

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas

Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Goesth dan Davis yang di kutip Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas diartikan sebagai “sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono, 2011). Sedangkan menurut lukman kualitas adalah “sebagai janji pelayanan agar yang dilayani itu merasa diuntungkan” (Hardiansyah, 2011).

Selanjutnya dalam Tjiptono (2012:153) mengemukakan bahwa “kualitas memberikan nilai *plus* berupa motivasi sebagai para pelanggan untuk menjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan”.

2.1.1.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan konsumen berpusat kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, Kotler (2008 : 423) mengemukakan bahwa :

“Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan / kegiatan atau tindakan / manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sarana yang menghasilkan pelayanan itu”.

Menurut Yazid (2006) :

”Pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain”.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2006) :

“pelayanan atau jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan memiliki beberapa karakteristik yaitu :

1. Sesuatu yang pada hakekatnya tidak berwujud.
2. Tidak berakibat adanya kepemilikan apapun.
3. Diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
4. Interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa akan menentukan hasil atau kualitas jasa tersebut.

2.1.1.3 Kualitas Pelayanan

Pelanggan adalah nyawa dari perusahaan karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen.

Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2008) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengurangi harapan konsumen. Lewis dan Boom dalam Tjiptono (2012:157) menyatakan bahwa kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Wykof dalam Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan (*ecellence*) yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan konsumen. Kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau layanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Semakin besar kesenjangan antaraharapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan konsumen semakin besar pula.

2.1.1.4 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Terdapat tiga karakteristik kualitas pelayanan yaitu:

1. *Intangible* (tidak dapat diraba atau dinyatakan)

Kualitas pelayanan yang bersifat *intangible* yaitu tidak dapat diraba karena kualitas layanan adalah hasil bukan suatu produk, menurut Schneider & White (2007) kualitas pelayanan tidak dapat dilihat, disentuh, atau disimpan, dengan kata lain kualitas pelayanan tidak memiliki manifestasi fisik.

2. *Heterogeneous* (beraneka ragam)

Kualitas pelayanan bersifat *heterogeneous* yaitu beraneka ragam karena hasil tergantung dari perubahan yang dijalankan oleh individual yang terlihat, dari produsen ke konsumen yang mungkin tidak memiliki ekspektasi yang sama. Menurut Schneider & White (2007) *heterogeneity* dapat menyebabkan pelayanan lebih sulit untuk diukur dan dalam melakukan control kualitas untuk menjamin kualitas layanan mempunyai standar yang seragam.

3. *Indivisible* atau *inseparability* (tidak dapat dibagi atau tidak dapat dipisahkan)

Kualitas pelayanan bersifat *indivisible* atau *inseparability* yaitu proses produksi dan konsumsi terjadi secara serempak. Schneider & White (2007) menyatakan bahwa fitur yang terpenting dari *inseparability* layanan adalah perusahaan harus berjuang untuk memastikan bahwa ketika layanan sedang diproduksi produsen harus mengetahui jumlah maksimal dari konsumen yang akan memakai pelayanan tersebut. Hal ini dikarenakan ada beberapa layanan yang dalam satu waktu layanan yang tidak terpakai tidak bisa disimpan atau dipergunakan dalam kesempatan lain.

2.1.1.5 Dimensi kualitas Pelayanan

Sunarto (2003:244) mengatakan bahwa ada tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

1. Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja atau jasa pada atribut kunci yang di indentifikasi para konsumen.

2. Interaksi Pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

3. Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

4. Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

5. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

6. Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

7. Kesadaran akan Merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Hutt dan Speh dalam Nasution (2006) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari:

1. *Technical Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan, bisa diperinci lagi menjadi:

- a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli.
- b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk.
- c. *Credence Quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi konsumen, meskipun telah mengonsumsi jasa atau produk.

2. *Functional Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa atau produk kepada konsumen.

3. *Corporate Image*

Yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Sementara itu Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2008) mengembangkan delapan dimensi kualitas yaitu:

a. Kinerja (*performance*)

Yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

c. Keandalan (*reability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memahami standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima oleh konsumen harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

e. Daya tahan (*durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya konsumen akan merasa puas apabila produk tersebut tidak pernah rusak.

f. *Serviceability*

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalkan kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Yaitu cira dan reputasi produk atau jasa serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contohnya merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

2.1.1.6 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dikutip oleh Tjiptono (2012:174) mengemukakan ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*)
2. Daya Tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*emphaty*)
5. Bukti Fisik (*tangible*)

Ad 1. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Ad 2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan di berikan dan kemudian memberikan jasa dengan cepat.

Ad 3. Jaminan (*assurance*)

Berkaitan dengan perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.

Ad 4. Empati (*emphaty*)

Berkaitan dengan perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Ad 5. Bukti Fisik (*tangible*)

Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan materi yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak yang dipercaya akan melakukan suatu tindakan penting bagi pihak yang percaya, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengontrol pihak yang dipercaya (Mayer, 2005). Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler dan Keller, 2012 : 225).

Sementara Morgan dan Hunt (2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lainnya.

Perusahaan yang dapat dipercaya adalah sejauh mana perusahaan terlihat termotivasi untuk menjadi jujur, dapat diandalkan, dan peka terhadap kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2012 : 225). Kepercayaan adalah hal yang sangat penting khususnya bagi perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat, dimana konsumen membayar sebelum merasakannya (Jasfar, 2009 :163).

Kepercayaan penting bagi perusahaan karena sebuah perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa ada kepercayaan (Jasfar, 2009 : 163). Manfaat kepercayaan menurut Morgan dan Hunt (2006) adalah :

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan cara bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil keputusan yang dapat merugikan pemasar.

Kepercayaan adalah kunci sukses untuk melanjutkan usaha, terutama dibidang jasa. Apabila perusahaan tidak mampu membina dan mempertahankan kepercayaan konsumen, maka sangat sulit bagi perusahaan untuk mengembalikan

kepercayaan ini. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu membina komunikasi dengan konsumen dan selalu berusaha untuk memuaskannya, dengan menanganikeluhan-keluhannya dengan bijaksana (Jasfar, 2009 : 199).

Terdapat dua landasan utama agar terciptanya kepercayaan terhadap perusahaan menurut Jasfar (2009 : 168), yaitu :

1. Penilaian terhadap kompetensiperusahaan

Kompetensi dari suatu perusahaan jasa merupakan alat yang sangat penting dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Resiko yang tidak dapat dihindari dalam pembelian produk *intangibile* (jasa) menjadi sebuah keuntungan yang kompetitif bagi perusahaan untuk dapat memperoleh kepercayaan konsumen akan keterandalan pelayanan yang diberikan. Dalam serangkaian studi yang dilakukan, konsumen selalu mengukur kompetensi atau kehandalan pelayanan sebagai suatu hal yang paling penting dalam penilaian kualitaspelayanan.

2. Penilaian terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan

Kejujuran perusahaan adalah persepsi seorang pada tingkat keadilan di dalam perilaku perusahaan. Selama ini, kejujuran kurang berkembang sebagai masalah-masalah konsumen,tenaga kerja atau rekan bisnis. Kejujuran menjadi hal penting ketika perilaku perusahaan melebihi atau melanggar harapan akan kejujuran atau norma-norma dari seseorang.

2.1.2.2 Dimensi atau indikator Kepercayaan

Terdapat 3 Faktor yang dapat mengukur kepercayaan seseorang menurut Mayer (2005) yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati(*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Ad 1. Kemampuan(*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.

Ad 2. Kebaikan Hati(*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan pihak yang percaya dalam melakukan sesuatu yang baik yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pihak yang dipercaya, selain dari motif bunga.

Ad 3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak yang dipercaya dalam menjalankan bisnisnya. Hubungan antara integritas dan kepercayaan adalah merubah persepsi dari pihak yang dipercaya dalam mematuhi prinsip yang sudah ditetapkan oleh pihak yang percaya.

Sementara dimensi kepercayaan menurut Robbins dan Judge (2007 : 392) dalam mengevaluasi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ada lima, yaitu :

1) Integritas (*Integrity*)

Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritis. Tanpa persepsi karakter moral dan

kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.

2) Kompetensi(*Competence*)

Teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.

3) Konsistensi(*Consistency*)

Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.

4) Loyalitas (*Loyalty*)

Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan.

5) Keterbukaan (*Openness*)

Kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi telah terdapat penelitian-penelitian lain yang mendahului. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi penelitian terdahulu dengan topik mengenai kepercayaan jangka panjang konsumen dan komitmen produsen. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	I Nyoman N (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap <i>word of mouth</i> yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan pada PT. Auto Bagus Rent A Car Denpasar.	• Kualitas pelayanan • Kepercayaan pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
2	Molden Elrado, HSrikandi K dan Edy Yulianto (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu)	• Kualitas pelayanan • Kepercayaan	Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Dengan kontribusi sebesar 43%, koefisien jalur (β) sebesar 0,419, serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
3	Agustina Fajarini (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc Jakarta Barat)	• Kualitas pelayanan • Kepercayaan	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan secara signifikan,
4	Komang Indah, Gita Cahyani dan Gede BayuR	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada kepercayaan serta loyalitas(Nasabah Jasa Raharja Cabang Bali).	• Kepercayaan • Kualitas pelayanan	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Jasa Raharja Cabang Bali. Hal ini membuktikan bahwa apabila semakin baik kualitas layanan maka kepercayaan nasabah pun akan semakin meningkat.

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
5	Asriel Azis (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero))	• Kepercayaan • Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dengan CR 9,903 > 1,96 nilai <i>p-value</i> (0,000 < 0,05).
6	I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali	• Kualitas pelayanan • Kepercayaan	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
7	Suci Kusumastuti (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Di Wilayah Jakarta Barat	• Kualitas pelayanan • Kepercayaan	kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan lebih besar dari pengaruh langsungnya yaitu kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sehingga dalam hal ini variabel kepercayaan merupakan variabel intervening.
8	Mariany Puspita Subrata (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Pasien Di Klinik Sarana Medika Baru Tangerang	• Kualitas Pelayanan • Kepercayaan	kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pasien.
9	Elsa Restu Junianti (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan E-Banking, Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	• Kualitas pelayanan • kepercayaan	Variabel kualitas layanan E-banking Maybank berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
10	R. Neny Kusumadewi (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Ud. Putra Ts Majalengka	• kualitas pelayanan • kepercayaan	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan dari pelanggan tetap terjaga maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan bisnis dewasa ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Hal ini mengakibatkan persaingan ketat dalam dunia bisnis sehingga setiap pelaku usaha berusaha untuk memenangkan setiap persaingan bisnis agar dapat mempertahankan usaha dan juga membuatnya semakin berkembang. Termasuk juga pada usaha bisnis di bidang transportasi yang sangat pesat perkembangannya. Sehingga harus bisa membuat pilihan terbaik tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk

menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepercayaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan.

Menurut Jasfar (2009) kepercayaan adalah kunci sukses untuk melanjutkan usaha, terutama dibidang jasa. Apabila perusahaan tidak mampu membina dan mempertahankan kepercayaan konsumen, maka sangat sulit bagi perusahaan untuk mengembalikan kepercayaan ini. Menurut Robbins dan Judge (2007 : 392) dalam mengevaluasi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ada lima, yaitu :

- 1) Integritas (*Integrity*)
- 2) Kompetensi(*Competence*)
- 3) Konsistensi(*Consistency*)
- 4) Loyalitas (*Loyalty*)
- 5) Keterbukaan (*Openness*)

Oleh karena itu, perusahaan harus selalu membina komunikasi dengan konsumen dan selalu berusaha untuk memuaskannya, dengan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai salah satu strategi untuk mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Konsumen pada umumnya menginginkan kualitas pelayanan yang baik, aman dan cepat tanggap sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan keberhasilannya dalam mempertahankan kualitas pelayanan berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Goesth dan Davis dalam Tjiptono (2002:51)

mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan berpengaruh penting dalam perusahaan karena kualitas pelayanan adalah proses komunikasi perusahaan terhadap konsumen atas produk yang dapat menghasilkan kepercayaan konsumen. Apabila yang diharapkan konsumen dapat di terima dengan baik dan sesuai maka akan timbul persepsi baik dalam benak konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Adapun indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reriabilitas (*reliability*)
2. Daya Tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*emphaty*)
5. Bukti Fisik (*tangible*)

Jadi apabila perusahaan meberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen maupun calon konsumen yang menggunakan jasanya, maka konsumen akan mempercayai pelayanan yang diberikan sehingga mengakibatkan konsumen dapat memesan atau menggunakan kembali jasa PT. Go-jek karena konsumen telah mempercayai kualitas pelayanannya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian :

- a. Nyoman N (2015) yang nyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan kontribusi sebesar 80 %.
- b. Molden Elrado, H Srikandi K, dan Edy Yulianto (2014) yang menyatakan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan kontribusi sebesar 43 %.

- c. Agustina Fajarini (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen secara signifikan
- d. Komang Indah, Gita Cahyati, dan Gede Bayur R yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dengan kontribusi sebesar 48,6 %.
- e. Asriel Azis (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan kontribusi sebesar 44,2 %
- f. I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- g. Suci Kusumastuti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
- h. Mariany Pustika Subrata (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen secara signifikan.
- i. Elsa Restu Juniati (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
- j. R Neny Kusumadewi (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian secara umum yakni **“Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT. Go-jek Tasikmalaya”**