

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah yang memiliki daya tarik wisata, menunjukkan berkembangnya pariwisata di daerah tersebut. Maka, sarana dan prasarana pun turut berkembang, salah satunya ialah jasa penginapan atau hotel yang menjadi sangat penting karena menjadi sesuatu yang dibutuhkan oleh wisatawan sebagai tempat untuk beristirahat, meeting, maupun merencanakan kegiatan lainnya sambil berwisata. Hotel merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang jasa dengan fokus kegiatannya ialah untuk melayani tamu melalui pelayanan yang berkualitas. Dalam memberikan pelayanan yang terbaik, setiap hotel tentu akan membuat sebuah kreativitas atau inovasi untuk memperluas pangsa pasar, maka sebagai penyedia pelayanan terbaik dan terjangkau akan terlihat dalam kemudahan informasi yang diperoleh oleh konsumen.

Pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen oleh suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh sebab itu, perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena semakin disadari kini pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145). Setelah pemberian pelayanan yang baik kepada tamu, pihak manajemen hotel tentunya perlu mengetahui apakah tamu merasakan puas akan pelayanan yang telah diberikan. Sehingga untuk mengetahui hal tersebut, diperlukan *Guest comment card* sebagai informasi bagi pihak manajemen terkait kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada tamu. *Guest comment card* juga tidak selalu memberikan kesan yang buruk terhadap suatu pelayanan yang diberikan, tetapi terdapat juga *Guest comment* yang memberikan kesan baik dari tamu kepada staff yang memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh tamu. Pemberian *umpan balik* yang baik dari tamu akan mempengaruhi beberapa hal ke depannya, bisa dari segi

memotivasi kualitas kerja karyawan agar lebih baik dan juga bisa sebagai sesuatu yang dapat menaikkan citra dari hotel tersebut.

Guest comment card dibuat sebagai salah satu cara yang digunakan pihak hotel untuk mempermudah tamu dalam menyampaikan suatu *umpan balik* terhadap pelayanan yang telah diberikan. Hal ini dilakukan karena banyak tamu yang enggan untuk menyampaikan *umpan balik* secara langsung dan akhirnya hanya menjadi perasaan yang menggajal di hati karena *umpan balik* tersebut belum tersampaikan. Maka dari itu *Guest comment card* dibuat sebagai salah satu cara untuk membantu tamu dalam menyampaikan *umpan balik*. Selain sebagai media komunikasi tamu dalam memberikan penilaian, *Guest comment card* juga memiliki beberapa fungsi yang berguna untuk pihak manajemen, seperti sebagai bahan untuk penilaian terhadap kinerja dari staff, karena dapat menjadi pertimbangan untuk menilai kinerja dari para staff mulai dari baik dan buruknya penilaian semua akan bergantung dari bagaimana cara para staff bekerja melayani tamu, apakah tamu akan merasakan kesenangan atau sebaliknya. *Guest comment card* yang diberikan tamu akan menjadi bahan evaluasi yang penting bagi pihak manajemen untuk melakukan perencanaan cara bekerja untuk ke depannya, hal ini memiliki maksud serta tujuan agar para staff dapat memberikan pelayanan terbaik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh tamu. Banyaknya *Guest comment card* yang telah masuk ke pihak manajemen, diharapkan bisa dapat membuat perencanaan kerja yang lebih baik dari sebelumnya dengan mulai memperbaiki kekurangan seperti yang dikeluhkan tamu pada *Guest comment card* serta memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh tamu.

Grand Elty Krakatoa Resort Kalianda adalah salah satu penyedia jasa akomodasi berbintang tiga sekaligus memiliki daya tarik wisata di Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan. Sebagai satu-satunya hotel berbintang di Kalianda dan didukung oleh potensi daya tarik wisata pantai yang indah dan strategis, membuat Grand Elty Krakatoa Kalianda Resort banyak dikunjungi oleh wisatawan baik dari dalam maupun luar daerah Provinsi Lampung. Dengan demikian tentunya Grand Elty Krakatoa Kalianda Resort memiliki kualitas pelayanan yang baik, juga

menghadirkan *Guest comment card* untuk mengetahui kepuasan tamu terhadap pelayanan yang telah diberikan. Adanya respons dari pihak manajemen menjadi suatu hal yang sangat penting agar *umpan balik* yang disampaikan oleh tamu dapat menghasilkan suatu tindakan, sehingga *umpan balik* yang telah disampaikan tak hanya menjadi tulisan yang tertera di atas kertas saja, tetapi diharapkan bisa dapat membuat perencanaan kerja yang lebih baik dari sebelumnya dengan mulai memperbaiki kekurangan seperti yang dikeluhkan tamu pada *Guest comment card* serta memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh tamu. Sehingga ke depannya ketika tamu tersebut kembali, mereka merasakan perubahan dari pengalaman sebelumnya dan menghasilkan kepuasan.

Dari uraian latar belakang di atas, penulis mencoba mendeskripsikan betapa pentingnya *Guest comment card* terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel dan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak manajemen. Kemudian untuk menanggapi hal tersebut, penulis mengambil judul **“Respons Manajemen Grand Elty Krakatoa terkait *Guest comment* sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan”**. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Respons dari pihak manajemen terhadap *Guest comment card* yang telah diisi oleh tamu guna meningkatkan kualitas pelayanan.

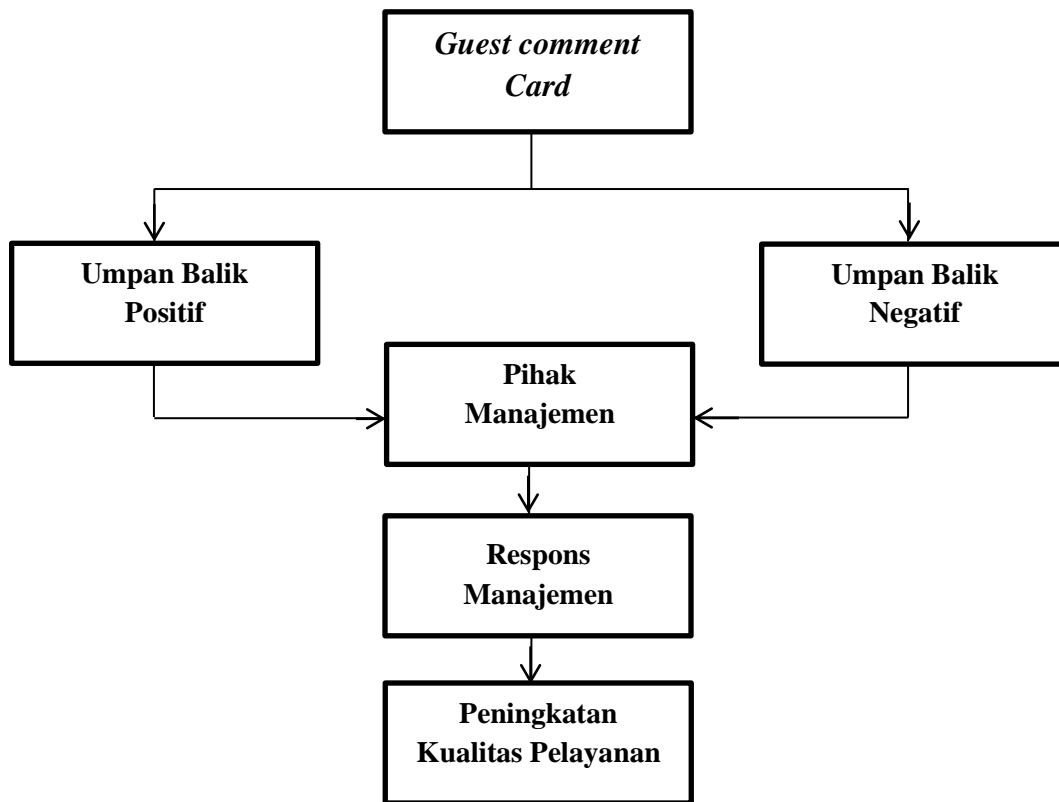
1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah untuk memaparkan Respons dari pihak manajemen Grand Elty Krakatoa Resort Kalianda terkait *Guest comment card* yang telah diisi oleh tamu guna meningkatkan kualitas pelayanan.

1.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini membahas tentang bagaimana respons pihak manajemen terkait Grand Elty Krakatoa Resort Kalianda terkait *Guest comment card*. Berdasarkan judul Tugas Akhir ini, maka penulis merumuskan kerangka pemikiran dengan pemaparan

Respons pihak manajemen terkait *Guest comment card* terhadap kualitas pelayanan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Grand Elty Krakatoa Resort Kalianda.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada:

1. Pihak Manajemen Grand Elty Krakatoa Resort Kalianda

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan dari *Guest comment card* yang telah diisi oleh tamu.

2. Penulis

Menambah pengalaman mengenai Respons pihak manajemen terkait *umpan balik* yang diberikan oleh tamu melalui *Guest comment card*.

3. Pembaca

Memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai peningkatan kualitas pelayanan dari Respons pihak manajemen terkait *umpan balik* tamu melalui *Guest comment card*, dan dapat digunakan sebagai referensi penulisan tugas akhir bagi peneliti lain.

4. Politeknik Negeri Lampung

Melatih mahasiswa agar mampu merangkum dan mengaplikasikan semua pengalaman pendidikan untuk memecahkan masalah dalam bidang keahlian/bidang studi yang ditempuh secara sistematis, logis, kritis dan kreatif, berdasarkan data/informasi yang akurat dan didukung 2 analisis yang tepat, dan menuangkannya dalam bentuk penulisan karya ilmiah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Respons

2.1.1 Pengertian Respons

Respons adalah suatu kegiatan (*activity*) dari organisme itu bukanlah semata-mata suatu gerakan yang positif, setiap jenis kegiatan yang ditimbulkan oleh suatu perangsang dapat juga disebut respons. Secara umum respons atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat (ditinggal) dari pengamatan tentang subjek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan (Rahmat, 1999: 51)

Ahmad Subandi mengemukakan respons dengan istilah balik (*umpan balik*) yang memiliki peranan atau pengaruh yang besar dalam menentukan baik atau tidaknya suatu komunikasi (Subandi, 1982:50). Dengan adanya respons yang disampaikan dari komunikan kepada komunikator maka akan menetralsir kesalahan penafsiran dalam sebuah proses komunikasi. Sedangkan menurut Soenarjo (1983), istilah respon dalam komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang diharapkan mempunyai hasil atau setelah komunikasi dinamakan efek. Suatu kegiatan komunikasi itu memberikan efek berupa respon dari komunikasi terhadap pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

2.1.2 Faktor Terbentuknya Respons

Tanggapan yang dilakukan seseorang dapat terjadi jika terpenuhi faktor penyebabnya. Hal ini perlu diketahui supaya individu yang bersangkutan dapat menanggapi dengan baik. Pada proses awalnya individu mengadakan tanggapan tidak hanya dari stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Tidak semua stimulus yang ada persesuaian atau yang menarik darinya. Dengan demikian maka akan ditanggapi adalah individu tergantung pada stimulus juga bergantung pada keadaan individu itu sendiri. Dengan kata lain, stimulus akan mendapatkan pemilihan dan individu akan bergantung pada 2 faktor, (Walsito, 1999: 55) yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal ialah faktor yang ada dalam diri individu manusia itu sendiri dari dua unsur yakni rohani dan jasmani. Seseorang yang mengadakan tanggapan terhadap stimulus tetap dipengaruhi oleh eksistensi kedua unsur tersebut. Apabila terganggu salah satu unsur saja, maka akan melahirkan hasil tanggapan yang berbeda intensitasnya pada diri individu yang melakukan tanggapan atau akan berbeda tanggapannya tersebut antara satu orang dengan orang lain. Unsur jasmani atau fisiologis meliputi keberadaan, keutuhan dan cara kerja atau alat indera, urat syaraf dan bagian-bagian tertentu pada otak. Unsur-unsur rohani dan fisiologisnya yang meliputi keberadaan dan perasaan (*feeling*), akal, fantasi, pandangan jiwa, mental, pikiran, motivasi, dan sebagainya.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal meliputi faktor yang ada pada lingkungan. Faktor ini intensitas dan jenis benda perangsang atau sering disebut dengan faktor stimulus. Bimo Walgito dalam bukunya menyatakan bahwa faktor psikis berhubungan dengan objek menimbulkan stimulus dan stimulus akan mengenai alat indera.

2.1.3 Macam-macam Respons

Istilah respons dalam komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang diharapkan mempunyai hasil atau dalam setelah komunikasi dinamakan efek. Suatu kegiatan komunikasi itu memberikan efek berupa respons dari komunikasi terhadap pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Menurut Rakhmat (1999: 118), dibedakan menjadi tiga bagian:

- 1) Kognitif: yang dimaksud dengan respons kognitif adalah respons yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respons ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami oleh khalayak.

- 2) Afektif: yang dimaksud dengan respons afektif adalah respons yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan menilai seseorang terhadap sesuatu.
- 3) Konatif (Psikomotorik): yang dimaksud dengan psikomotorik adalah respons yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau kebiasaan.

2.2 Manajemen

2.2.1 Pengertian

Menurut Griffin (2012:43), manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Menurut Hasibuan (2012:50), manajemen adalah ilmu (sekumpulan pengetahuan yang sistematis, telah dikumpulkan dan diterima secara umum dengan suatu objek atau objek tertentu) dan seni (suatu kreativitas, pribadi yang kuat dan disertai keterampilan) mengatur, memanfaatkan SDM dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Assauri (2012:8), manajemen adalah proses mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas kerja sehingga dapat selesai secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Dari penjelasan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen sebagai perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, pengendalian, proses pengarahan dari pemberian fasilitas-fasilitas pada pekerjaan orang-orang yang berada di dalam organisasi tersebut. Manajemen juga merupakan kegiatan yang dilandasi ilmu dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan bantuan orang lain dalam pencapaian tujuan organisasi atau kelompok, dan juga merupakan suatu proses rangkaian kegiatan agar pelaksanaan pekerjaan dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

2.2.2 Fungsi-fungsi Manajemen

Menurut Molan (2012:9) fungsi manajemen terbagi menjadi 4 fungsi yaitu sebagai berikut:

- 1) Merencanakan, yaitu fungsi manajemen yang mencakup proses mendefinisikan sasaran, menetapkan strategi untuk mencapai sasaran itu, dan menyusun rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan sejumlah kegiatan. Singkatnya adalah mendefinisikan sasaran, menetapkan strategi, dan menyusun bagian-bagian rencana untuk mengkoordinasikan sejumlah kegiatan.
- 2) Mengorganisasi, yaitu fungsi manajemen yang mencakup proses menentukan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang harus melakukan, bagaimana cara mengelompokkan tugas-tugas itu, siapa harus melapor ke siapa, dan dimana keputusan harus dibuat. Singkatnya menentukan apa yang perlu dilakukan, bagaimana cara melakukan, dan siapa yang harus melakukannya.
- 3) Memimpin, yaitu fungsi manajemen yang mencakup memotivasi bawahan, mempengaruhi individu atau tim pada saat mereka bekerja, memiliki saluran komunikasi yang paling efektif, dan memecahkan dengan berbagai cara masalah perilaku karyawan. Singkatnya mengarahkan dan memotivasi seluruh pihak yang terlibat konflik.
- 4) Mengendalikan, yaitu fungsi manajemen yang mencakup memantau prestasi atlit pelajar aktual, membandingkan aktual dengan standar, dan membuat koreksinya, jika perlu. Singkatnya memantau kegiatan untuk menyakinkan bahwa kegiatan tersebut diselesaikan seperti yang direncanakan.

Dari pendapat di atas, dapat dipahami bahwa semua manajemen diawali dengan perencanaan (*Planning*) karena perencanaan yang akan menentukan tindakan apa yang harus dilakukan selanjutnya. Setelah perencanaan adalah pengorganisasian (*Organizing*). Hampir semua ahli menempatkan pengorganisasian

diposisi kedua setelah perencanaan. Pengorganisasian merupakan pembagian kerja dan sangat berkaitan erat dengan fungsi perencanaan karena pengorganisasian pun harus direncanakan. Selanjutnya, setelah dilakukan fungsi pengorganisasian ialah melakukan fungsi pengarahan yang diartikan dari beberapa kata dalam kata yang berbeda-beda seperti *actuating*, *leading*, dan *commanding*, tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu mengarahkan semua karyawan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Tetapi terdapat penambahan fungsi pengkoordinasian (*coordinating*) setelah fungsi pengarahan. Fungsi pengkoordinasian untuk mengatur karyawan agar dapat saling bekerjasama sehingga terhindar dari kekacauan, percekocan dan kekosongan pekerjaan. Selanjutnya fungsi terakhir dalam proses manajemen adalah pengendalian (*controlling*).

2.3 *Guest comment card*

2.3.1 Pengertian

Guest comment card adalah salah satu media yang digunakan tamu untuk menyampaikan kritik dan komentarnya terhadap pelayanan yang diterima. *Guest comment card* memiliki isi pesan yang memiliki daya tarik dan kejelasan yang cukup, sehingga mudah di mengerti oleh responden. Selain itu, *guest comment* juga telah dapat memenuhi kebutuhan informasi yang relevan dengan yang dibutuhkan. Di samping itu relevansi atau kesesuaian harus ada dalam setiap pembuatan *guest comment*, kesesuaian yang dimaksud ialah kesesuaian antara fasilitas yang disediakan oleh pelayanan yang diberikan. *Guest comment* akan dikumpulkan menjadi satu untuk dijadikan sebuah evaluasi.

2.3.2 Jenis *Guest comment*

Menurut KBBI jenis adalah yang mempunyai ciri (sifat, keturunan, dan sebagainya) yang khusus. Jenis *guest comment* yang terdapat di hotel ada beberapa cara yaitu, berinteraksi langsung menanyakan atau akan menghubungi tamu yang bertanggung jawab dengan acara tersebut selama berada di hotel. Kartu Lembar komentar yang berisi pertanyaan tentang pelayanan di hotel, di mana hal tersebut menjadi media tamu untuk memberikan ulasan di media atau aplikasi penyedia hotel.

2.3.3 Materi *Guest comment*

Materi adalah sesuatu yang menjadi bahan (untuk diujikan, dipikirkan, dibicarakan, dikarangkan, dan sebagainya). Materi atau isi yang terdapat di *guest comment* pasti akan mengacu pada pelayanan dan saran kepada tamu untuk dijadikan sebuah perubahan atau kebijakan kedepannya untuk sebuah hotel.

2.3.4 Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh seorang komunikan (penerima pesan) ketika seorang komunikator (pemberi pesan) sedang menyampaikan pesannya. Dalam arti singkat, umpan balik dapat dikatakan sebagai tanggapan atau respons terhadap suatu pesan. Umpan balik yang ditimbulkan dari proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator tentang hasil komunikasi yang dilakukannya. Umpan balik terdiri dari dua jenis, yaitu:

- 1) Umpan balik positif berisi informasi yang menyatakan bahwa sebuah tindakan diterima dengan baik oleh tamu. Isinya menekankan pada hal – hal yang dianggap sukses atau bisa diterima oleh tamu dan dapat terus dilanjutkan.
- 2) Umpan balik negatif berisi tentang kritik atau komentar atas pelayanan yang buruk dan harus ditingkatkan. Umpan balik positif maupun negatif akan membantu hotel terus berkembang menjadi yang lebih baik, maka sangat penting bagi setiap hotel mengumpulkan umpan balik secara berkala dari para tamu.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Definisi

Bagi masing-masing individu, definisi kualitas pelayanan dapat berbeda-beda. Banyak para ahli di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing misalnya, menurut *American Society for Quality Control* (yang dikutip oleh Lupiyoadi, 2001:144) kualitas adalah Keseluruhan

ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan bersifat laten.

Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya bersifat relatif, yaitu bergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dari spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas pelayanan yang seharusnya konsisten satu sama lainnya, yaitu: persepsi pelanggan, produk atau pelayanan, dan proses. Untuk berwujud barang, ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah proses itu sendiri (Lupiyoadi, 2001:144). Tjiptono (2001:51), mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas memiliki elemen-elemen sebagai berikut :

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan, baik atau tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa bergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjalannya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

2.4.2 Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan

pembelian ulang di perusahaan tersebut. Parasuraman (2001: 26) mengemukakan konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas pelayanan “RATER” (*Responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*).

Inti dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*Responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keahliannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Berdasarkan inti dari konsep kualitas pelayanan “RATER” kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi pelayanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (*gap*) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat. Aktualisasi konsep “RATER” juga diterapkan dalam penerapan kualitas pelayanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya. Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas pelayanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001: 32) sebagai berikut:

- 1) Ketanggapan (*Responsiveness*)

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. Menurut Tjiptono (2012 : 175), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi

perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respons positif (Parasuraman, 2001:52).

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

2) Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 69).

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh performance atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari performance tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2003: 201).

3) Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Menurut Tjiptono (2012 : 175), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32).

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, pertimbangan dari para pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang memberi pelayanan. Martul (2004: 49) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu performance tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan.

4) Perhatian (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:175), perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40).

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

Berarti empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan

adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

5) Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar biaya konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien, biaya konsultasi tidak akan dibayar penuh (Tjiptono, 2012 : 174). Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48). Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

Inti pelayanan keandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh

masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya (Parasuraman, 2001: 101).

Kaitan dimensi pelayanan *reliability* (keandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Keandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Keandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari keandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Sunyoto (2004: 16) menyatakan bahwa kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai.

2.5 Konsumen atau Pelanggan

Kata Pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dikalangan dunia bisnis jual beli barang hingga jasa. Pada umumnya pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli produk dan menggunakan jasa. Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:49), pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan sebagai nasabah, dari pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena pelanggan adalah pengguna produk.