

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, (Lupiyoadi dan Hamdani, 2012).

Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun diman dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik (Kotler & Keller , 2012).

Jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya: kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Fandy Tjiptono, 2014).

Berdasarkan definisi jasa diatas dapat di simpulkan yaitu hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen mampu memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kualitas jasa juga merupakan salah satu kunci pemasaran dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan jasa yang berkualitas, maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasa pelanggan.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik) menurut Fandy Tjiptono (2014) :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, atau dirasakan sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai yang tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak terpisahkan karena konsumen harus berada selama produksi jasa berlangsung seperti halnya memotong rambut atau operasi bedah mereka sesungguhnya terlibat dalam produksi jasa yang mereka beli. Tidak terpisahkan juga berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda.

3. Keaneragaman (*Heterogenity*)

Jasa yang ditawarkan cenderung tidak standard dan seragam dibandingkan barang.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama artinya] jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang atau dijadikan persediaan.

Terdapat lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, (Davis dalam Yamit, 2015) yaitu:

1. *TranscendentalApproach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur.

2. *Product-basedApproach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut

yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar – standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable ascellence*”. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

2.1.3 Kualitas Jasa

Kualitas Jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang

diharapkan maka layanan diaktakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan, (Fandy Tjiptono, 2014).

Bisnis jasa yang fokus pada pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Perbedaan antara produk dan jasa akan menentukan strategi yang akan dipakai sehingga perlu dijelaskan karakteristiknya. Pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa merupakan interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, memahami konsumen merupakan elemen kritis dalam menggambarkan strategi pemasaran yang sukses, pemasar harus memahami konsumen produk dan merek miliknya, serta konsumen produk pesaing dan alasan membeli produk pesaing. Memahami dan mengembangkan serta mengimplementasikan pasar atas strategi yang superior untuk menarik dan menahan pelanggan secara menguntungkan adalah esensi strategi pemasaran (Fandy Tjiptono, 2014).

Klasifikasi jasa dibagi menjadi beberapa jenis (Fandy Tjiptono, 2014) yaitu :

1. Jenis jasa berdasarkan tindakan yang dapat dilakukan
Jasa dapat dilihat dari 2 dimensi siapa dan benda apa yang menerima langsung jasa tersebut.
2. Jenis jasa berdasarkan hubungan baik dengan pelanggan
Cara penyampaian jasa yang dikaitkan dengan jenis hubungan antara organisasi dengan konsumennya. Terdapat 4 penggolongan yaitu jasa disampaikan secara terus menerus kepada anggotanya contohnya jasa asuransi dan perbankan, jasa yang disampaikan secara terus menerus kepada yang bukan anggotanya contoh stasiun radio dan polisi. Jasa

yang hanya disampaikan pada saat tertentu kepada yang bukan anggota contoh sewa mobil berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

3. Jenis jasa berdasarkan hubungan dan karakteristik barang
Dapat dibagi menjadi 2 dimensi yaitu tinggi atau rendahnya kontak yang harus dilakukan sifat kusus dari jasa tertentu atau modifikasi yang dapat dilakukan penyedia jasa.
4. Jenis jasa berdasarkan sifat permintaan dan penawaran
Kesinambungan antara permintaan dan penawaran berbeda-beda diantara permintaan dan penawaran serta kendala dari sudut tersedianya jasa dapat dijadikan dasar untuk menentukan langkah-langkah yang dapat disusun untuk mengantisipasi hal-hal yang mungkin terjadi.
5. Jenis jasa berdasarkan tersedianya tempat pelayanan
Jasa-jasa yang berlokasi pada beberapa tempat membutuhkan suatu implikasi yang penting yang harus dipikirkan untuk meyakinkan kualitas dan konsistensi jasa yang ditawarkan seperti ketersediaan komputer dan modem memungkinkan usaha jasa yang lebih spesifik untuk mengurangi jumlah interaksi secara fisik antara konsumen dan penyedia jasa.

2.2 Kualitas Layanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Yaitu kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut. jadi kesimpulannya, kualitas jasa merupakan suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Fandy Tjiptono, 2014).

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Anita Silvianita 2016).

Kualitas Layanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik (Fandy Tjiptono, 2011).

Berdasarkan teori – teori tentang kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau

dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan (*expectde service*). Kualitas pelayanan yang baik adalah saat perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan agar terpenuhinya permintaan dan harapan konsumen (Fandy Tjiptono, 2014).

2.2.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat 10 (sepuluh) faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, (Fandy Tjiptono, 2014) sebagai berikut:

1. *Tangibles* : keberadaan fisik pemberi pelayanan, meliputi tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan modern.
2. *Reliability* : mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan nya secara tepat sejak saat pertama, selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
3. *Responsiveness* : Pelayanan yang baik harus disertai dengan tingkat keikutsertaan/keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi, yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
4. *Competence* : Pelayanan yang baik harus di dasarkan kepada kecakapan/keterampilan yang tinggi.
5. *Access* : meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan yang mudah dihubungi.
6. *Courtesy* : Pelayanan yang baik harus disertai dengan sikap keramahan, kesopanan kepada pihak yang dilayani.
7. *Communication* : Pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pihak yang di layani.
8. *Credibility* : Pelayanan yang baik harus dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada pihak yang di layani.

9. *Security* : Pelayanan yang baik harus memberikan rasa aman kepada pihak yang dilayani dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.
10. *Understanding The Customer* : Pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan [menanggapi atau rasa pengertian kepada keinginan pihak yang dilayani.

2.2.3 Karakteristik Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, (Lupiyoadi, 2014) yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*) Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*) Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, (Philip Kotler dan Keller, 2007).

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu produk dipersepsikan kinerja sesuai dengan harapan konsumen. Jika kinerja produk gagal memenuhi harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan senang, (Kotler dan Armstrong, 2015).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas". Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, (Bob Sabran, 2012).

Berdasarkan teori – teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan hasil yang diterima oleh konsumen melebihi harapan yang diinginkan. Kepuasan yang dimaksud adalah kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen melebihi dari harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas, yaitu untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan

konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Terdapat 5 manfaat menciptakan kepuasan pelanggan membawa dampak yang besar bagi perusahaan, (Ali Hasan, 2013) sebagai berikut :

1. Pendapatan

Efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek/ perusahaan, sanak keluarga berharga, aktivitas produksi baru, kemampuancapaian karyawan dan manajer.

2. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3. Manfaat Ekonomis

Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. Daya persuasif word of mounth

Pendapat opini positif dari kerabat atau keluarga jauh lebih persuasif dari pada iklan. Oleh sebab itu, banyak nya perusahaan

yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya word the mounth negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan.

2.3.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat 4 metode pengukuran kepuasan konsumen, (Kotler & Keller 2012) antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya

2.3.4 Elemen Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan antara konsumen yang satu dengan yang lain memang cenderung berbeda Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan konsumen terbagi menjadi 5 elemen, (Wilkie dalam Dinarty SH Manurung, 2009). Sebagai berikut :

1. *Expectations*/Harapan

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan expectation (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pascapembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

2. *Performance*/Kinerja

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison*/Perbandingan

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4. *Confirmation, Disconfirmation*/konfirmasi, diikonfirmasi

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

5. *Experience*/pengalaman

harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

2.3.5 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Terdapat faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2012) sebagai berikut:

1. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. *Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place*

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. *Promotion*

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan waktunya. Selain itu, untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

5. Pelayanan

Merupakan pelayan yang diberikan kariawan dalam usaha memenuhi kebutuhan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.

6. Fasilitas

Merupakan atribut – atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran .

2.3.6 **Indikator Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen**

1. *Tangible* (bukti langsung)

terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi Seperti Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.

2. *Reliability*(keandalan)

terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat, seperti Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan.

3. *Responsiveness*(dayatangkap)

kemauan untuk membantu konsumen bertanggungjawab terhadap mutu layanan yang diberikan, seperti Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan.

4. *Assurance*(jaminan)

tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan ketrampilan yang

baik oleh aparatur dalam memberikan layanan seperti Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.

5. *Empathy*(kepedulian)

sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak atau hubungan pribadi seperti Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa Penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan dengan penelitian yang saya lakukan seperti dijabarkan pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil
1	Alinda Hatikarini, Gandung Ismanto, Maulana Yusuf (2016)	Analisi perbandingan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman paket di PT Pos Indonesia dan JNE dikota serang.	kuantitatif komparatif.	Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia yaitu terdapat perbedaan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman paket di PT.Pos Indonesia dan JNE kota Serang.
2	Januar Efendi Panjaitan (2016).	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang bandung.	regresi linier berganda	Hasil menunjukkan kualitas pelayanan JNE Cabang Bandung termasuk dalam kategori baik. Ini artinya kualitas pelayanan JNE mendapatkan penilaian positif dan kesan yang baik di hati pelanggan.
3	Adi Wahyu Nogoro, Budi Sudaryanto (2013)	Pengaruh kinerja layanan kepercayaan, dan kepuasa terhadap loyalitas konsumen daalam menggunakan jasa pengiriman barang (studi	Analisi linier regrsi.	Hasil menunjukkan bahwa Kinerja layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang, maka akan

		kasus di hira kargo cabang semarang)		semakin meningkatkan loyalitas pelanggan
4	Tengku Putri Lindung Bulan (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan , harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT TIKI cabang kota langsa	regresi linier berganda.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen . Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa

2.5 Kerangka Pemikiran



