**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Kualitas Pelayanan**
     1. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2012:59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sinambela (2011:6) Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*).

Pasolong (2011:133) mengatakan Kualitas pelayanan adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditentukan.

Ida Sukmawati, dkk. (2015:732) Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan terhadap perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterimanya seperti ketepatan dan cara penyampaiannya. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Panjaitan, dkk. (2016:270) kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen berdasarkan harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

* + 1. **Prinsip Kualitas Pelayanan**

Menurut Saleh (2010:105) terdapat 6 (enam) prinsip utama kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

1. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

1. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya

1. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

1. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan stakeholder lainnya.

1. *Total Human Reward*

*Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karywan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Melalui cara ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

* + 1. **Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atauproduk hampir sama dengan kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Tjiptono (2012:80) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurangnya efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

1. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oeh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

1. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampainnya

Karyawan perusahaan kurang dilatih tau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.

1. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan.

1. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualias jasa atau produk tersebut.

* + 1. **Strategi Meningkatan Kualitas Pelayanan**

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Menurut Tjiptono (2012:88) ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap perusahaan jasa yang berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar dan kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan serta pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek dominasi.

1. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan mereka terpikat. Hal ini seperti menjadi bumerang, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat dipenuhi harapan pelanggan.

1. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta tangiable yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pelanggan sebagai indikator seperti apa jasa yang anda berikan (*perservice expectation*) dan seperti apa jasa yang telah diterima (*post expectation*).

1. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami merupakan usaha yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik ini dapat dilalakukan dalam bentuk melakuka pelayanan sendiri, membantu pelanggan kapan menggunakan jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

1. Mengembangkan budaya kualitas jasa

Budaya kualitas pelayanan merupkan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentuk dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

1. Menciptakan *automathing quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan memerlukan otomatisasi.

1. Menindaklanjuti jasa

Menindaklajuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

1. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa suatu sistem yang menggunakan berbagai pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan data dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

* + 1. **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:78) ada 5 Indikator kualitas pelayanan yaitu reliabilitas (*realiability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*).

1. Reliabilitas (*reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*), dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.

1. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalah ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

1. Jaminan (*assurance*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya resiko.

1. Empati (*empathy*)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Tersedianya fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

* 1. **Kepuasan Pelanggan**
     1. **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Sunyoto (2013:35) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014 : 177) mengatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan

Menurut Emmywati (2016:187) Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan pelanggan atau sering disebut juga dengan *Total Customer Satisfaction*.

Menurut Winahyuningsih (2011:7) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Sedangkan Tjiptono (2012:28) mendefenisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. Pengalaman konsumsi tentunya akan dapat lebih mendeskripsikan berbagai informasi produk dalam sentuhan-sentuhan yang lebih professional.

Berdasarkan pendapat kelima pakar tersebut diatas dapt disimpulkan bawhwa Kepuasan konsumen adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

* + 1. **Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen**

Sumarwan (2011:47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasaan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

* 1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
  2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
  3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfimasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Sedangkan Tjiptono (2012:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi pernyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

1. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

1. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

1. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang, Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

1. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi

* + 1. **Pengukuran Tingkat Kepuasan**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014: 21) yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

1. Kuaitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

1. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

1. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

1. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

* + 1. **Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2012: 369), untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

1. *Ghost/mystery shopping*

*Ghost/mystery* shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

1. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

1. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

* + 1. **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Winahyuningsih (2011:7), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
2. Pelayanan yang baik
3. Kepuasan bagi setiap konsumen yang menginap
   1. **Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1.**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Penulis | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
| 1 | Normasari, dkk.  (2013) | Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan | Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang siginifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu kepuasan pelangggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan dan loyalitas perusahaan. Serta citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang siginifikan terhadap loyalitas pelanggan. | Terletak pada variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) | Penelitia terdahulu meneliti tiga variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y1), Citra Perusahaan (Y2) dan Loyalitas pelanggan (Y3) sedangkan penelitian ini hanya 1 variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) |
| 2 | Sukmawati, dkk.  (2015) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Air Manado | Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan dimediasi kepercayaan pelanggan, Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan Pelanggan dimediasi dengan Kepuasan Pelanggan di PT. Air Manado | Terletak pada variabel Kualitas Pelayanan (X) | Peneliti terdahulu menggunakan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi |
| 3 | Khasanah, dkk.  (2010) | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang | Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh  variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dari hasil uji determinasi diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0.716. Hal ini berarti sebesar 71,6 persen variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen. | Terletak pada variabel kualitas pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) | Penelitian terdahulu meneliti di RS St. Elisabeth Semarang sedangkanpenelitian ini dilaksanakan di hotel Menara Lexus Medan |
| 4 | Panjaitan, dkk. (2016) | Pengaruh Kualitas Pelyanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung | Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan mengenai  pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. | Terletak pada variabel kualitas pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) | Penelitian terdahulu meneliti di JNE Cabang Bandung sedangkanpenelitian ini dilaksanakan di hotel Menara Lexus Medan |
| 5 | Prasetio (2012) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan | Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang di-berikan dan semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Cabang Semarang. | Terletak pada variabel kualitas pelayanan (X) | Peneliti terdahulu meneliti variabel harga (Y) sedangkan penelitian ini meneliti kepuasan pelanggan (Y) |

Sumber: Normasari, dkk (2013), Sukmawati, dkk. (2015), Kahasan, dkk. (2010), Panjaitan, dkk. (2016), dan Prasetio (2012).

* 1. **Kerangka Konseptual**

Menurut Sugiyono (2016:60) Kerangka konseptual/kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian. Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar kerangka konseptual berikut:

**Kepuasan Pelanggan (Y)**

Indikator :

1. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
2. Pelayanan yang baik
3. Kepuasan bagi setiap konsumen yang menginap.

Winahyuningsih (2011:7)

**Kualitas Pelayanan (X)**

Indikator :

1. Reliabilitas (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Bukti fisik (*tangibles*)

Tjiptono dan Chandra (2012:78)

**Gambar 2.1.**

**Kerangka Konseptual**