QUALITY IS OUR TRADITION

JURNAL RISET BISNIS & MANAJEMEN

JURISMA

Volume II No. 2

ISSN : 2086-0455



IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI KULIAH ONLINE TERHADAP MINAT MENGAJAR DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KUALITAS MENGAJAR DOSEN (Kasus Pada Dosen Tetap Unikom Bandung) Umi Narimawati

ANALISIS EKUITAS MEREK KARTU SELULER MENTARI (Suatu Survey Pada Pengguna Kartu Seluler Merek Mentari Di Regional Jawa Barat) Rahma Wahdaniaty

ANALISIS STRES KERJA DAN MOTIVASI KERJA PENGARUHNYA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA PT. LEADING GARMENT BANDUNG Lita Wulandika dan Irma

DAMPAK RESPON LINGKUNGAN BERBELANJA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA BLOSSOM FACTORY OUTLET Reery Delsarty

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MQ GUEST HOUSE BANDUNG Trustorini Handayani dan Thessya

PENGARUH PERSEPSI DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT KONTRASEPSI JENIS KONDOM MEREK DUREX DAN FIESTA (Suatu Studi Pada Penduduk Kota Bandung Utara) Djatnika Dwi Asri dan Wildan Taufik

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

DAFTAR ISI

	Halaman
Editorial Staff JURISMA	i
Kebijakan Editorial	iii
Pedoman Penulisan Artikel	v
Daftar Isi	vii
1. IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI KULIAH ONLINE TERHADAP MINAT MENGAJAR DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KUALITAS MENGAJAR DOSEN (Kasus Pada Dosen Tetap Unikom Bandung) **Umi Narimawati**	1
2. ANALISIS EKUITAS MEREK KARTU SELULER MENTARI (Suatu Survey Pada Pengguna Kartu Seluler Merek Mentari Di Regional Jawa Barat) **Rahma Wahdiniwaty**	25
3. ANALISIS STRES KERJA DAN MOTIVASI KERJA PENGARUHNYA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA PT. LEADING GARMENT BANDUNG **Lita Wulantika dan Irma**	41
4. DAMPAK RESPON LINGKUNGAN BERBELANJA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA BLOSSOM FACTORY OUTLET **Raeny Dwisanty**	61
5. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MQ GUEST HOUSE BANDUNG **Trustorini Handayani dan Thessya**	77
6. PENGARUH PERSEPSI DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT KONTRASEPSI JENIS KONDOM MEREK DUREX DAN FIESTA (Suatu Studi Pada Penduduk Kota Bandung Utara) **Djatnika Dwi Asri dan Wildan Taufik**	97

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MQ GUEST HOUSE BANDUNG

Oleh :
Trustorini Handayani dan Thessya

ABSTRAK

MQ Guest House is company which active in hotel service. It has also incorporated the introduction on "Management Qolbu" concept. MQ Guest House in a few last month experiences downdraft of number of lodging costumers estimable resulted from the competitor in region north Bandung. But MQ Guest House has excellence service that is having attention to customer or client by listening by critics, suggestion, and sigh felt by customer or client. Hence writer interests to do elite with headline "The Influence of Service Quality on the Customer Loyalty of MQ Guest House Bandung".

The purposes of this research is to know the respondents conceptions to the service quality of MQ Guest House Bandung, to know the customer loyalty at MQ Guest House Bandung, and to know the influence of services quality to the customer loyalty of MQ Guest House Bandung.

The method that us in this research is explanatory survey method, this research kind is descriptive and verivicative analysis, with using sample from population in company by 100 respondent with using questioner as data collection tool, and to make it simple in analyze the data, writer used SPSS 13 for Windows.

The result of this research showed that r is 0,873%, this show that there a strong relation, one way and significant between service quality and customer loyalty. While determination coefficient resulted 76,2% and rest is 23,76% influenced by in other factor such as a price, competitor, and many other. This showed is that if service quality increased so customer loyalty also increased at MQ Guest House Bandung.

Keyword: Service Quality, Customer Loyalty

I.PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Trend pemasaran pada abad ke-21 menurut pakar pemasaran akan bergeser dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan kepuasan dan kesenangan pelanggan. Banyak perusahaan menawarkan produk dan pelayanan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat untuk menguasai pasar yang ada.

Pelayanan telah menjadi suatu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Dalam memperoleh jasa, konsumen mengharapkan kemudahan, kenyamanan, dan manfaat walaupun jasa tersebut hanya dirasakan untuk sementara tetapi, berdasarkan hal tersebut pemerintah kota Bandung bersama pihak swasta dan peran aktif masyarakatnya harus bisa membuat wisatawan yang bisa diibaratkan sebagai konsumen merasakan puas dan loyal untuk menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan ketika mereka berlibur di kota yang mempunyai julukan sebagai Paris van Java dan Kota Kembang ini

Kota Bandung sebagai salah satu kota jasa menjadikan sektor pariwisata sebagai sumber pendapatan daerah, hal ini didasari oleh potensi Bandung yang memiliki berbagai tempat wisata sehingga disetiap akhir minggu kota ini menjadi padat oleh wisatawan domestik ataupun wisatawan asing yang khusus berlibur di kota ini. Berbagai wisata bisa dilakukan di Bandung mulai dari wisata belanja dengan berkunjung ke berbagai *factory outlet* dan Distro, wisata kuliner dimana Bandung juga terkenal dengan tempat-tempat makan yang menawarkan berbagai jenis makanan, wisata alam dan bahkan Bandung yang menjadi kota dimana sebuah Pondok Pesantren bernama Daarut Tauhiid berada menawarkan wisata religi sebagai salah satu alternatif dari wisata lainnya.

Potensi pariwisata tersebut hendaknya diimbangi oleh kualitas pelayanan jasa yang baik sehingga para wisatawan ketika berkunjung dan berlibur di kota Bandung mendapatkan kepuasaan yang mampu memotivasi mereka untuk kembali merencanakan berlibur di Bandung. Sarana prasarana seperti akses dari ibu kota menuju Bandung melalui tol Cipularang menjadikan keuntungan tersendiri bagi kemudahan kota Bandung melayani wisatawan yang akan berkunjung, setelah tersedianya layanan transportasi melalui bus antar kota dan kereta api didasari jumlah kunjungan wisatawan ke Bandung mampu memotivasi pihak-pihak swasta untuk menyediakan jasa alternatif transportasinya lainnya seperti travel. Aspek lainnya yang akan mendukung kegiatan pariwisata selain akses transportasi dan tempat wisata adalah tersedianya hotel atau penginapan untuk melayani para wisatawan yang ingin berkunjung di kota Bandung lebih dari satu hari.

Tersedianya berbagai fasilitas umum tersebut merupakan kekuatan awal yang dapat ditampilkan untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas pada kepuasan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh (Khilman Amarullah, 2008:1) :

> "Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapat perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk tetap bisa bertahan dalam lingkungan bisnis, karena kualitas pelayanan akan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang, dan pada akhirnya kualitas pelayanan juga akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan."

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa apabila tidak memuaskan pelanggan, maka mereka akan beralih keperusahaan penyedia jasa yang lainya yang dianggap lebih mampu memberikan kepuasan. Untuk mencegah hal tersebut perusahaan penyedia jasa perlu mengidentifikasi keinginan pelanggan dengan sasaran mengenai komponen-komponen kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan sehingga kesenjangan antara perusahaan penyedia jasa pelanggan dapat dihindari.

Indikasi dari tercapainya kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik, yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa adalah tingginya penilaian kualitas pelayanan oleh pelanggan. Penelitian kualitas pelayanan mencerminkan totalitas dari aspek-aspek kualitas pelayanan yang di berikan oleh pihak penyedia jasa. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan penyedia jasa dilakukan melalui berbagai pendekatan-pendekatan dan tindakan yang berbeda-beda, sehingga tidak ada prosedur buku dalam melakukan tindakan atau memberikan jasa yang sama untuk setiap perusahaan penyedia jasa.

PT. Manajemen Qolbu melalui *brand* MQ Guest House memanfaatkan peluang yang telah ada dengan menyediakan jasa penginapan bagi para wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung. Seperti yang telah diungkapkan diatas bahwa wisata religi merupakan wisata alternatif bagi wisatawan yang berkunjung ke Bandung. PT. Manajemen Qolbu dan Daarut Tauhiid dalam upaya meningkatkan peran serta masyarakat agar lebih memahami makna dan pentingnya pariwisata untuk kesejahteraannya, maka pada tanggal 26 April 2003 bersama Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata (BP Budpar) Kota Bandung melakukan penandatanganan MoU (Nota Kesepahaman Bersama). Inti kesepakatan tersebut adalah untuk melakukan koordinasi dan konsultasi dalam menyusun program serta melaksanakan promosi pariwisata religius, sosial budaya, dan pembenahan pariwisata lainnya.

Seiring dengan perkembangan ekonomi di daerah Bandung Utara khususnya dan daerah sekitar pada umumnya, dari tahun ke tahun jasa penginapan di daerah tersebut berkembang pesat. MQ Guest House sebagai salah satu perusahaan jasa penginapan mempunyai permasalahan yang sama dengan pesaingnya yaitu bagaimana meningkatkan jumlah konsumen dengan pelayanan yang diberikan sehingga bisa menarik minat konsumen menjadi puas dan loyal. MQ Guest House tentunya tidak hanya menjadikan tamu-tamu yang berkunjung ke Daarut Tauhiid sebagai satu-satunya tamu yang diharapkan menginap dan menikmati pelayanan jasa mereka. Karena potensi di kawasan Utara dan Barat kota Bandung dengan berbagai tempat pariwisata yang kerap menjadi favorit wisatawan untuk bertamasya seperti Gunung Tangkuban Perahu, pemandian air panas Ciater, kawasan Lembang dan lain-lainnya. menjadikan MQ Guest House giat melakukan promosi agar wisatawan-wisatawan tersebut tertarik untuk menikmati fasilitas pelayanan jasa yang mereka tawarkan.

Tabel 1.1
Jarak MQ Guest House

Dari	Jarak
Tempat Tinggal Aa Gym	± 25 m
Mesjid Daarut Tauhid	± 50 m
Ponpes Daarut Tauhid	± 60 m
Stasiun Kereta Api Bandung	± 5 km
Bandara Husein Sastranegara	± 8 km

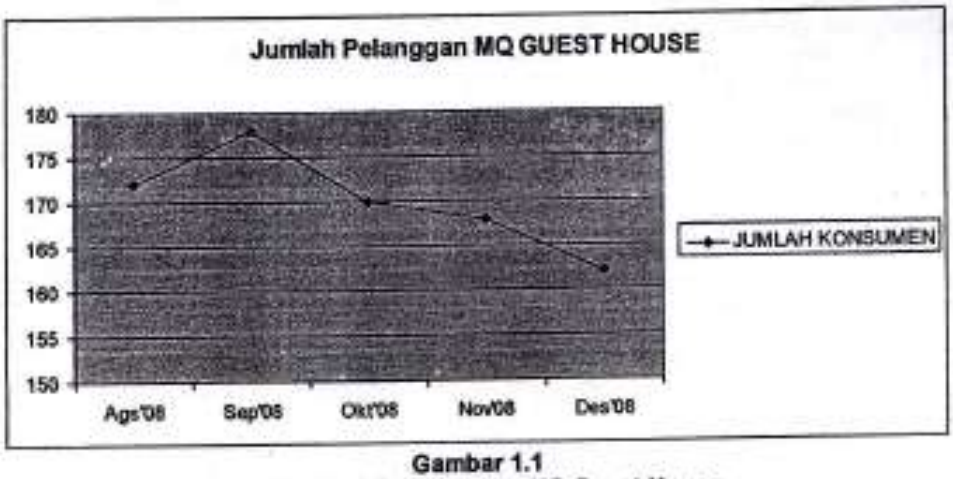
Sumber: MQ GUEST HOUSE

MQ Guest House saat ini mengalami penurunan konsumen yang menginap terutama hunian di kamar *Standard*, walaupun tidak besar tetapi bila dibandingkan bulan sebelumnya tentu saja dapat merugikan pihak hotel, hal ini dapat dilihat pada grafik data konsumen lima bulan terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah pelanggan MQ Guest House Pada kamar *Standard*
(5 bulan terakhir)

NO	BULAN (TAHUN 2008)	JUMLAH KONSUMEN
1	AGUSTUS	172
2	SEPTEMBER	178
3	OKTOBER	170
4	NOVEMBER	168
5	DESEMBER	162

Sumber: MQ GUEST HOUSE



Gambar 1.1
Grafik Jumlah pelanggan MQ Guest House

Dilihat dari gamber 1.1 diatas terjadinya penurunan jumlah pengunjung di duga disebabkan salah satunya pada saat ini banyak bermunculan penginapan-penginapan baru dengan kualitas pelayanan yang baik, seperti: Pilatus Hotel, Wisma Setiabudi, Cottage Daarul Jannah, Hotel Gerlong Asri, dan hotel yang baru di resmikan bulan Desember 2008 ini yaitu Banana Inn, diduga pula adanya pengunjung yang banyak menginap di tempat lain karena

merasa lebih nyaman dengan pelayanan yang di berikan oleh penginapan lain di banding dengan pelayanan yang diberikan MQ Guest House.

Untuk mempertahankan konsumen agar puas, MQ Guest House menonjolkan beberapa keunggulan seperti Perabot kamarnya sengaja disediakan seminimal mungkin agar kamar tidak terasa sempit. Elemen bangunan yang sederhana, bersih dari ornamen dan repetitif merupakan perwujudan dari kejujuran dan konsistensi.Memberikan pelayanan dengan menampung keluhan, saran, dan kritik dari konsumen baik secara langsung (*face to face*, telp) maupun secara tertulis yang disediakan di setiap kamar hotel dan lobby, sehingga bagi konsumen yang segan melakukan saran atau kritik secara langsung bisa melalui tertulis dari angket yang diberikan pihak hotel, hal ini dilakukan pihak MQ Guest House untuk menjadi pendengar yang baik dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan perbaikan-perbaikan untuk pelayanan selanjutnya.

Berdasarkan hasil survey awal terhadap 20 responden yang menginap dikamar standar yang ada di lokasi, penulis mendapat informasi bahwa sekitar 47% konsumen sering menginap dengan frekuensi menginap satu kali dalam sebulan di MQ Guest House mengemukakan alasan kemampuan karyawan MQ Guest House dalam berkomunikasi dengan konsumen cukup baik, misalnya keramahan dalam melayani dan 53% konsumen yang sudah pernah atau jarang menginap di MQ Guest House mengeluh dikarenakan lobby hotel disatukan dengan area buffet makanan sehingga karyawan tumpang tindih dalam melayani tamu yang datang dengan tamu yang akan makan.

Melihat kesdaan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih jasa yang dibutuhkan sehingga pelayanan yang dibutuhkan tidak hanya pelayanan yang baik tetapi pelayanan yang benar-benar memperhatikan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hal ini menarik minat penulis untuk menjadikan MQ Guest House sebagai objek penelitian apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh staff dan manajemen MQ Guest House dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada MQ Guest HouseBandung"**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di ungkapkan dalam latar belakang diatas, maka peneliti mencoba mengidentifikasikan masalah ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh MQ GUEST HOUSE Bandung
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada MQ GUEST HOUSE Bandung
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di MQ GUEST HOUSE Bandung

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan data, mengolah data, menganalisa data dan menginterprestasikan data sebagai informasi penelitian.

1.3.2. Tujuan dari penelitian ini adalah:

Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian bertujuan untuk:

1. Mengetahui kualitas pelayanan MQ GUEST HOUSE Bandung
2. Mengetahui loyalitas pelanggan MQ GUEST HOUSE Bandung
3. Mengetahu seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di MQ GUEST HOUSE Bandung

1.4.Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1. Kegunaan Operasional

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk bahan melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan lebih akurat dalam memecahkan masalah-masalah lain yang berkaitan.

b. Pihak Terkait

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang dapat digunakan penelitian lebih lanjut terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Lain-lain

Selain itu dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi perusahaan-perusahaan lain yang mengalami permasalahan yang sama.

1.4.2. Kegunaan Pengembangan Ilmu

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai kualitas pelayanan, bagaimana kepuasan dan loyalitas pelanggan di MQ GUEST HOUSE Bandung. Sebagai perilaku yang nyata dengan menerapkan teori-teori yang penulis dapatkan selama perkuliahan dan membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi dilapangan. Serta melatih kemampuan penulis dalam menganalis suatu masalah dan berpikir sistematis.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dimaksudkan sebagai suatu masukan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan masalah yang sama. Dan juga menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan pengetahuan khususnya mengenai masalah yang berkaitan.

c. Pengembangan Ilmu Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pembanding antara ilmu manajemen yang sudah ada untuk diharapkan pada dunia usaha secara nyata serta dapat menguntungkan semua pihak.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Jasa

2.1.1. Pengertian Jasa

Berikut ini adalah beberapa pengertian jasa yang diungkapkan oleh beberapa ahli:

Pengertian jasa menurut Philip kotler (2005:111) adalah sebagai berikut: "Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu." Menurut William J Stanton dalam Bukhari Alma (2004:243) adalah sebagai berikut: "Jasa adalah sesuatu yang dapat di identifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa bisa dihasilakan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak." Menurut A. Zeithaml dan Berry jo Bitner dalam dalam Bukhari Alma (2004:243) adalah sebagai berikut: "Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud". Menurut Basu Swasta (2002:318) adalah sebagai berikut: "Jasa adalah produk yang tidsk berwjud yang di perjual belikan di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan".

Dari pengertian yang telah di ungkapkan diatas maka terdapat tiga konsep inti mengenai jasa yaitu sebagai berikut:

1. Jasa memiliki sifat tidak berwujud
2. Jasa itu tidak menghasilkan kepemilikan apapun bagi penggunanya
3. Dalam penggunaan jasa tersebut mungkin perlu menggunakan barang berwujud atau juga tidak.

2.1.2. Bauran Jasa

Tawaran perusahaan kepada pasar sering mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecila atau bagian utama dari seluruh tawaran tersbut. Tawaran-tawaran tersebut dapat di bedakan kedalam Lima kategori yaitu:

1. Barang berwujud murni, adalah tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud, seperti sabun, pasta gigi. Tidak satu pun jasa menyertai produk tersebut.
2. Barang berwujud yang disetai jasa adalah tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud yang disertai satu atau beberapa jasa. Misalnya mobil dan computer yang penjualannya makin bergantung pada mutu dan ketersediaan layanan pelanggan yang mengertainya. Misalnya ruang pamer, pengiriman, perbaikan, bantuan aplikasi, dan lain-lain.
3. Campuran adalah tawaran tersebut terdiri ats barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya, orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan dan layanan.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil adalah tawaran yang terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Perjalan tersebut meliputi beberapa barang berwujud seperti makanan, minuman. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal yaitu pesawat udara untuk merealisasikannya tetapi jasa utamanya adalah jasa.
5. Jasa murni adalah tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa. Contohnya jasa penjagaan bayi, Psikoterapi, dan pijat.

2.1.3. Karakteristik Jasa

Jasa ini banyak macamnya, mulai dari salon kecantikan sampai armada angkutan laut, dari taman hiburan rakyat sampai taman hiburan dunia fantasi, dari mess sampai ke hotel berbintang lima,dan sebagainya. Secara umum kita melihat karakteristik umum dari jasa. Beberapa perbedaan antara jasa dan barang menurut Edward W Wheetey:

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya.
3. Barang bersipat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan di konsumsi padawaktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian dengan marketing jasa. Untuk menghadapi masa- masa puncak, dapat dialih tenaga khusus.
6. Adanya puncak yang sangat padat, merupakan masalah bagi marketing jasa. pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang dipersingkat, agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak di control maka ini dapat berakibat negative terhadap perusahaan, karena banyak langganan merasa tidak puas.
7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia
8. Distribusi bersipat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler (2005:112) ada empat karakteristik jasa yaitu:

1. Tidak berwujud, berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.orang yang menjalani oprasi wajah tidak dapat melihat hasilnya yang sesungguhnya sebelum dia membeli jasa tersebut.
2. Tidak terpisahkan. Biasanya jasa dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan
3. Tidak tahan lama, Karena Jasa tidak dapat disimpan, sifatnya yang mudah rusak, maka jasa dibeli dan dikonsumsi pada saai itu juga.
4. Bervariasi, karena bergantung pada siapa yang memberikannya, dimana, dan kapan diberikannya.

2.1.4 Mengelola Mutu Jasa

Mutu jasa suatu perusahaan di uji dalam setiap pertemuan jasa. Jika karyawan merasa bosan dan tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana dari pelanggan, maka pelanggan akan berfikir dua kali untuk datang lagi. Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut kelumut dan ari iklan. Pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika persepsi jasa lebih rendah dari jasa yang

diharapkan maka pelanggan akan kecewa. Dan sebaliknya jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, maka mereka akan cenderung menggunakan lagi penyedia jasa tersebut. Kesenjangan- kesenjangan yang terjadi dalam jasa menurut Parasuraman,Zetharni, dan Berry dalam Kotler (2005:122) adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
   Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang di inginkan pelanggan. Contohnya pengurus rumah sakit mungkin berfikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih memikirkan daya tanggap perawat.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesipikasi mutu jasa
   Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
3. Kesenjannggan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyerahan jasa
   Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampuh atau tidak mematuhi standar, atau mereka dihadapkan pada standar yang saling bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal
   Harapan-harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan perwakilan atau iklan perusahaan. jika brosur sebuah perusshaan menunjukan gambar yang sangat bagus dan ternyata konsumen menjumpai tempat yang tidak terawat, maka komunikasi eksternal telah melenceng jauh dari harapan pelanggan.
5. Kesenjangan antara persepsi jasa dengan jasa yang diharapkan
   Kesenjangan ini terjadi bila konsumen memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

Berikut ini adalah cara-cara untuk mengatasi kesenjangan 1 sampai 4 yang dikemukakan oleh Valerie A Zeithaml, A Parasuraman dan Leonard L Berry yaitu:

1. Menghilangakan kesenjangan 1 adalah: belajar apa yang diharapkan konsumen
   a. Memperoleh pengertian mengenai harapan konsumen dengan memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka terhadap perusahaan, mencari tahu keinginan dan harapan pelanggan, segera setelah bertransaksi dengan perusahaan melakukan studi mengenai harapan para pelanggan secara terpadu, menindak lanjuti temuan riset pemasaran seefektif mungkin.
   b. Meningkatkan interaksi langsung antara perusahaan dengan pelanggan.
   c. Memperbaiki kualitas komunikasi antara sumber daya manusia didalam perusahaan dan mengurangi birokrasi didalam perusahaan.
2. Menghilangkan kesenjangan ke 2 adalah: menerapkan standar kualitas pelayanan
   a. Memperbaiki kulaitas kepemimpinan perusahaan misalnya top manajer perlu mengetahui kualitas jasa yang sesuai dengan pandangan konsumen
   b. Mempertinggi komitmen sumberdaya manusia terhadap mutu pelayanan dengan mendorong sumberdaya manusia untuk lebih inovatif terhadap ide-ide baru
   c. Menstandarisasikan pekerjaan-pekerjaan tertentu terutama yang rutin sipatnya untuk menjamin ke konsistenan dan kehandalan
   d. Menetapkan tujuan kualitas pelayanan secara jelas, realistis dan explicit agar dapat memenuhi harapan konsumen dan memberikan pengertian kepada karyawan mengenai tujuan dan apa yang menjadi prioritas bagi perusahaan.
3. Menghilangkan kesenjangan ke 3 adalah: menjadi pelaksana service sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
   a. Mempelajari pembagian kerja dan menjaga agar seluruh karyawan mengerti bagaimana mengontribusikan pekerjaan untuk mencapai kepuasan konsumen
   b. Melakukan recruitment, dan retention methods untuk memperoleh karyawan yang baik dan menumbuhkan sikap loyalty kepada karyawan
   c. Menghilangkan ketidak sesuaian antara sumber daya manusia, teknologi, dan pekerjaan serta menghapuskan role conplict diatara para karyawan dengan melibatkan mereka dalam menetapkan standar

d. Mengejarkan karyawan customer expectation, perceptions, dan problem serta memilih karyawan dalam mengatasi kesulitan-kesulitan konsumen (*customer under stressful condition*)
e. Mengukur kinerja dan memberikan balas jasa sesuai kinerja
f. Memberikan kewenangan yang lebih besar kepada sumberdaya manusia yang lebih dekat dengan para pelanggan dan membangun kerjasama (*team work*) antara sumber daya dan memperlakukan pelanggan seperti bagian dari keluarga besar perusahaan

4. Menghilangkan kesenjangan ke 4 adalah: menjamain penyampaian jasa sesuai dengan janji perusahaan.
   a. Memperlancar arus komunikasi antara unit promosi dan personalia pemasaran dan oprasi dengan mencoba memberikan masukan ketika program periklanan yang baru akan dibuat
   b. Menciptakan advertising yang sesuai dengan gambaran nyata jasa karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen
   c. Memberikan perhatian yang lebih besar pada aspek-aspek vital mutu layanan
   d. Menjaga agar pesan-pesan yang disampaikan secara eksternal tidak membentuk harapan para pelanggan yang melebihi kemampuan perusahaan serta mendorong para pelanggan untuk menjadi pelanggan yang baikdan setia

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam memasarkan produknya perusahaan harus memiliki kualitas pelayanan yang baik untuk meraih pelanggan, sehingga pelanggan bisa merasa puas dengan apa yang didapatnya. Adapun definisi kualitas pelayanan yang di kemukakan oleh Wyckup yang di kutip oleh Fandy Tjiptono (2007:59) adalah :"Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan."

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk yang berupa barang atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam memberikan penilaian atas pelayanan yang diterimanya pelanggan menggunakan lima indikator penentu kualitas pelayanan sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler di terjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:123) adalah sebagai berikut:

1. *Tangible* (Berwujud), yaitu perlengkapan, fasilitas fisik, penampilan karyawan.
2. *Empathy* (Empati), yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing masing pelanggan.
3. *Responsiveness*(daya tanggap), yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang disajikan secara meyakinkan dan akurat.
5. *Assurance*(jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan

Menurut Fandy Tjiptono (2000:54) : "Tujuan dari kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta berkelanjuatan dengan menyerahkan jasa yang berkualitas dengan harga yang berkompetitif dalam waktu yang singkat", Menurut Kotler alih bahasa Hendra Teguh A Ronny (2000: 67) : "terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dimana semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka akan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan"

2.2.2. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan yang baik perusahaan harus mempunyai strategi supaya dapat menigkatkan kualitas pelayanannya menurut Fandy Tjiptono yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasikan determinasi utama kualitas pelayanan
   Setiap perusahaan perlu memberikan kulaitas pelayanan yang terbaik untuk konsumen , oleh karena itu dibutuhkan identifikasi determinan pelayanan yang paling penting bagi pasar

sasaran. Langkah-langkah berikut adalah memberikan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan
   Semakin banyak janji yang diberikan perusahaan maka semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan
3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas pealyanan
   Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan
4. Mendidik konsumen tentang pelayanan
   Membantu konsumen dalam memahami suatu upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan mutu pelayanan. Konsumen yang terdidik akan dapat mengambil keputusan dengan baik
5. Mengembangkan budaya kualitas
   Terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi dan harapan yang meningkatkan kualitas.agar dapat terciptanya budaya kualitas dengan baik,dibutuhkan komitmen yang menyeluruh pada semua anggota organisasi.
6. Menciptakan automatic quality
   Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas mutu pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang memiliki. Meskipun demikian sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi , perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menetukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang membutuhkan otomatisasi.
7. Menindak lanjuti pelayanan
   Dapat membantu memisahkan aspek-aspek pelayanan yang perlu di tingkatkan.perusahaan mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui tingkatan kepuasan dan persepsi mereka terhadap produk atau jasa yang diberikan
8. Mengembangkan sistem informasi pelayanan
   Merupakan system yang menggunakan pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu: data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, eksternal dan internal, serta informasi mengenai perusahaan konsumen.

2.2.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono 2007: 75) adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan
   Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
2. Pendidikan
   Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan oprasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek perlu mendapatkan penekanan pada pendidikan tersebut.meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat teknik implementasi strategis bisnis kulaitas dan perencanaan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan
   Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review
   Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi
   Implementasi strategi kualitas dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan pemilik perusahaan.
6. Penghargaan dan pengukuran
   Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

2.3. Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam persaingan yang semakin ketat dewasa ini, para perusahaan dituntut untuk terlibat langsung dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya yang yang merupakan tujuan utamanya. Dalam hal ini, peranan indivu dalam *service encounter* sangat lah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan juga tidak Cuma lebih banyak kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluuh. Karena hal tersebut sering diyakini bahwa kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepusan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga bersaing.

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan pelanggan dapat merupakan proses yang sederhana, walaupun komplek dan rumit. Peran setiap individu dalam suatu perusahaan sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka diperlukan pemahaman yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan bermanfaat dalam membina hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan, serta membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:146) yang dikutip dari day dalam Tse dan wilton, menerangkan bahwa "kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan anatara harapan sebelumnya (norma kinerja lainya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya." Menurut Philip kotler (2005:70) kepuasan pelanggan adalah "perasaaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dipikirkankan terhadap kinerja yang diharapkan".

Berdasarkan definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu evaluasi pelanggan terhadap produk dengan membandingkan tingkat perasaan seseorang, apakah senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja (hasil) pelayanan yang diberikan perusahaan di bandingkan dengan harapannya. Sejauh mana tingkat kepuasan atas kinerja melebihi harapan atau sebaliknya dimana apabila pelanggan merasa puas maka akan memberikan berbagai keuntungan.

2.3.2. Alat Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip kotler (2005:72) alat yang digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Sistem keluhan dan saran.
   Setiap organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para pelanggannya guna memasukan saran dan keluhan. Contohnya dengan menyediakan nomor telepon bebas pulsa, situs web dan e-mail untuk komunikasi dua arah yang cepat.
2. Survey kepuasan pelanggan.
   Sejumlah penelitian menunjukan bahwa walaupun para pelanggan kecewa pada satu dari empat pembelian, kurang dari lima persen yang akan mengadukan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survey secara berkala, guna mengukur minat membeli ulang dan megukur kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain.

3. Belanja siluman.
   Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebgai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesain, Pembelanjaan misterius ini dapat cara penjulan karyawan di perusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor masuk kesituasi penjualan di perusahaannya dan pesaingnya dengan cara menyamar untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.
4. Analisis pelanggan yang hilang
   Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau yang telah beralih keperusahaan lain guna mempelajari alasan kejadian itu. Dan supaya dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Serta yang penting juga adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

2.4 Loyalitas pelanggan

Perilaku pembelian secara berulang ulang seringkali disebut dengan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa mencerminkan komitmen psikologis terhadap barang atau jasa tertentu. oleh karena itu perilaku pembelian ulang yang semata-mata menyangkut pembelian produk atau jasa tetentu yang sama secara berulang kali. pembelian ulang merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produk atau jasanya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia.

Apabila pelanggan merasa puas dalam hal atau setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan terpikirkan untuk melakukan pembelian ulang sehingga terbentuk loyalitas terhadap jasa yang bersangkutan. Selain hal diatas Fandy Tjiptono (2000:54) menyatakan bahwa " kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan itu". Jadi, jika kualitas pelayanan mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen maka akan menghasilkan kepuasan konsumen dan selanjutnya akan menimbulkan loyalitas. Sehingga perusahaan akan berusaha agar pelayanan yang diberikan dapat melebihi harapan pelanggan, yang akhirnya pelanggan yang puas akan menceritakan hal yang baik kepada orang lain.

"Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan timbul kepuasan pelanggan yang merupakan jembatan untuk menuju loyalitas pelanggan. Karena jika pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian, maka selanjutnya dia akan memperhatikan peluang membeli yang lebih dalam kesempatan berikutnya" (Kotler yang diterjemahkan Hendra Teguh A Ronny 2000:115).

Loyalitas mengarah pada perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang didasarakan pada unit pengambilan keputusan. Karakteristrik pembelian yang loyal menurut Jill Griffin (2005:31)adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Tahapan loyalitas menurut Griffin (2005:35) adalah sebagai berikut:

1. Tersangka (*Suspect*)
   Adalah orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.
2. Prospek (*Prospect*)
   Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum membeli dari perusahaan anda, ia mungkin telah mendengar tentang perusshaan anda, membaca tentang perusahaan anda, tau ada seseorang yang merekomendasikan perusahaan anda kepadanya. Prospek mungkintahu siapa anda, dimana perusahaan anda, dan apa yang di jual oleh perusshaan tetapi masih belum membeli produk dari perusahaan anda.
3. Prospek yang diskualifikasi (*Disqualified prospect*)

Adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan anda.

4. Pelanggan pertama kali (*First time customers*)
   Adalah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan perusahaan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.
5. Pelanggan berulang (*Repeat customers*)
   Adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah melakukan pembelian produk yang sama dua kali, atau membeli dua macam produk atau jasa yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.
6. *Clients*
   Klien membeli apapun yang perusahaan anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara tertatur, perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
7. Penganjur (*Advocates*)
   Seperti klien, *advocate*membeli apapun yang perusahaan anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan anda. Ia membicarakan perusahaan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada perusahaan anda.
8. Patner (*Patners*) konsumen pada tingkat ini adalah yang mersakan saling ketergantungan dalm aktivitas bersama untuk saling mendapatkan keuntungan (*patners*)

2.5. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan

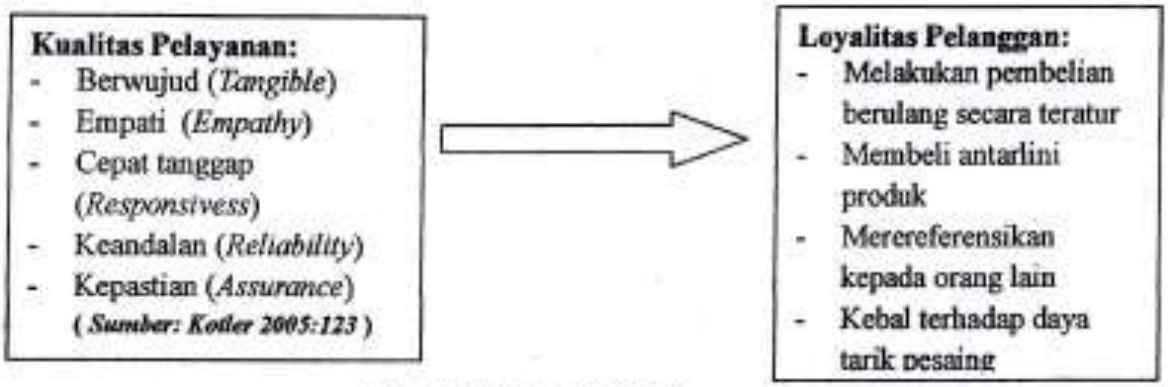
Kuslitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapat perhatian yang serius bagi setiap perusahaan agar tetap bisa bertahan dalam lingkungan bisnis, karena kualitas pelayanan akan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, kika pelanggan merasa terpusakan oleh pelayanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa tersebut maka lama- kelamaan pelanggan tersebut akan menjadi loyal kepada perusahaan karena sudah merasa terpenuhi segala kebuuhannya yang diharapkan dari perusahaan tersebeut.

> "Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meniadakan kan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. pada giliranya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan." Fandy Tjiptono (2007:54)

> "Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan timbul kepuasan pelanggan yang merupakan jembatan untuk menuju loyalitas pelanggan. Karena jika pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian, maka selanjutnya dia akan memperhatikan peluang membeli yang lebih dalam kesempatan berikutnya." (Kotler yang diterjemahkan Hendra Teguh A Ronny 1997:115).

Jika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk yang dihasilkannya maka perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, agar kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi bahkan kalau bisa melebihi harapan konsumen. Yang akhirnya pun konsumen akan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan dan akan menjadi konsumen atau pelanggan yang loyal pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan teori diatas mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



(Fandy Tjiptono 2000:54)

ambar 2.1
Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008 : 93) : Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka diambil suatu hipotesis penelitian yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya yaitu **"Terdapat Pengaruh Dari Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada MQ Guest House Bandung".**

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang diambil adalah "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada MQ Guest House Bandung". Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan objek penelitian tersebut.Didalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua varibel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :
Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory* yaitu survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui hipotesis. Survey dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Sedangkan jenis penelitiannya menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menyajikan gambaran secara teratur, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar variabel yang di teliti dan verifikatif yang pada dasarnya adalah penelitian yang dilakukan dengan pengujian hipotesis menggunakan perhitungan statistik dan digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang diteliti.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini bersumber pada dua variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel *Independen* (variabel x) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel *Dependen* (variabel y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (x)	Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan (Philip Kotler, 2005:123)	*Tangible* (Bukti fisik)	- Tampilan Fisik	Tk. Tampilan Fisik (Lobby, Front Office)	Ordinal
			- Dekorasi	Tk. Dekorasi kamar & ruangan	Ordinal
			- Sarana Hiburan	Tk. Sarana hiburan	Ordinal
			- Tempat parkir	Tk. sarana halaman parkir	Ordinal
			- Kebersihan kamar	Tk. Kebersihan kamar	Ordinal
			- Penampilan karyawan	Tk. Kerapian karyawan dalam berbusana	Ordinal
			- Fasilitas umum	Tk. Fasilitas umum (Telp,fax,dll)	Ordinal
		Reliability (Keandalan)	- Ketepatan penanganan pelayanan	Tk. Kecepatan karyawan dlm penanganan pelayanan	Ordinal
			- Relevansi pelayanan dgn kebutuhan konsumen	Tk. Relevansi pelayanan yg diberikan dgn keb. konsumen	Ordinal
			- Upaya penyelesaian masalah	Tk. upaya penanganan penyelesaian masalah	Ordinal
		Responsiveness (daya tanggap)	- Kecepatan Pelayanan	Tk. Kecepatan dalam menangani Check-in & Check-out	Ordinal
			- Penanganan keluhan	Tk. Ketanggapan penanganan keluhan	Ordinal
			- Ketanggapan memberikan pelayanan/informasi	Tk.	Ordinal

		Assurance (Jaminan)	- Pengetahuan informasi Guest House	Ketanggapan Pemberian informasi pemesanan kamar	Ordinal
			- Karyawan dpt diandalkan	Tk. Pemahaman pengetahuan dlm pemberian	Ordinal
			- Keramahan karyawan	informasi Guest House	Ordinal
			- Kesmanan	Tk. Perhatian karyawan yg dpt diandalkan	Ordinal
		Empathy (Empati)	- Perhatian khusus karyawan terhadap konsumen	Tk. keramahan/kesopanan karyawan	
				Tk. Jaminan keamanan	Ordinal
			- Perhatian perusahaan pada konsumen	Tk. Perhatian/keramahan karyawan secara pribadi pada konsumen	Ordinal
			- Pemenuhan kebutuhan konsume		
			- Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen		Ordinal
	Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok			Tk. Perhatian perusahaan pada konsumen	
		-		Tk. kemampuan perusahaan dalam	Ordinal
oyalitas elangga n (y)	berdasarakan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten	Pembelian teratur	- Pembelian berulang secara teratur	pemenuhan kebutuhan	Ordinal
		- Pembelian antarlini		konsumen	Ordinal
			- Pembelian antarlini produk	Tk.Pemahaman & pengetahuan	Ordinal
		- Kekebalan	- Kebal terhadap produk lain	karyawan apa yg dibutuhkan konsumen	
		- Referensi			
			- Mereferensikan Kepada orang lain	Tk. Pembelian ulang yang teratur	
				Tk. Pembelian antar lini produk	
				Tk. Kekebalan pada produk lain	
				Tk. Ajakan/referensi pada orang lain	

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke MQ Guest HouseBandung terutama yang menginap di kamar *Standard* selama kurang lebih satu bulan. Penulis memperoleh data jumlah pengunjung di kamar standar dalam satu bulan terakhir sebanyak 162 orang. Alasan penulis melakukan penelitian dalam waktu kurang lebih satu bulan karena penulis ingin mengetahui perkembangan perusahaan dalam tiap bulannya. Dari jumlah 162 tersebut selanjutnya disebut populasi.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2008:116).Penggunaannya adalah dengan mengambil sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sempel.
Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti maka penulis menggunakan rumus menurut *Slovin* yang dikutip oleh Husein Umar (2002:146), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :
- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 10%)

maka : $$n = \frac{162}{1 + 162(0,1)^2} = 61,8 \approx 62 \approx 100$$

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *sample random sampling* (sederhana) di katakan sederhana karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan dalam populasi itu, dalam pengumpulan data, penelitian langsung kepada subjek yang berada dalam populasi penelitian (MQ Guest House).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

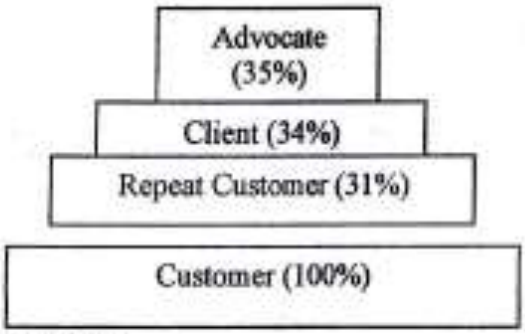
4.1 Hasil Analisis (Kualitatif)

4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan pada MQ Guest House

Berikut ini adalah tanggapan yang diberikan responden mengenai kualitas pelayanan dari hasil kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan dan diolah kembali. Dari hasil pengolahan kuesioner menunjukan skor total dari tanggapan responden tentang kualitas pelayanan adalah sebesar 66,47%.yang berarti cukup baik.Skor total dari harapan kualitas pelayanan adalah sebesar 69,07%. terletak di antara 69% - 84% berada pada kriteria penting. Hal ini menunjukan bahwa yang diharapkan responden dari kualitas pelayanan menyatakan penting, karena responden menilai daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati penting, sedangkan bukti fisik cukup penting.

4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada MQ Guest House Bandung.

Untuk lebih jelasnya mengenai tingkatan loyalitas, maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber ; Hasil Pengolahan data

Gambar 4.1
Piramida Loyalitas MQ Guest House Bandung

4.2 Hasil Analisis Kuantitatif

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada MQ Guest House Bandung

Pada bagian ini penulis akan sajikan hasil pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana untuk mengetahuinya penulis melakukan pengolahan data dengan analisa korelasi rank spearman, koefisien diterminasi serta pengujian hipotesa. Angka pada output antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan menghasilkan angka +0,873.Berdasarkan kriteria, angka tersebut bermakna bahwa hubungan kedua variabel sangat kuat dan signifikan (0,01)dan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh sebesar 76,2% yang berarti pengaruhnya kuat dan searah, Searah artinya jika pelaksanaan kualitas pelayanan semakin baik maka akan semakin baik pula tingkat loyalitas pelanggan, atau sebaliknya semakin turun kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin kecil pula tingkat loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 23,78% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis diantaranya harga, pesaing, lokasi dan lain-lain.

4.2.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X) sebagai variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel tidak bebas. Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh t hitung sebesar 17,719. Apabila dilihat dari tabel distribusi *t* dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat kebebasan dk = n-2, maka diperoleh *t* tabel = 1,658, Dari perhitungan di atas maka: $t_{hitung} > t_{tabel} = 17,719 > 1,658$

Dari hasil perhitungan diatas dapat terlihat bahwa *t* hitung jatuh didaerah penolakan, maka H_1 diterima artinya ada pengaruhnya yang signifikan antara pelaksanaan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menginap di Mq Guest House Bandung. Berarti semakin baik pelaksanaan kualitas pelayanan yang diberikan akan memberikan pengaruh yang baik pula terhadap loyalitas pelanggan di MQ Guest House Bandung.

Pelaksanaan kualitas pelayanan akan membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan serta menariknya menjadi loyal. Selain itu juga pelaksanaan kualitas pelayanan yang baik akan mengangkat citra perusahaan di mata pelanggannya.

Tujuan utama perusahaan jasa dalam memasarkan jasanya adalah untuk meningkatkan suatu pembelian dari pelanggan sasarannya. Serta untuk mempertahankan agar pelanggan tersebut tetap loyal dan tidak terpengaruh oleh perusahaan lain atau pesaingnya.

V.KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta menguji dan analisis masalah, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dari MQ Guest House Bandung adalah cukup baik, meliputi dari sisi Kinerja yakni: *Tangible* (bukti fisik) cukup baik, *Reliability* (keandalan) cukup baik, *Responsiveness* (Daya Tanggap) memperoleh tanggapan responden dengan mayoritas penilaian cukup baik, *Assurance* (Jaminan) mendapatkan tanggapan dari responden dengan kriteria cukup baik, dan *Emphaty* (empati) para responden kembali memberikan penilaian dengan kriteria cukup baik. Sedangkan Kualitas pelayanan yang diharapkan responden memperoleh kriteria cukup penting. Meliputi *Tangible* (bukti fisik) memperoleh tanggapan dari responden dengan kriteria penilaian cukup penting, *Realibility* (Keandalan) memperoleh tanggapan dari responden dengan kriteria cukup penting, *Responsiveness* (daya tanggap) responden memberikan penilaian dengan kriteria cukup penting, *Assurance* (jaminan) memperoleh tanggapan dari responden dengan kriteria cukup penting, *Emphaty* (empati) memperoleh tanggapan responden dengan kriteria cukup penting.
2. Loyalitas pelanggan pada MQ Guest House cukup baik meliputi frekuensi menginap, daya minat untuk kembali menginap di MQ Guest House, penggunaan fasilitas lain yang ditawarkan, keinginan untuk mengajak keluarga menginap, keinginan mereferensikan MQ Guest House kepada orang lain, dan menolak tawaran untuk menginap di penginapan lainnya. Dari hal- hal tersebut dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan pada MQ Guest House di asumsikan cukup baik. Meskipun untuk beberapa hal mereka berharap ada perbaikan dan perbaikan dari kualitas hotel.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada MQ Guest House Bandung adalah sangat kuat yang menunjukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan searah dan sangat kuat. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 76,2% terhadap loyalitas, sedangkan 23,78% sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti seperti harga, pesaing, lokasi dll.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dari data-data yang diolah oleh penulis, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memecahkan masalah mengenai kualitas pelayanan . Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Penelitian ini memberikan saran akan aspek kualitas pelayanan adalah MQ Guest Hosue mempertahankan keadaan gedung yang masih terawat, jika sarana parkir tidak bisa dilakukan perluasan setidaknya MQ Guest House mampu mengarahkan kepada *security* agar tanggap dalam mengarahkan tamu yang akan menginap menempatkan kendaraan di area yang ada di Daarut Tauhiid bila halaman parkir hotel sudah penuh, untuk *room service* lebih memperhatikan debu-debu disudut yang tidak terlalu mencolok karena tidak menutup kemungkinan tamu yang hadir mempunyai standar tinggi mengenai kebersihan kamar, untuk sarana hiburan yang memungkinkan diadakan di kamar MQ Guest House penulis menyarankan manajemen memberikan fasilitas TV Cable agar konsumen tidak jenuh berada di dalam kamar MQ Guest House. Penulis juga mengusulkan kepada manajemen MQ Guest House untuk secara berkala memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan di penginapan tersebut.
2. Untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam penelitian ini, penulis mengusulkan agar manajemen untuk memelihara hubungan baik dengan para tamu hotel yang sudah menginap melalui data base mengenai mereka sehingga *special event* ataupun aktivitas promo yang ingin ditawarkan bisa langsung diinformasikan kepada konsumen melalui *e-mail* ataupun telepon seluler, meskipun dalam penelitian ini tidak diteliti mengenai persaingan harga penulis memberikan usulan agar MQ Guest House melakukan diskon khusus bagi masyarakat yang akan menginap di MQ Guest House,

3. Penulis memberikan saran karena hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan sangat kuat, maka saran yang diusulkan adalah usulan yang tertulis di dua poin diatas agar dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Manajemen MQ Guest House harus mampu menganalisa kebutuhan pasar serta pergerakan kompetitior dalam aktivitas usahanya hal ini diperuntukan agar MQ Guest House bisa memberikan diferensiasi produk dan merupakan *unige selling* bagi MQ Guest House untuk kemudian ditawarkan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Basu swasta, 2002, *Azas- azas Marketing*, edisi 3, Yogyakarta: Liberty

Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.

Djaslim Saladin, 2004, *Intî Sari Pemasaran Dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.

Fandy Tjiptono, 2007, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.

Fandy Tjiptono, 2000, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

Griffin, J, 2005, *Customer Loyalty, Lexington Books, New York,*

Guilford, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Pangsa Pasar*, Alih Bahasa, Supranto, Jakarta: Riceka Cipta.

Hill, Nigel, 1996, *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, Gower Publishinglimited, England

Husein Umar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan ke dua, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Internet, http : *// www. hilman2004materials.wordpress.com*

Jonathan Sarwono, 2007, *Panduan Cepat dan Mudah SPSS 14*, Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, Philip, Alih Bahasa Benyamin Molan, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas,Jilid 2, Jakrata: PT Indek Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip, Alih Bahasa Benyamin Molan, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas,Jilid 1, Jakarta: PT Indek Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip, Alih BahasaHendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2000, *Manajemen Pemasaran*,Edisi Milenium, Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip, Alih BahasaHendra Teguh, 1997, *Marketing Managemet, Analisis Planning Implementation and Control,Prentice Hall International Inc.*

Lupiyoadi, Rambat. Hamdani, A. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Panuju, Redi, 1995, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama.

Payne Adrian, Alih Bahasa Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.

Sugiyono, 2008 , *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2002, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.