BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Konsep Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah Lupiyoadi dan Hamdani, (2006:5) dalam Hendry (2013:3). Menurut Kotler (2005:111) dalam Hendry (2013:3), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2006:6) dalam Hendry (2013:3).

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Sementara perusahaan yang memberikan operasi

jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan barang, jasa merupakan suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:6) dalam Hendry (2013:3).

2.1.1.2 Definisi Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2007:54) dalam Feibe (2013:640) adalah sebagai berikut:

> "Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen".

Pengertian kualitas pelayanan menurut Zeithaml (2004), dalam Endarwita (2013:173) adalah sebagai berikut:

> "Kualitas pelayanan *(Service Quality)* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima".

Wijaya (2011:11) menyatakan definisi kualitas pelayanan sebagai berikut:

> "Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau

konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga kepercayaan konsumen akan tercapai.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2008:223) dalam Ferninda (2013:1342) ialah sebagai berikut:

(1) Bukti langsung *(Tangibles)*

Menurut Lupiyoadi (2001) bukti langsung adalah "kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta penampilan pegawainya".

(2) Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan menurut Lupiyoadi (2001) adalah "kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti

ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi".

(3) Daya tanggap *(Responsiveness)*

Menurut Lupiyoadi (2001) daya tanggap adalah "suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan".

(4) Jaminan *(Assurance)*

Definisi jaminan menurut Lupiyoadi (2001) yaitu "pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy)".

(5) Empati *(Empathy)*

Lupiyoadi (2001) menerangkan empati adalah "memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan".

Indikator menurut (Tjiptono, 2005) dalam Ernani Hidayati (2005) dalam penelitiannya menggunakan indikator adalah bukti fisik atau bukti nyata (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Sehingga peneliti dalam penelitian ini mengacu (Tjiptono, 2008:223) dalam Ferninda (2013:1342) karena indikator tersebut lebih sesuai dengan penelitan ini.

2.1.1.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock *and* Waright, 2007:96) dalam Kadek (2013:920). Kepuasan pelanggan akan tercapai jika faktor utama dari pelayanan tersebut tersedia, yaitu kesiapan sumber daya manusia dalam melayani calon pelanggan (Khasmir, 2005:4) dalam Kadek (2013:920). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan Kualitas Pelayanan yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan dari kualitas yang diberikan menjadi prioritas bagi perusahaan (Hidayat, 2009) dalam Kadek (2013:920). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali untuk membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. (Rambat Lupiyoadi, 2001:159) dalam Syamsi (2008:25)

2.1.1.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Gaspersz (2005:37) dalam Ferninda (2013:1343) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari:

(1) "Kebutuhan dan keinginan"

Ini berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya;

(2) Pengalaman masa lalu (terdahulu)

Pengalaman masa lalu ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya;

(3) Pengalaman dari teman-teman

Pengalaman dari teman-teman yang menceritakan mengenai Kualitas Pelayanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi;

(4) Komunikasi

Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan.

2.1.1.6. IPA (*Importance Performace Analisis)*

Untuk mengukur tingkat kepuasan Pelanggan dapat digambarkan melalui Metode Importance Performance Analysis (IPA), pengertian dan definisi mengenai analisis tersebut yaitu diperkenalkan pertama kali oleh Martilla dan

James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai quadrant analysis (Brandt, 2000 dan Latu & Everett, 2000). IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003).

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran yaitu:

- Kuadran Pertama, "Pertahankan Kinerja" (high importance & high performance) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
- Kuadran Kedua, "Cenderung Berlebihan" (low importance & high performance) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang

mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal dikuadran keempat.

- Kuadran Ketiga, "Prioritas Rendah" (low importance & low performance) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor –faktor tersebut.
- Kuadran Keempat, "Tingkatkan Kinerja" (high importance & low performance) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

2.1.1.7 Keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2001:68) dalam Syamsi (2008:26), mengemukakan bahwa kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan

dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Sehingga kualitas pelayanan yang dapat membuat pengalaman pelanggan menyenangkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.1.2 Inovasi Layanan

2.1.2.1 Definisi Inovasi Layanan

Menurut Dhewanto dik. (2014:84) inovasi jasa meliputi inovasi layanan yang berkaitan dengan desain layanan dan pengembangan layanan baru, inovasi proses yaitu cara-cara baru atau peningkatan dalam proses merancang dan memproduksi jasa, serta inovasi dalam perusahaan atau manajemen yang erat kaitannya dengan inovasi organisasi, produk jasa, proses inovasi, dan pengelolaan proses inovasi dalam organisasi jasa. Menurut Hall, *et al*., 2006 (dalam Owano *et al*., 2014) inovasi layanan dapat dijelaskan bentuk jasa layanan atau proses layanan yang didasarkan pada penerapan teknologi dan metode yang sistematis.

Hal ini sejalan dengan (Delafrooz *et al.,* 2013:97) kegiatan baru dalam bisnis jasa dianggap sebagai layanan baru atau inovasi layanan. Kegiatan ini dapat dilihat dari teknologi yang digunakan, interaksi dengan pelanggan, pengembangan layanan baru. Pembaharuan teknologi yang dilakukan perusahaan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen, begitu juga dengan pengembangan layanan yang dilakukan perusahaan akan membuat variasi layanan kepada konsumen sehingga layanan yang dirasakan akan berbeda dengan layanan yang diberikan perusahaan sebelumnya sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan kembali menggunakan jasa dilain kesempatan.

Nasution (2005:44) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menyatakan bahwa inovasi layanan merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar.

Jadi yang dimaksud inovasi layanan adalah proses penciptaan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada menjadi produk yang benar-benar baru baik jasa atau barang yang diperkenalkan kepada pasar yang dapat membuat barang atau jasa tersebut lebih maju dari pesaing.

2.1.2.2. Strategi Inovasi

Strategi inovasi adalah berkaitan dengan respon strategi Perusahaan dalam mengadopsi inovasi (Hadjimanolis & Dickson, 2000). Dalam penelitian ini, peneliti menekankan dimana strategi yang memungkinkan untuk mencapai keberhasilan pada situasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

- Tipologi Inovasi

  Tipologi Inovasi Inovasi yang berhasil merupakan hasil kreasi dan implementasi proses, produk layanan dan metode layanan baru dan juga hasil dari pengembangan nyata dari efisiensi, efektifias atau kualitas hasil. Hal ini dapat membuktikan bahwa inovasi telah berkembang dari pemahaman awal, dimana inovasi hanya mencangkup dalam hal produk dan proses. Inovasi produk atau layanan berasal dari perubahan bentuk dan desain produk atau layanan sementara, inovasi proses berasal dari gerakan pembaharuan kualitas yang berkelanjutan dan mengacu pada kombinasi perubahan organisasi, prosedur, dan kebijakan yang terbagi menjadi

Inovasi dalam metode pelayanan dan inovasi strategi atau kebijakan. Inovasi dalam metode pelayanan adalah perubahan baru dalam hal berinteraksi dengan pelanggan atau cara baru dalam memberikan pelayanan. Inovasi dalam strategi atau kebijakan mengacu pada visi, misi, tujuan, dan strategi baru beserta alasannya yang berangkat dari realitas yang ada. Jenis lain yang juga berkembang adalah inovasi dalam interaksi sistem yang mencangkup perubahan dalam tata kelola pemerintahan (Muluk, 2008:44).

- Level Inovasi

  Level inovasi ini dijelaskan oleh mulgan dan albury berentang mulai dari incremental, radikal, sampai transformatif (Muluk, 2008:46).

  1. Inovasi incremental berarti inovasi yang terjadi untuk membawa perubahan-perubahan kecil terhadap suatu proses atau layanan yang ada. Pada umumnya sebagian besar inovasi yang ada berada dalam level ini dan jarang sekali membawa perubahan terhadap struktur organisasi dan hubungan keorganisasian.
  2. Inovasi radikal merupakan perubahan mendasar dalam pelayanan publik atau pengenalan caracara yang sama sekali baru dalam proses keorganisasian dan pelayanan.
  3. Inovasi transformatif atau sistematis membawa perubahan dalam struktur angkatan kerja dan keorganisasian dan menstranformasi semua sektor dan secara dramatis mengubah keorganisasian. Inovasi jenis ini membutuhkan waktu yang lebih lama untuk memperoleh hasil

yang diinginkan dan membutuhkan perubahan mendasar dalam susunan sosial, budaya dan organisasi.

Berkaitan dengan hal ini perusahaan condong menggunakan level inovasi incremental karena yang diperusahaan hanya sedikit mengubah inovasi yang telah berjalan sehingga berjalan menjadi lebih baik

- Kategori Inovasi

Menurut Muluk, dilihat dari segi proses, inovasi dapat dibedakan dalam dua kategori yaitu: (Muluk, 2008:48)

a. *Subtaining innovation* (inovasi terusan) yang merupakan proses inovasi yang membawa perubahan baru namun dengan tetap mendasarkan diri pada kondisi pelayanan dan sistem yang sedang berjalan atau produk yang sudah ada.
b. *Discontinues innovation* (inovasi terputus) merupakan proses inovasi yang membawa perubahan yang yang sama sekali baru dan tidak lagi berdasar pada kondisi yang sudah ada sebelumnya.

2.1.2.3 Indikator Inovasi Layanan

Pengukuran inovasi layanan akan mempengaruhi keberhasilan dari perusahaan dalam melakukan inovasi. Menurut Dhewanto dkk (2014:95) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

1. Menciptakan model bisnis baru

Mengembangkan model bisnis baru melibatkan perubahan mendasar dalam cara pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Inovasi dalam model

bisnis dapat terjadi melalui integrasi bidang bisnis dalam satu proses, misalnya mendapatkan data basis pelanggan yang lebih luas dan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan.

2. Mengembangkan layanan baru

Pengembangan layanan baru dapat terjadi dalam banyak cara, yaitu dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru. Bentuk jasa baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.

3. Membuat interaksi dengan pelanggan baru.

Interaksi penyedia jasa dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Menurut Churchill (1979) dalam Bunga dan Sri (2015:231) adanya inovasi layanan dapat dilihat dari berikut ini:

1) strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan
2) pimpinan memberikan penekanan khusus pada inovasi layanan
3) berupaya untuk terus mencari cara baru untuk melayani pelanggan yang lebih baik

4) perusahaan mampu mengubah atau memodifikasi layanan yang ada untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari pelanggan
5) dapat memberikan penawaran baru dibandingkan dengan perusahaan lainnya

Sehingga peneliti dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Dhewanto dkk (2014) karena lebih terbaru dan lebih sesuai dengan penelitian ini.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1 Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Crosby et al., 2000 dalam Panca Winahyuningsih, 2010:3).

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Panca Winahyuningsih, 2010:3).

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya

menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan & Hunt, 2004 dalam Panca Winahyuningsih,2010:3).

2.1.3.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut ini.

1. Pengalaman *(Experienced)*

   Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya.

   Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Kualitas kerja

   Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaaan yang berkualitas.

3. Kecerdasan

   Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan (Lisa Handono, 2004:98).

2.1.3.3. Indikator Kepercayaan Komsumen

Gefen (dalam Yee dan Faziharudean,2010:122) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)

   Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

   Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*)

   Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Indikator menurut (Utama, 2007) dalam Widiyanto Bangun Prasetyo (2011:6) adalah sebagai berikut:

1. Mengembalikan barang-barang yang tertinggal
2. Kejujuran penjual dalam bertransaksi.

3. Tanggungjawab penjual kepada pembeli.

4. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Maka peneliti menggunakan teori indikator menurut Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010:122) karena lebih sesuai dengan penelitian ini.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Amri Gunasti, Jurnal Agustus 2014, Hal. 101 – 110, volume 12 No 2	PENGARUH INOVASI LAYANAN PERUMAHAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PERUMAHAN KEPADA *DEVELOPER* (STUDI KASUS PERUMAHAN DI KABUPATEN JEMBER)	Inovasi layanan perumahan berpengaruh Signifikan terhadap kepercayaan konsumen perumahan kepada developer di kabupaten Jember yang ditunjukkan oleh koefesien jalur positif	Penggunaan variabel inovasi layanan sebagai variabel independen dan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen	Objek penelitian dilakukan kepada developer perumahan di kabupaten Jember, sedangkan objek penelitian yang dilakukan peneliti dilakukan kepada konsumen One Art Production
2	I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2016: 706-733 ISSN: 2302-8912	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH BANK MANDIRI CABANG VETERAN	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran	Penggunaan variabel kualtas layanan sebagai variabel independen	Penggunaan variabel loyalitas sebagai variabel independen,sedangkan peneliti menggunakan variabel inovasi layanan sebagai variabel independen

		DENPASAR BALI			
3	Molden Elrado H, Srikandi Kumadji,Edy Yulianto Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 2 Oktober 2014|	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu)	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).	Penggunaan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan variabel kepercayaan sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel kepuasan sebagai variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan variabel inovasi layanan sebagai variabel independen
4.	Wahyu Kurniawan. Naskah Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadyah Surakarta, 2012)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAPKEPERCAYAAN KONSUMEN PRODUK NOTEBOOK	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dalam memilih notebook.	Penggunaan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen	Penggunaan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan variabel inovasi layanan sebagai variabel independen
5.	Andreas B. Eisingerich and Simon J. Bell *JOURNAL OF SERVICE RESEARCH* Volume 10, No. 3, *February* 2008 256-268	*PERCEIVED SERVICE QUALITY AND CUSTOMER TRUST: DOES ENHANCING CUSTOMERS' SERVICE KNOWLEDGE MATTER?*	*the positive and significant interaction term between customer education and functional service quality indicates that the effect of functional service quality on customer trust was stronger when customer education was high*	Terdapat variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen	Tidak terdapat variabel lain sebagai variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan variabel inovasi layanan sebagai variabel independen
6.	Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez *ABAC Journal Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.24-38)*	*IMPACT OF SERVICE QUALITY, TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY*	Customer satisfaction performs an important mediating role between service quality and customer loyalty is supported by this research.	Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen	Penggunaan variabel inovasi layanan sebagai variabel independen dan kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen

2.2 Kerangka Pemikiran

Suatu usaha tentu harus selalu mengutamakan pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan harapannya agar kepercayaan konsumen tersebutpun bisa tercapai, dengan tercapainya kepercayaan konsumen ini maka kemungkinan pembelian ulang akan terjadi lalu loyalitaspun akan terbangun sehingga tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan laba akan tercapai. Maka perusahaan harus selalu mengoptimalkan kualitas pelayanan disertai fasilitasnya yang lengkap, aman dan nyaman agar tingkat kepercayaan konsumen selalu sesuai standar perusahaan.

Kualitas pelayanan, salah satu hal yang mempengaruhi kepercayaan konsumen ini sangatlah bergantung pada kualitas sumber daya manusia (karyawan) yang perusahaan miliki.Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen memiliki peran dalam kinerja pemasaran perusahaan. Hal itu harus sangat diperhatikan oleh setiap perusahaan karena menjadi elemen penting yang terkandung di dalamnya adalah *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability,* dan *Assurance* untuk bisa selalu ditingkatkan oleh perusahaan agar terciptanya kenyamanan bagi pelanggan, Adapun peran penting yang dimiliki Kualitas Pelayanan yaitu sarana dan prasarana yang memadai sehingga konsumen merasa nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen akan berpengaruh terhadap harapan konsumen dari layanan, kesediaan karyawan dalam membantu konsumen akan berpengaruh terhadap citra dari perusahaan hal ini mengacu pada Tjiptono (2008:28).

Begitu pula dengan inovasi layanan diterapkan karena konsumen menginginkan adanya pembaharuan dalam pelayanan yang dirasakan konsumen. Inovasi unik dan berbeda dari yang tentu akan menjadi faktor pertimbangan yang menarik konsumen dalam menggunakan jasa dari perusahaan tersebut karena pelanggan cenderung ingin mendapatkan pengalaman berbeda dalam menggunakan jasa dari perusahaan. Sehingga perusahaan harus selalu mengembangkan inovasi agar tercipta inovasi yang berbeda dari yang lain hal ini mengacu pada Dhewanto dkk (2014:95).

Kepercayaan konsumen ini erat hubungannya dengan harapan dan kenyataan atau kinerja yang pelanggan dapatkan setelah menggunakan produk tersebut yang bilamana sesuai harapan atau tidak sesuai harapan. Jika sama dengan harapan atau melebihi harapan maka pelanggan akan puas sedangkan bilah tidak sesuai harapan tentu pelanggan tidak akan puas.

Oleh karena itu agar kepercayaan konsumen bisa tercapai maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen agar terpenuhi dengan optimal yang salah satunya adalah kualitas pelayanan dan inovasi layanan, maka perusahaan harus bisa menyediakan pelayanan yang berkualitas dan fasilitas yang memadai agar kepercayaan konsumen bisa tercapai.

2.2.1 Keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan Konsumen

Perusahaan yang menyediakan pelayanan yang berkualitas baik akan membuat pelanggannya puasa dan percaya pada perusahan serta kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian Rahmadaniaty (2012)

mengenai mutu pelayanan rumah sakit di Medan dengan menggunakan *metode struktural equation modellling* (*SEM*) untuk mengetahui kepercayaan dan kesetiaan pasien rawat jalan dalam memanfaatkan pelayanan.

Penelitian tersebut menemukan hasil mutu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, mutu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, mutu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaaan.Rahmadaniaty (2012:78)

Dengan kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan tidak merasa kecewa dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelayanan tersebut, melainkan merasa senang dan nyaman untuk menggunakan pelayanan tersebut. Sviokla dalam Lupiyoadi (2006:176) menjelaskan bahwa konsistensi kualitas suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diterima akan membuat pelanggan tersebut percaya pada perusahaan dan besar harapan akan menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang.

Selain itu penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Molden Elrado H, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2014:56) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik (tangible), kehandalan(reliability),ketanggapan(responsiveness), Jaminan (assurance), dan Empati (empathy) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan adanya pelayanan berkualitas yang diberikan oleh Jambuluwuk Batu Resort kepada

pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan percaya bahwa Jambuluwuk Batu Resort menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan.

Selain itu Hasil penelitian juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Agustiono dan Sumarno (2006); Wang I-Ming dan Shieh (2006); Aryani dan Rosinta (2010); Paramitha dkk. (2013) yang menghasilkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diterima oleh konsumen pada suatu perusahaan. Haryono (2010) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variable kualitas pelayanan internet banking terhadap kepercayaan nasabah pada penggunaan internet banking. Setiawan (2007) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dari sebuah jasa merupakan sebuah faktor yang penting dalam mencapai kepercayaan dari nasabahnya.

2.2.2 Keterkaitan Inovasi Layanan dengan Kepercayaan Konsumen

Proses inovasi layanan yang dilakukan oleh perusahaan akan membuat perusahaan untuk lebih fokus dan efisien dalam struktur operasional. Hal itu merupakan salah satu penyebab hubungan timbal balik antara inovasi layanan dan kepercayaan konsumen.

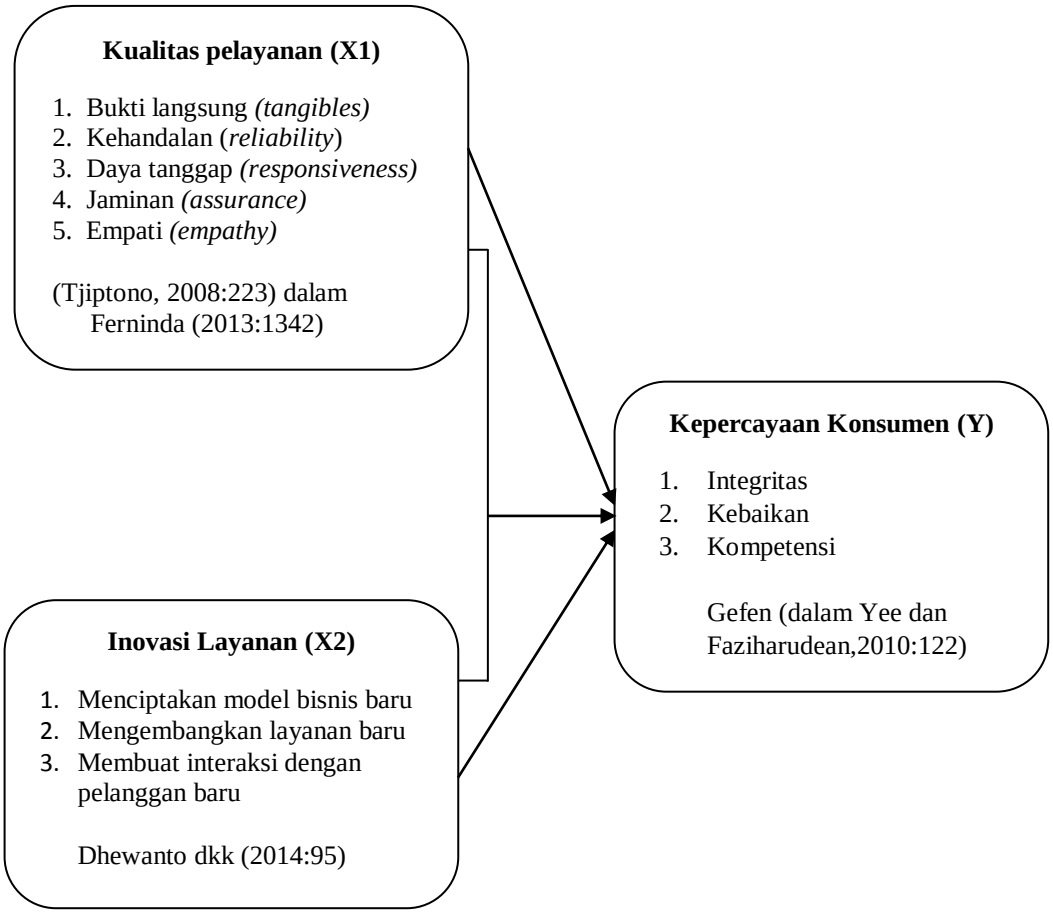
Penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Amri Gunasti (2014:109) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara inovasi layanan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin tinggi inovasi layanan ditingkatkan, maka kepercayaan konsumen semakin meningkat.

2.2.3 Keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan Inovasi Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Untuk mewujudkan konsumen menjadi percaya, strategi perusahaan yang diterapkan dalam layanannya yaitu peningkatan kualitas pelayanan dan inovasi layanan yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepercayan konsumen. Ketika kualitas dan inovasi layanan yang dimiliki perusahaandapat dipercaya konsumen maka perusahaan dapat mendapatkan banyak keuntungan misalnya dari segi loyalitas dan kepuasan konsumen yang didapat karena kepercayaan konsumen terdahap perusahaan.

Sesuai dengan penelitian Ela dan Sri (2015:347) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan inovasi layanan terhadap kepercayaan konsumen.

Berikut ini adalah skema paradigma dari penelitian ini:



Gambar : 2.1

Skema Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

> "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis

juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

h1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen.pada One Art Production di Bandung.

h2 : Terdapat pengaruh inovasi layanan terhadap kepercayaan konsumen pada One Art Production di Bandung.

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi layanan terhadap kepercayaan konsumen pada One Art Production di Bandung.