

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas

Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Wyckof dalam Tjiptono, 2000:52)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Goetsch dan Davis, 1994 dalam Tjiptono, 2000:51)

Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Kualitas disain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. (Tjiptono, 2003:3)

Menurut berbagai pengertian tersebut di atas kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis, dari suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dalam upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2000: 52-53), ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Perspektif tersebut yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Perspektif Kualitas tersebut meliputi:

1. *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. *User-Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang, misalnya *perceived quality* merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali 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*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang

memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*bestbuy*). (Tjiptono, 2002:52-53)

2.2 Pelayanan

Menurut Kottler (1997:476), pelayanan merupakan setiap tindakan/unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.

Pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Tjiptono, 2002: 6). Payne (1995:6) mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen/barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Perubahan dalam kondisi bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produksi fisik. Pelayanan (jasa) adalah tugas atau aktivitas yang dilakukan untuk seorang pelanggan dengan menggunakan produk atau fasilitas organisasi. (Hansen, Mowen, 2005:46). Beberapa karakteristik dari pelayanan yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli konsumen. Menurut Berry (dalam Tjiptono, 2002: 15) konsep *intangibility* memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohani.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya pelayanan yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka mereka merupakan bagian dari pelayanan itu. Ciri khusus dalam pemasaran jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana pelayanan tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama. Dengan demikian bila suatu pelayanan tidak digunakan, maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa/pelayanan. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*) (Parasuraman et. Al.,1988, dalam Tjiptono, 2002). Walau demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Menurut Wickof (dalam Tjiptono, 2002:59), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kalitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik

tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya yang konsisten.

Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2001: 70) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum dalam lima dimensi pokok yaitu meliputi:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.4 Loyalitas Pelanggan atau Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merk yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merk tertentu. Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian.

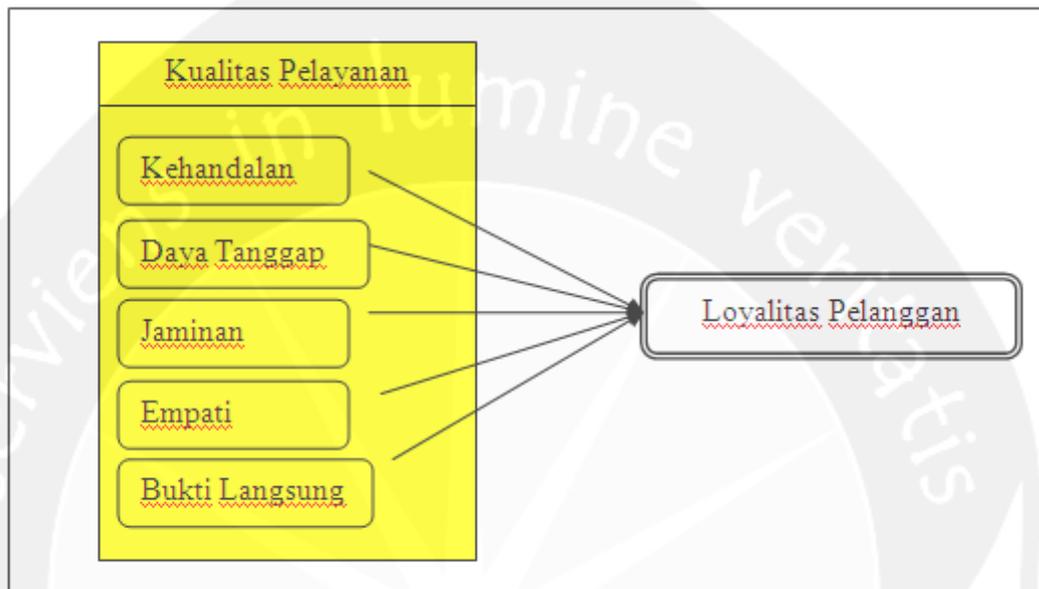
Menurut Tjiptono (2000:36) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barrier*) dan keluhan pelanggan (*voice*). Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang (*repeat*) pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Bendabudi dan Berry, dalam Tjiptono, 2005: 387). Menurut Tjiptono (2002:122) loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- a. *Repeat*, yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
- b. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

2.5 Kerangka Penelitian

Penulis menggambarkan model penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dalam kerangka berikut ini:



Sumber: Pengolahan data primer 2011

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian (Sugiyono, 2000:51). Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah, serta kerangka penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

- H : Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Mutiara Yogyakarta.
- H₁ : Kehandalan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Mutiara Yogyakarta.

- H_2 : Daya tanggap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Mutiara Yogyakarta.
- H_3 : Jaminan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Mutiara Yogyakarta.
- H_4 : Empati berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Mutiara Yogyakarta.
- H_5 : Bukti langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Mutiara Yogyakarta.

