

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Pelayanan

##### 1. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah elemen-elemen, yang meliputi usaha memenuhi kebutuhan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan tidak baik, apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai.<sup>4</sup>

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima yang diterima atau dirasakan sesuai. Kualitas pelayanan merupakan pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2018)

---

<sup>4</sup> Iis Sofiati, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan, "DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN" 8, no. 2 (2018): 244–59.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat di ketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Melalui pengertian dan teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

Kemudian Kotler (Arief 2007:118) menyebutkan bahwa produsen dikatakan telah “menyampaikan” kualitas jika produk atau jasa yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan. Dari uraian di atas maka kualitas dapat diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang/jasa) yang menunjang kemampuan dalam memenuhi kebutuhan.

## 2. Faktor-faktor kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis, termasuk dalam bidang jasa pelayanan. Menurut Tjiptono Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah:

### a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar

sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan serta pesaing berdasarkan determinan tersebut. Sehingga diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan dengan pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek dominasi.

b. Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

c. Mengelola bukti

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta tangible yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti berkualitas.<sup>5</sup>

3. Indikator Kualitas pelayanan

menurut Parasuraman (2017) yaitu:

- a. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat

---

<sup>5</sup> B A B Ii and Kajian Teoritis, "Bentuk Dan Indikator Kualitas Pelayanan," 2021, 8–25.

kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- c. Daya tanggap (*Responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- d. Jaminan (*assurance*) yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- e. Empati (*empathy*) berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.<sup>6</sup>

## **B. Kepercayaan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain

---

<sup>6</sup> Kadek Indri Novita Sari Putri, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 2, no. 8 (2013): 247815.

dapat dipercaya.

Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitrabisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Kotler dan Keller kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensiperusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai.

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas dapat diartikan trust (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka

pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011:).

Menurut Gurviesz dan Korchia (2011) terdapat 3 (tiga) elemen yang membentuk kepercayaan (trust) yaitu:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para pelaku (penjual, karyawan, dll) dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dengan kata lain konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa dalam melakukan transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalamannya, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan komitmen pelaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikannya kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi/perusahaan dapat dipercaya atau tidak oleh konsumennya. Integritas dapat diukur melalui beberapa aspek yaitu kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

c. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. Benevolence meliputi aspek-aspek perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

- d. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut (Ningsih, 2010:123).

## 2. Membangun Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan empat inti kredibilitas, dimana untuk membangun kepercayaan dengan orang lain, hal pertama yang dilakukan adalah memulai dari diri sendiri. Prinsipnya adalah kredibilitas, atau kemungkinan dapat dipercaya. Kredibilitas dapat ditingkatkan dengan memahami unsur- unsur sebagai berikut: (Stephen, 2011:108).

### a. Integritas

Bagi banyak orang integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

#### b. Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda, dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain. Seseorang dalam melakukan aktivitas bisnis perlu mengawalinya dengan niat yang ikhlas sebagai bagian dalam menjalankan tugas kewajiban. Niat dalam Islam, sangat menentukan arah suatu pekerjaan. Karenanya jika seseorang melakukan aktivitas bisnis yang dinilainya sebagai kewajiban, dengan niat ibadah dan untuk memenuhi kebutuhan keluarga, berarti orang tersebut telah melaksanakan bisnis sesuai ajaran Islam.

#### b. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, talenta-talenta, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan. Talenta adalah karunia dan kekuatan alami. Sikap mewakili paradigma, dan cara hidup. Keterampilan adalah kefasihan dalam hal-hal yang dikuasai. Pengetahuan mewakili pembelajaran, wawasan, pengertian, dan kesadaran. Gaya mewakili pendekatan dan kepribadian unik.

#### c. Hasil-hasil

Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jika tidak berhasil melaksanakan apa yang

diekspektasikan, maka kredibilitas akan berkurang, namun jika sebaliknya, reputasi positif akan didapatkan. Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variable terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

### 3. Indikator Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

b. *Ability* (Kemampuan)

*Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

c. *Integrity* (integritas)

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

*d. Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

## **C. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2018:), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.<sup>7</sup>

Menurut Tjiptono (2019:76), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Berdasarkan pengertian-pengertian yang dipaparkan oleh beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

### **2. Pengukuran Tingkat Kepuasan**

Menurut Kotler, et. All., dalam Tjiptono (2014) ada beberapa metode yang banyak dipergunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan

---

<sup>7</sup> Tommy Setiawan Ruslim and Mukti Rahardjo, "Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2016): 55, <https://media.neliti.com/media/publications/96569-ID-identifikasi-kepuasan-konsumen-ditinjau.pdf>.

diantaranya:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan pelanggan, misalnya menyediakan kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon khusus bebas pulsa.

2) *Ghost Shopping*

Yaitu dengan memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan dan bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan yang terjadi.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey Kepuasan Konsumen

Menurut Mc dan Lamb dalam Tjiptono (2014) umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, dan wawancara langsung. Melalui survey

perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap cara konsumennya

### 3. Indikator kepuasan konsumen

Adapun indikator kepuasan konsumen (Tjiptono, 2018), yaitu:<sup>8</sup>

#### a. Perasaan Puas

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

#### b. Selalu membeli produk

Yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

#### c. Rekomendasikan kepada orang lain

Yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

#### d. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli suatu produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

### D. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019), kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada

---

<sup>8</sup> Bima Septian Wijanarko, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Digital 10 Di Surakarta," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2018): 1689–99.

pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas layanan sangat dibutuhkan mengingat pelanggan atau konsumen mempunyai keinginan yang selalu harus dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia produk/jasa, dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Menurut Kotler dan Keller (2003), kualitas adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Melalui pemberian kualitas layanan yang baik kepada konsumen, perusahaan akan memperoleh banyak sekali keuntungan. Diantaranya adalah konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan merekomendasikannya kepada orang lain dan sulit membuatnya untuk pindah ke tempat lain, sehingga banyak orang yang akan datang nantinya akan sangat membantu perusahaan untuk terus meningkatkan mutu pelayanannya.

Dalam buku Lupiyodo (2018), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”. Terdapat lima dimensi kualitas

pelayanan yaitu, yang terdiri atas tangibles atau aspek fisik, seperti tampilan fasilitas fisik yang meliputi peralatan, lay-out, dan perlengkapan ruangan serta hal-hal yang dapat diamati dengan mudah oleh konsumen dalam hal ini oleh para nasabah. Aspek tersebut memiliki peranan penting dalam menentukan kualitas pelayanan. Reliability merupakan aspek yang meliputi keterampilan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat serta memuaskan. Responsiveness atau kemampuan menanggapi adalah kemampuan untuk membantu dan melayani konsumen serta pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan para konsumen. Assurance atau jaminan meliputi kemampuan dan pengetahuan karyawan di dalam perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kemampuan ini erat kaitannya dengan menciptakan jaminan kepercayaan terhadap kemampuan konsumen. Terakhir adalah empathy, yaitu pemberian pengertian dan perhatian khusus kepada konsumen.

#### **E. Hubungan Kepercayaan dengan kepuasan Konsumen**

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa penyedia jasa akan memberikan layanan sesuai harapan, secara jujur dan konsisten. Jika konsumen merasa aman dan yakin bahwa penyedia jasa akan memenuhi janji mereka (seperti ketepatan waktu pengiriman, kondisi barang, dan transparansi biaya), maka mereka cenderung merasa puas.

Dalam layanan seperti jastip yang umumnya berbasis online dan informal, konsumen tidak bisa melihat langsung proses pembelian dan pengiriman barang. Kepercayaan membantu mengurangi rasa khawatir dan

ketidakpastian, yang pada akhirnya meningkatkan kenyamanan dan kepuasan.

Konsumen yang percaya pada suatu layanan biasanya tidak hanya merasa puas, tetapi juga akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan tersebut ke orang lain. Ini berarti kepercayaan tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tapi juga pada loyalitas jangka panjang.

Kepuasan tidak hanya bersifat fungsional (barang sampai tepat waktu), tapi juga emosional (rasa dihargai, aman, dan nyaman). Ketika penyedia jasa bersikap jujur, terbuka, dan responsif, hal ini membangun kepercayaan yang memberi dampak positif pada kepuasan emosional konsumen.

Bahkan jika kualitas pelayanan baik, jika konsumen tidak percaya pada penyedia jasa (misalnya, takut ditipu), maka kepuasan tidak akan tercapai. Artinya, kepercayaan menjadi "jembatan" yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Jika seorang penyedia jasa memberikan informasi yang jelas tentang barang, memberikan update selama proses pembelian, serta mengirimkan barang tepat waktu dan dalam kondisi baik, maka konsumen akan merasa puas. Namun, jika ada kebohongan kecil sekalipun (misalnya soal harga atau estimasi waktu), kepercayaan bisa rusak—dan kepuasan pun ikut menurun.

## **F. Jastip (Jasa Titip)**

### **1. Pengertian Jastip (Jasa Titip)**

Menurut Husein Umar dalam bukunya “Dasar-Dasar Manajemen

Keuangan”, jasa titip adalah “proses pemberian kepercayaan kepada pihak ketiga untuk melakukan pembelian atau penjualan atas nama orang lain, yang dilakukan dalam rangka menghemat waktu dan tenaga bagi pemilik barang atau jasa”. Kegiatan ini dilakukan oleh individu atau perusahaan yang bertindak sebagai perantara dalam melakukan pembelian atau penjualan atas nama pihak lain.<sup>9</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jasa titip adalah “jasa yang ditawarkan untuk menjual atau membelikan sesuatu yang diminta orang lain”. Layanan ini biasanya diberikan oleh individu atau perusahaan untuk melakukan pembelian atau penjualan atas nama pihak lain. Penjual atau pembeli menyerahkan sejumlah uang kepada pihak yang memberikan jasa titip untuk melakukan transaksi atas nama mereka.

Saat ini peluang belanja online juga melahirkan sebuah bisnis kekinian yakni jastip alias jasa titip. Seperti namanya, jastip adalah sebuah layanan jasa belanja kepada seseorang yang tengah ada di lokasi di mana produk itu berada.

Bahkan Bea dan Cukai menaruh perhatian serius terhadap layanan yang muncul seiring perkembangan era digital seperti sekarang ini. Jastip” atau jasa titipan masih menjadi cara favorit bagi masyarakat Indonesia untuk membeli barang tanpa harus bepergian keluar negeri.

## 2. Jenis-jenis Jasa Titip

Menurut Husein Umar, ada banyak jenis-jenis jasa titip yang bervariasi di Indonesia. Jenis-jenis jasa titip ini dapat bervariasi tergantung pada

---

<sup>9</sup> Anggit Dyah Kusumastuti, “Fenomena Jasa Titip (Jastip) Dan Polemik Bagi Kelangsungan Produk Umkm,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 9, no. 1 (2020): 33–39, <https://doi.org/10.47942/iab.v9i1.645>.

kebutuhan dan permintaan pasar. Penting untuk memilih jasa titip yang terpercaya dan memiliki reputasi baik dalam menjalankan tugasnya. Berikut adalah beberapa jenis jasa titip yang umum ditemui:

a. Jasa Titip Belanja

Jasa titip belanja melibatkan seseorang atau perusahaan yang ditugaskan untuk melakukan pembelian barang sesuai dengan permintaan klien. Mereka akan melakukan proses belanja, mencari barang yang diinginkan, dan mengantarkan barang tersebut kepada klien.

b. Jasa Titip Jual

Jasa titip jual melibatkan seseorang atau perusahaan yang bertindak sebagai agen atau perantara dalam menjual barang milik klien. Mereka akan mempromosikan dan menjual barang tersebut, baik melalui platform online maupun offline, dan mengurus proses penjualan hingga transaksi selesai

c. Jasa Titip Pengiriman

Jasa titip pengiriman adalah layanan di mana seseorang atau perusahaan menerima barang dari klien dan mengirimkannya ke alamat tujuan yang ditentukan. Mereka bertindak sebagai penghubung antara pengirim dan penerima barang, memastikan barang sampai dengan aman dan tepat waktu

d. Jasa Titip Dokumen

Paket Jasa titip dokumen dan paket adalah layanan pengiriman dokumen dan paket yang dilakukan oleh perusahaan atau individu yang bertugas mengambil dan mengantarkan dokumen atau paket sesuai dengan instruksi

dan jadwal yang telah ditentukan.<sup>10</sup>

## G. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Indikator	Hasil
1	Dita Azurah (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa ekspedisi titipan kilat	Kualitas pelayanan <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti fisik</li> <li>2. Empati</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Jaminan</li> <li>5. Daya tanggap</li> </ol> Kepercayaan <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Reliability</i></li> <li>2. <i>Brand Intentions</i></li> </ol> Kepuasan konsumen <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat berkunjung kembali</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasikan</li> <li>4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk</li> <li>5. Selalu membeli produk</li> </ol>	menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh 0,558 atau 55,8% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan, sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2	Chori	Pengaruh	Kualitas pelayanan	Hasil penelitian ini

<sup>10</sup> Stephanie Angelica Kolopaking, "ANALISIS PRAKTIK IMPOR MELALUI LAYANAN JASA TITIP" 16, no. 1 (2024): 41–52.

	Ananda Putri (2023)	kualitas pelayanan, dan kemudahan akses terhadap kepuasan pelanggan J&T Ekpress di Karawang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wujud</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Tanggu jawab</li> <li>4. Empati</li> <li>5. Jaminan</li> </ol> Kepercayaan <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan</li> <li>2. Kebaikan hati</li> <li>3. Integritas</li> </ol> Kepuasan pelanggan <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat berkunjung kembali</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasi</li> </ol>	menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Ekpress. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Ekpress. Kemudahan akses tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3	Darno ,Sri Yanthy Yosepha (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan penguasaan tokopedia di Jakarta timur	Kualitas pelayanan <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan</li> <li>2. Daya tanggap</li> <li>3. Jaminan</li> <li>4. Empati</li> <li>5. Bukti fisik</li> </ol> Kepercayaan <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan</li> <li>2. Kebaikan hati</li> <li>3. Integritas</li> </ol> Kepuasan pelanggan <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tetap Setia</li> <li>2. Membeli produk baru perusahaan</li> <li>3. Merekomendasikan kepada orang lain.</li> </ol>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh variabel Kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar

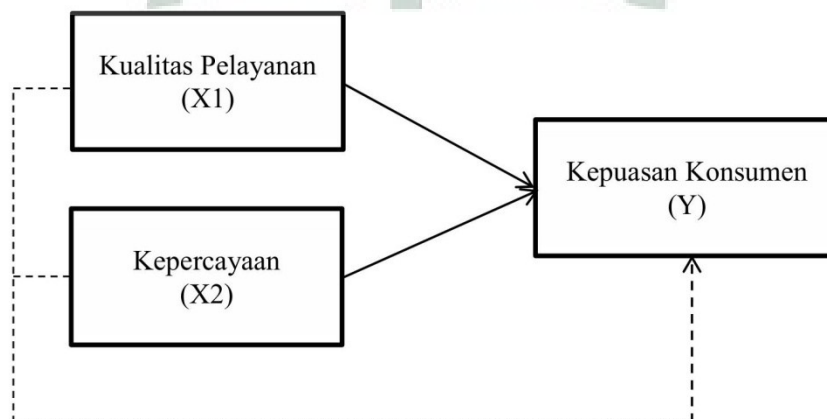
			<p>0,688 atau 68,8%.  Sedangkan,  sisanya sebesar  31,8% diterangkan  oleh faktor- faktor  lain yang tidak  dibahas dalam  penelitian ini.  Adapun pengaruh  variabel-variabel  independent  terhadap variabel  dependent pada  penelitian ini,  disajikan pada  persamaan regresi  <math>(Y) = 22,888 + 0,264 X_1 + 0,275 X_2</math> . dimana : Y=  Kepuasan  Pelanggan, X1=  Kualitas Pelayanan  dan X2=  Kepercayaa  Pelanggan. 83%  artinya Kepuasan  Pelanggan dapat  dijelaskan oleh  Kualitas Pelanggan  dan Kepercayaan</p>
--	--	--	---

4	Irvan Rolyesh Situmorang, Michael Kurniawan Wijaya	Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa titip KW	<p>Kualita pelayanan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan</li> <li>2. Daya tanggap</li> <li>3. Jaminan</li> <li>4. Emapati</li> <li>5. Bukti fisik</li> </ol> <p>Kepercayaan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan</li> <li>2. Integritas</li> <li>3. Kebijakan</li> </ol> <p>Kepuasan pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat beli ulang</li> <li>3. Kesiediaan merekomend asi</li> </ol>	Hasil dalam penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
---	--	---	--	--

#### H. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



## I. Hipotesis

Hipotesis dalam Nur Azizah Hasyim (2022) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya sementara, maka perlu diperlukan bukti kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub>: Diduga kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen jastip JFJ di kota Ambon.

H<sub>1</sub>: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen jastip JFJ di kota Ambon.

H<sub>2</sub>: Diduga kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen jastip JFJ di kota Ambon.

H<sub>3</sub>: Diduga kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen jastip JFJ di kota Ambon.