasolong (2007:128) pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai “aktivitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan”.

6. Menurut Rangkuti

Menurut Rangkuti (2013:6) mengemukakan beberapa definisi pelayanan, yaitu:

- a. Layanan adalah suatu perbuatan
- b. Layanan adalah sebuah produk yang memberikan solusi kepada pelanggan.

7. Menurut *Oxford Advance Learner's Dictionary* 2000

Menurut *Oxford Advance Learner's Dictionary* 2000 (dalam Tjiptono, 2008:18) mendaftar beberapa definisi service diantaranya adalah :

- a. Sistem yang menyediakan sesuatu yang dibutuhkan publik
- b. Organisasi yang menyediakan sesuatu kepada publik atau melakukan sesuatu bagi pemerintahan

- c. Bisnis yang pekerjaannya berupa melakukan sesuatu bagi pelanggan tetapi tidak menghasilkan barang
- d. Keterampilan atau bantuan tertentu yang bisa ditawarkan seseorang
- e. Kondisi atau posisi menjadi pelayan atau pembantu (servant)

8. Menurut The Liang Gie Menurut The Liang Gie (dalam Mukarom, dkk. 2016:15)

“pelayanan mencakup pelayanan bagi masyarakat atau kegiatan dan "organisasi yang dilakukan untuk mengamalkan dan mengabdikan diri kepada masyarakat”. Artinya pelayanan yang diberikan secara rutin dan berkesinambungan, dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan antara penerima dan pembeli layanan melalui organisasi maupun lembaga perusahaan

Konsep kualitas pelayanan dapat di pahami melalui perilaku konsumen (*customer behavior*), yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Sampara (dalam Hardiansyah,2011:35) mengemukakan kualitas pelayanan adalah :

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan public merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitas ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut.

Sedangkan menurut Groetsh dan Davis, Kualitas pelayanan adalah :

Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Juga diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harpan masyarakat. Apabila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan belum optimal. Karena itu,kualitas pelayanan sangat penting dan selalu focus pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Fitzsimmons (dalam Hardinsyah, 2011:36) bahwa:

Kepuasan pelanggan adalah persepsi masyarakat akan kenyataan dari realitas yang ada yang dibandingkan dengan harapan-harapan yang ada. Atau adanya perbedaan antara harapan konsumen terhadap suatu pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan. Kemudian menurut ia, agar persepsi masyarakat terhadap layanan yang diberikan pemerintah semakin terjaga kebermutuannya, perlu dilakukan pengukuran kepuasan pelayanan dengan cara :

1. Mengetahui sejauh mana pelanggan yang lari atau pindah kepada penyedia layanan lainnya, bagi suatu perusahaan hal tersebut sebenarnya merupakan kerugian bagi perusahaan.

2. Kemudahan mendapat pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayanni dan banyaknya fasilitas pendukung .
3. Kenyamanan dalam meerooleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain
4. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti kebersihan dan lain-lain.

Untuk dapat menilai sejauh mana kualitas pelayanan public yang di berikan oleh aparatur pemerintah, perlu ada kriteria yang menunjukkan apakah suatu pelayanan public yang diberikan dikatakan baik atau buruk, berkualitas atau tidak. Berkenaan dengan hal tersebut, Zeithaml et. al. (dalam Hardiansyah 2011:40) mengatakan bahwa:

“SERVQUAL, merupakan suatu metode yang diturunkan secara empiris yang dapat digunakan oleh organisasi pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Metode ini meliputi pengembangan pemahaman mengenai kebutuhan layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Ini diukur dari persepsi kualitas pelayanan bagi organisasi yang bersangkutan, kemudian dibandingkan terhadap sebuah organisasi yang “sangat baik”. Analisis kesenjangan yang dihasilkan kemudian dapat digunakan sebagai panduan untuk meningkatkan kualitas layanan”.

Selanjutnya, menurut Zeithaml (dalam Hardiansyah, 2011:41) mengatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kedua hal, yaitu *expected service and perceived service*. Kedua hal tersebut ditentukan oleh *dimention of service quality* yang terdiri dari sepuluh dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (terlihat), terdiri dari fasilitas fisik, peralatan personil dan komunikasi
2. *Reliable* (kehandalan), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan
3. *Responsiveness* (tanggap), kemauan untuk membantu konsumen bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
4. *Competence* (kompeten), tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan.
5. *Courtesy* (ramah), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak atau hubungan pribadi.
6. *Credibility* (dapat dipercaya), sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.
7. *Security* (merasa aman), jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari resiko berbagai bahaya.
8. *Access* (akses), terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
9. *Communication* (komunikasi), kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat.
10. *Understanding the customer* (memahami pelanggan), melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Menurut Zeithaml, dkk (dalam Hardiansyah, 2011: 46), kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu : *Tangible* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

Untuk dimensi *Tangible* (berwujud), terdiri atas indikator :

- a. Penampilan petugas dalam melayani pelanggan
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c. Kemudahan dalam proses pelayanan
- d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan

e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan

Untuk dimensi *Reliability* (kehandalan), terdiri atas indikator:

- a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

Untuk dimensi *Responsiveness* (kelanggapan), terdiri atas indikator:

- a. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan
- b. Petugas melakukan pelayanan dengan cepat
- c. Petugas melakukan pelayanan dengan tepat

Untuk dimensi *Assurance* (jaminan), terdiri atas indikator:

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan

Untuk dimensi *Empathy* (empati), terdiri atas indikator:

- a. Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan .
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah
- c. Petugas melayani dengan sopan santun

Organisasi pelayanan publik mempunyai ciri public accountability, dimana setiap Warga Negara mempunyai hak untuk mengevaluasi kualitas pelayanan

yang mereka terima. Adalah sangat sulit untuk menilai kualitas suatu pelayanan tanpa mempertimbangkan peran masyarakat sebagai penerima pelayanan dan aparat pelaksana pelayanan itu. Evaluasi yang berasal dari pengguna pelayanan, merupakan elemen pertama dalam analisis kualitas pelayanan publik. Elemen kedua dalam analisis adalah kemudahan suatu pelayanan dikenali baik sebelum dalam proses maupun setelah pelayanan itu diberikan.

Dengan demikian, dapat diketahui dan dipahami bahwa untuk mengukur kualitas pelayanan public yang baik harus memiliki dimensi-dimensi tersebut. Adapun dasar untuk menilai suatu kualitas pelayanan selalu berubah dan berbeda. Apa yang dianggap sebagai suatu pelayanan yang berkualitas saat ini tidak mustahil dianggap sebagai sesuatu yang tidak berkualitas pada saat yang lain. Oleh karenanya, kesepakatan terhadap kualitas sangat sulit untuk dicapai.

2.3. Wisata

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pengertian wisata adalah bepergian secara bersama-sama dengan tujuan untuk bersenang-senang, selain itu juga dapat diartikan sebagai tamasya atau piknik.

Menurut pendapat penulis sendiri, wisata adalah suatu kegiatan perjalanan atau aktifitas yang dapat menyenangkan hati dan pikiran serta menyegarkan otak.

2.4. Wisatawan

Menurut pendapat penulis, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan.

Menurut Smith (dalam Kusumaningrum, 2009:16) menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain.

Menurut WTO (dalam Kusumaningrum, 2009:17), membagi wisatawan dalam tiga bagian yaitu:

1. Pengunjung adalah setiap orang yang berhubungan ke suatu Negara tanpa mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh negara yang dikunjungi.
2. Wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat yang sama untuk waktu yang lebih lama yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan sebagai berikut;
 - a. Memanfaatkan waktu luang untuk rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan, dan olahraga.
 - b. Bisnis atau mengunjungi kaum keluarga.
3. Darmawisata adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24 jam di Negara yang dikunjungi.