BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Diana (2004:255), jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu :

1. *Intangibility* (tidak dapat dilihat, dirasakan).

   Jasa bersifat intangibility artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum pelanggan mencoba atau membeli. Karena sifat jasa ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

   Jasa pada dasarnya tidak dapat di pisahkan dari penyedia. Hal ini bisa dilihat dari faktor-faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dalam pemberian perhatian khususnya pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa misalnya aktivitas dan peran serta pelajar atau mahasiswa dalam pendidikan di sekolah maupun di perguruan tinggi.

3. *Variability* (keragaman)

   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standarlized out-put artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa

dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitas jasa yaitu:

a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personalia yang baik
b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa. Dalam hal ini dapat dilakukan dalam diagram jalur dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa.
c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem sarana dan keluhan survey pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

   Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dan jasa sangat bervariasi dalam melakukan pemasaran jasa yang di pengaruhi faktor musiman. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen kualitas dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didifinisikan karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum di katakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang di tentukan oleh pemakai dan di peroleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan.

2.1.2 Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Juran (dalam Yamit, 2005 : 337) adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya *(availability),* kinerja *(performance),* kehandalannya *(reliability),* kemudahan pemeliharaan *(maintainability)* dan karakteristiknya dapat diukur.

Davis (dalam Yamit, 2005 :8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang digunakan Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Berdasakan definisi-definisi yang diberikan para ahli tersebut Cortada (2005: 22) berpendapat ada lima macam perspektive mengenai kualitas yaitu:

1. Pendekatan trasedental (*Transcendental Approach*), dimana mutu dapat dirasakan tetapi sulit di definisikan seperti mutu musik, seni rupa, pelayanan dan lain-lain.
2. Pendekatan dasar produk/hasil (*Product Based Approach*), dimana karakteristik atau atribut yang dapat di kuantisasikan dan dapat diukur.
3. Pendekatan dasar pemakai (*User Based Approach*), tergantung dari pemakai atau orang yang memandangnya sebagai produk yang

memuaskan atau tidak memuaskan yang merupakan preferensi seseorang *(perceived quality).*

4. Pendekatan dasar manufaktur (*Manufacturing Based Approach)*, dimana mutu dipandang atas dasar perekayasaan dan pemanufakturan, sama sebagai persyaratan yang harus ditaati.
5. Pendekatan dasar nilai (*Value Based Approach),* dimana mutu dipandang dari segi nilai dan harganya. Dengan nilai harga berarti kualitas ini relatif sebab belum tentu produk yang harganya tinggi pasti bermutu tinggi dan sebaliknya produk yang harganya rendah bermutu rendah.

Selanjutnya Kotler (2007 : 456) menyatakan bahwa output mutu pelayanan dalam suatu organisasi dihasilkan oleh 3 aspek:

1. Peralatan, yaitu berupa bangunan, mesin dan peralatan pendukung operasional lainnya baik berupa perangkat keras maupun lunak.
2. Keunggulan pelayanan, adalah berupa jenis pelayanan yang menyeluruh untuk seluruh keperluan jasa perbankan antara lain kemudahan, ketetapan, keakuratan, dan pelayanan pendukung lainnya.
3. Karyawan perusahaan, yaitu seluruh karyawan dari tingkat tertinggi sampai tingkat terendah memiliki kecakapan dan pengetahuan sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan penjelasan Kotler tersebut terlihat bahwa aspek pelayanan melibatkan hampir seluruh aspek dalam organisasi. Melihat luasnya aspek yang terlibat itulah, maka Parasuraman (2005: 17) menyatakan kajian yang menyangkut mutu pada organisasi jasa pada dasarnya adalah kajian mengenai total quality

service (TQS). Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Tjiptono (2004 : 255) mengemukakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keungggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kemudian Parasuraman, dan Zeithaml dalam Roza, Lubis, dan Amri (2012:1) menyatakan kualitas pelayanan adalah suatu ukuran umum perbedaan antara harapan dan persepsi yang berkaitan erat dengan sikap pelanggan.

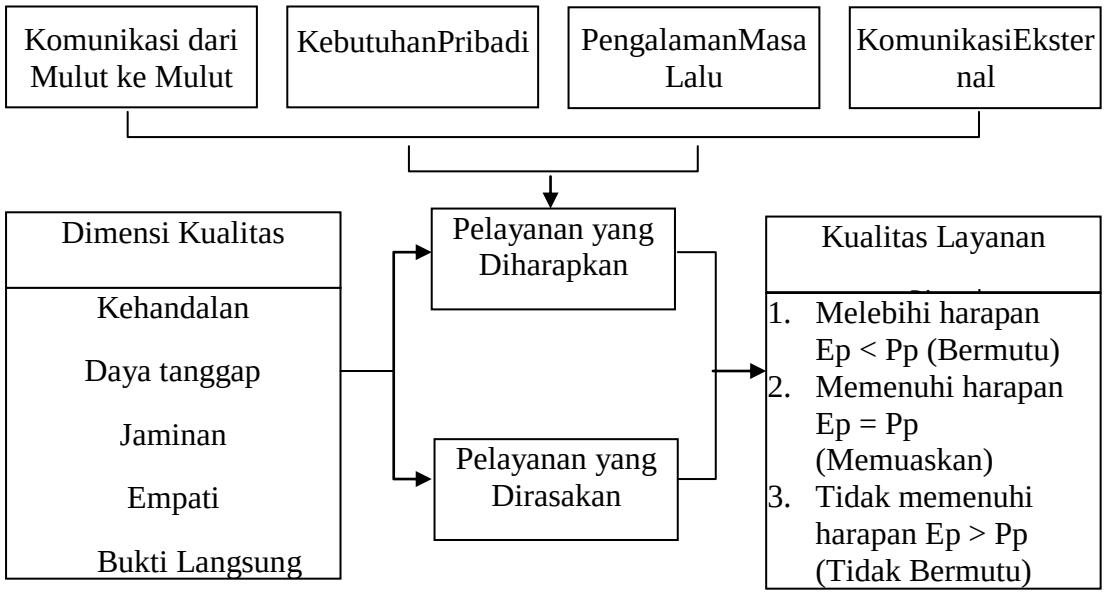
Menurut Gaspersz (2003:4) pengertian dasar dari kualitas menunjukkan bahwa kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu jasa seperti performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.

Hal ini sesuai dengan teori ”*Quality*” yang dikemukakan oleh Marcel (2003:192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan. Stemvelt (2004:210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi)

dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Yong dan Loh (2003:146) memberikan suatu pengertian bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu kecocokan untuk penggunaan (*fitness for yours*) yang bertujuan untuk menemukan suatu pemikiran yang jelas dari proses pemikiran yang melahirkan adanya suatu pemahaman yang tidak sulit untuk dipahami, karena tujuannya jelas dan prosesnya merupakan *continue quality improvement* (proses yang berkelanjutan).

Menurut Parasuraman (2001:162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang mempengaruhi pelayanan yang diharapkan (Ep = *Expectation*) dan pelayanan yang dirasakan (Pp = *Perception*) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Sumber: Parasuraman (2001:162)

Gambar 2.1

Penilaian Pelanggan terhadap Kualitas layanan

Parasuraman (2001:165) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Konsep kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat faktor, yang saling terkait dalam

memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Keempat faktor tersebut adalah:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
2. Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya.
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang.
4. Komunikasi eksternal (*company's external communication*) yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga tingkat konsep kualitas layanan yaitu:

1. Bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.

2. Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.
3. Tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

Dekker (2001:14) pada dasarnya sistem kualitas modern itu dibagi menjadi tiga yaitu kualitas desain, kualitas konfirmasi dan kualitas layanan. Lebih jelasnya diuraikan bahwa:

1. Kualitas desain, pada dasarnya mengacu kepada aktivitas yang menjamin bahwa jasa baru atau jasa yang dimodifikasi, didesain sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan serta secara ekonomis layak untuk dikerjakan. Dengan demikian, kualitas desain adalah kualitas yang direncanakan. Kualitas desain itu akan menentukan spesifikasi jasa dan merupakan dasar pembuatan keputusan yang berkaitan dengan pelayanan, spesifikasi penggunaan, serta pelayanan purna jual. Kualitas desain pada umumnya merupakan tanggungjawab pada Bagian Riset dan Pengembangan (R&D), Rekayasa Proses (*Process Engineering*), Riset Pasar (*Market Research*) dan bagian-bagian lain yang berkaitan.
2. Kualitas Konformansi mengacu kepada pembuatan jasa atau pemberian jasa layanan yang memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya pada tahap desain itu. Dengan demikian kualitas konformansi menunjukkan tingkat sejauh mana jasa yang dibuat memenuhi atau sesuai dengan spesifikasi jasa. Pada umumnya, bagian-bagian jasa, perencanaan

dan pengendalian jasa, pembelian dan pengiriman memiliki tanggung jawab utama untuk kualitas konformansi itu.

3. Kualitas pemasaran dan pelayanan purna jual berkaitan dengan tingkat sejauhmana dalam menggunakan jasa itu memenuhi ketentuan-ketentuan dasar tentang pemasaran, pemeliharaan dan pelayanan purna jual.

Tinjauan Parasuraman (2001:152) menyatakan bahwa di dalam memperoleh kualitas layanan jasa yang optimal, banyak ditentukan oleh kemampuan di dalam memadukan unsur-unsur yang saling berkaitan di dalam menunjukkan adanya suatu layanan yang terpadu dan utuh. Suatu kualitas layanan jasa akan komparatif dengan unsur-unsur yang mendukungnya, yaitu: (1) adanya jasa jasa yang sesuai dengan bentuk pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, (2) penyampaian informasi yang kompleks, terformalkan dan terfokus di dalam penyampaiannya, sehingga terjadi bentuk-bentuk interaksi antara pihak yang memberikan pelayanan jasa dan yang menerima jasa, dan (3) memberikan penyampaian bentuk-bentuk kualitas layanan jasa sesuai dengan lingkungan jasa yang dimiliki oleh suatu organisasi jasa.

2.1.3 Unsur-unsur Kualitas Layanan

Parasuraman (2001:26) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "TERRA" (*tangible, emphaty, responsiveness, reliability* dan *assurance*). Konsep kualitas layanan TERRA intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan

kualitas layanan yang diterima. Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep "TERRA"yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001:32) sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

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

Selanjutnya, tinjauan Margaretha (2003:65) yang melihat dinamika dunia kerja dewasa ini yang mengedepankan pemenuhan kebutuhan pelayanan masyarakat maka, identifikasi kualitas layanan fisik mempunyai peranan penting dalam memperlihatkan kondisi-kondisi fisik pelayanan tersebut. Identifikasi kualitas layanan fisik (*tangible*) dapat tercermin dari aplikasi lingkungan kerja berupa:

a. Kemampuan menunjukkan prestasi kerja pelayanan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja secara efisien dan efektif.
b. Kemampuan menunjukkan penguasaan teknologi dalam berbagai akses data dan inventarisasi otomasi kerja sesuai dengan dinamika dan perkembangan dunia kerja yang dihadapinya.

c. Kemampuan menunjukkan integritas diri sesuai dengan penampilan yang menunjukkan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

Uraian ini secara umum memberikan suatu indikator yang jelas bahwa kualitas layanan sangat ditentukan menurut kondisi fisik pelayanan, yang inti pelayanannya yaitu kemampuan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja yang dapat dilihat secara fisik, mampu menunjukkan kemampuan secara fisik dalam berbagai penguasaan teknologi kerja dan menunjukkan penampilan yang sesuai dengan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

2. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001:40).

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut.Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya

memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

Margaretha (2003:78) bahwa suatu bentuk kualitas layanan dari empati orang-orang pemberi pelayanan terhadap yang mendapatkan pelayanan harus diwujudkan dalam lima hal yaitu:

a. Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang yang penting.
b. Mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani mempunyai kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.
c. Mampu menunjukan rasa simpatik atas pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa memiliki wibawa atas pelayanan yang dilakukan.
d. Mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan.
e. Mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang di butuhkan pelanggan. Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat.

Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

4. Kehandalan (*Reliability*)

Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk di percaya. Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama selain juga itu berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang di sepakati.

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001:48).

Sunyoto (2004:16) kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai. Kehandalan dari seorang pegawai yang berprestasi, dapat dilihat dari:

a. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan terhadap uraian kerjanya.
b. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.
c. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.
d. Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

5. Jaminan (*Assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:69).

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

Margaretha (2003:215) suatu organisasi kerja sangat memerlukan adanya kepercayaan yang diyakini sesuai dengan kenyataan bahwa organisasi tersebut mampu memberikan kualitas layanan yang dapat dijamin sesuai dengan:

a. Mampu memberikan kepuasan dalam pelayanan yaitu setiap pegawai akan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah, lancar dan berkualitas, dan hal tersebut menjadi bentuk konkrit yang memuaskan orang yang mendapat pelayanan.
b. Mampu menunjukkan komitmen kerja yang tinggi sesuai dengan bentuk-bentuk integritas kerja, etos kerja dan budaya kerja yang sesuai dengan aplikasi dari visi, misi suatu organisasi dalam memberikan pelayanan.
c. Mampu memberikan kepastian atas pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan, agar orang yang mendapat pelayanan yakin sesuai dengan perilaku yang dilihatnya.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1	**Rahim Mosahab, Osman Mahamad, T. Ramayah**	**2010**	Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation	The results of this research show that in all fivefold dimensions of service quality and also in total, customers' expectations are beyond their perceptions of the bank performance. In fact, findings of this research show that although in all fivefold dimensions of service quality Sepah Bank's performance has been	1. Tempat penelitian 2. Populasi dan Sampel 3. Variabel dependennya	Pengumpulan dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama

				higher than average limit, but its service quality does not satisfy customers' expectations.		
2	**Rajkumar Paulrajan and Harish Rajkumar**	**2011**	Service Quality and Customers Preference of Cellular Mobile Service Providers	This study was undertaken to examine and understand the consumers' perception choice in selecting cellular mobile telecommunication service providers. Consumers' perception is widely varied in accordance with the Communication quality, call service, facilities, price, customer care and service provider's quality.	1. Tempat penelitian 2. Populasi dan Sampel 3. Variabel dependennya	Pengumpulan dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama
3	**Safiek Mokhlis, Yaleakho Aleesa, Ibrahim Mamat**	**2011**	Municipal Service Quality and Citizen Satisfaction in Southern Thailand	The study has also attempted to identify the most important service quality dimensions that determine citizen satisfaction with municipal council services. The results support the findings of previous research which indicates that service quality plays an important role in affecting customer satisfaction	1. Tempat penelitian 2. Populasi dan Sampel 3. Variabel dependennya	Pengumpulan dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama
4	**Agung Utama**	**2003**	**Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten**	Hasil analisis desh-iptif menunjukkan pelanggan (pasien) RSU Cakra Husada Klaten memiliki persepsi yang memuaskan atas kualitas pelayanan yang diterimanya (dirasakan) yang meliputi dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*	1. Tempat penelitian 2. Populasi dan Sampel 3. Variabel dependennya	Pengumpulan dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama
5	**Prof.P.**	**2011**	*A study on*	*Emphaty is regarded as*	1. Tempat	Pengumpulan

	Senthil Kumaran, Dr.B Maran, Dr.B.Anbazaghan		*restaurant service quality in chennai*	*the most important dimension of service quality for restaurant users in the Chennai City.*	penelitian 2. Populasi dan Sampel 3. Variabel dependennya	dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama
6	**Gavriel Meirovich, Nisreen Bahnan**	**2008**	*Relationship between the components of product/service quality and the customers' emotions and satisfaction*	**Relationship between the components of product/service quality and the customers' emotions and satisfaction**	1. Tempat penelitian 2. Populasi dan Sampel 3. Variabel dependennya	Pengumpulan dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama
7	**T. Andi Roza, A. Rahman Lubis, and Amri**	**2012**	**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada The Auto Bridal Banda Aceh**	Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh penjelasan bahwa variabel kehandalan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa The Auto Bridal Banda Aceh.	1. Tempat penelitian 2. Populasi dan Sampel 3. Variabel dependennya	Pengumpulan dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama
8	**DWI ARYANI dan FEBRINA ROSINTA**	**2010**	**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan**	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangibility*	1. Tempat penelitian 2. Populasi dan Sampel 3. Variabel dependennya	Pengumpulan dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama

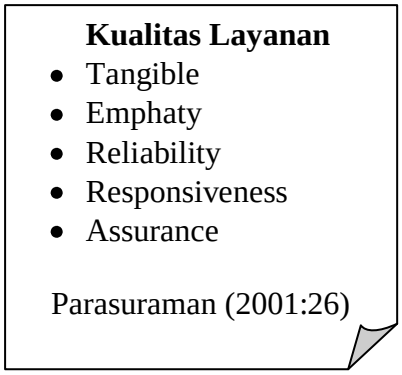
2.2 Kerangka Pemikiran

Kunci keberhasilan penyelenggaraan jasa teknologi informasi dan komunikasi adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan permasalahan konsumen setiap saat, di manapun dan dalam kondisi apapun secara cepat dan tepat. Oleh karena itu setiap organisasi yang bergerak di bidang pelayanan jasa dituntut untuk menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan akhir.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha teknologi informasi dan komunikasi yang semakin ketat adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian jasa yang bermutu dan berkualitas. Kualitas layanan yang baik tidak hanya diukur dari kemewahan fasilitas kelengkapan teknologi dan penampilan fisik petugasnya, tetapi juga diukur dari efisiensi dan efektifitas serta ketepatan pemberian pelayanan kepada konsumen. Kualitas layanan adalah tenaga pengelola organisasi layanan jasa yang mempunyai kompetensi standar dari masing-masing profesi untuk memberikan pelayanan sesuai dengan *tangible*, *empathy*, *responsiveness, reliability* dan *assurance* dalam memberikan kepuasan konsumen.

PT Citra Jelajah Informatika merupakan salah satu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa berbasis internet dimana untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yakni dengan peningkatan jumlah konsumen serta loyalitas konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai kualitas jasa. Kualitas jasa adalah merupakan suatu ukuran umum perbedaan antara harapan dan persepsi yang berkaitan erat dengan sikap pelanggan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2

Bagan Kerangka Pemikiran