

BAB II

Tinjauan Teoritis

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu tingkat dari keunggulan yang diharapkan serta pengendalian tingkat keunggulan untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan (Ellitan & Anatan, 2009).

Pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata atau yang tidak dapat diraba yang membuat terjadinya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau dengan hal-hal yang telah disediakan oleh perusahaan dengan memberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan Kotler dalam Kasmir (2016).

Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam hal mengimbangi ataupun melampaui harapan konsumen (Fatwa, Wahyu & Djaja, 2018). Kualitas pelayanan merupakan kegiatan maupun aktivitas yang diberikan oleh satu pihak ataupun pihak lain yang berhubungan dengan tujuan yang dapat memberikan suatu kepuasan kepada pihak kedua yang berkaitan dengan barang ataupun jasa yang akan akan diberikan. Kualitas pelayanan sangat berkaitan erat dengan suatu persepsi konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dan sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak baik dan tidak memuaskan konsumen (Saputra, 2018).

Jasa pada dasarnya yaitu suatu hal yang tidak dapat dilihat dan tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Untuk memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan dari produk fisik tetapi bisa juga tidak. Pelayanan jasa tidak dapat mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata. Jadi apabila seorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik, Kotler dan Stanton dalam (M. Adam ,2015).

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Jadi apabila kualitas dikelola dengan baik dan tepat, maka akan menciptakan kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan pada perusahaan.

“Kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas, bila kepuasan pelanggan terbentuk maka pertumbuhan perusahaan akan terjamin” (Buchari Alma, 2016).

2.1.1.2 Dimensi Pelayanan

Menurut Suryani (2013) membagi dimensi kualitas layanan yang terdiri dari yaitu:

1. Reliabilitas

Pelanggan menilai reliabilitas berdasarkan pada kemampuan perusahaan ada dalam memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Daya tanggapan (ketanggapan) Pelanggan menilai kualitas layanan dari kecepatan pegawai dalam menanggapi dan menindak lanjuti keluhan yang disampaikan oleh nasabah dan anggotanya.
3. Kompetensi Pelanggan akan menilai kualitas layanan dari aspek kompetensi dari pegawai yang menangani layanan kepada pelanggan. Kompetensi dinilai dari kemampuan petugas dalam menguasai produk dan jasa yang ditawarkan, prosedur, instruksi kerja dan kebijakan terkait.
4. Akses Jika koperasi memberikan kemudahan kepada nasabah atau anggotanya untuk kontak dengan koperasi dan karyawannya, maka pelanggan akan merasakan memperoleh kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan. Tersedianya kemudahan dalam mengakses ini akan dinilai sebagai bagian penting dari layanan yang bermutu.
5. Kesopanan Sopan santun karyawan menjadi salah satu bagian penting yang dinilai oleh anggota.
6. Kemampuan berkomunikasi Kemampuan pengurus yang berhubungan langsung dengan anggota menjadi salah satu penilaian anggota terhadap kualitas yang diberikan.
7. Kredibilitas ini selain terkait dengan faktor kejujuran juga terkait dengan hal-hal sifatnya psikologis yang mengarah pada munculnya kepercayaan dan ketertarikan pelanggan pada jasa yang ditawarkan.

8. Keamanan

Keamanan merupakan unsur penting yang dipertimbangkan anggota.

9. Faktor berwujud dan fasilitas fisik lainnya Lokasi, kondisi tempat layanan seperti ruang tunggu, ruang disekitar, tempat parkir dan sarana fisik yang ada menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam menilai kualitas layanan.

2.1.1.3 Lima Faktor Penentu Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Kotler & Keller (2014) ada lima faktor penentu kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan yaitu seperti bebas dari bahaya, risiko yang akan terjadi atau keraguan-keraguan. Jaminan yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan.

2.1.1.4 Manfaat Kualitas

Menurut Tjiptono & Gregorius Chandra (2016) manfaat kualitas, yaitu

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang sering kali diikuti dengan penekanan biaya dan rasional modal. Fokus utamanya terletak pada produksi dan operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *Customer Utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*Income*), biaya dan modal yang digunakan.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah respons atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen Zeithaml dan Bitner dalam Al Rasid (2017). Kepuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen yang didasari oleh fakta yang dialami, persepsi, dan perasaan yang melekat.

Kepuasan pelanggan merupakan kepuasan konsumen yang membandingkan antara apa yang telah diterima dengan apa yang diharapkan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan tetap dalam waktu lama (Kasmir, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah respons konsumen terhadap persepsi suatu perbedaan antara suatu harapan awal sebelum melakukan pembelian dan kinerja actual suatu produk yang dapat dipersepsikan setelah penggunaan atau mengkonsumsi produk tersebut (Rahman, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari perasaan senang atau kecewa yang didapatkan oleh seorang konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka yang terjadi konsumen yang bersangkutan akan merasakan ketidakpuasan, dan apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasakan puas. Jika hasil kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas bahkan bahagia.

Kepuasan pelanggan merupakan ringkasan kondisi psikologis yang dihasilkan karena sebuah pengalaman pengkonsumsian, kepuasan konsumen adalah dimana keadaan dipenuhinya produk dan jasa yang dikonsumsi melalui keinginan, kebutuhan, dan harapan, konsumen yang harapannya sudah terpenuhi akan merasa puas akan suatu pelayanan (Firmansyah, 2019).

2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan Lupiyoadi dalam Permatasari (2018) yaitu:

1. Kualitas produk, apabila hasil evaluasi konsumen menunjukkan kualitas produk yang digunakan berkualitas maka konsumen akan merasa puas.
2. Kualitas pelayanan, untuk industri jasa konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan yang sesuai dengan apa yang mereka diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa percaya diri serta yakin bahwa orang lain akan merasa kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Nilai sosial dari suatu produk dapat membuat konsumen merasa puas.
4. Harga produk, jika harga produk relatif murah tetapi mempunyai kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya konsumen, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk untuk merasa puas.

2.1.2.2 Ciri-ciri konsumen yang merasa puas

Kepuasan konsumen harus menjadi tujuan utama kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan. Semua bagian dalam perusahaan harus berperan serta dalam menciptakan kepuasan konsumen melalui pemberian layanan yang berkualitas. Laba yang tinggi karena total penjualan yang tinggi hanya akan tercapai apabila konsumen bersedia melakukan pembelian berulang dan

memperbesar kualitas pembeliannya. Menurut Kotler dalam Yuniarti (2015) ciri-ciri konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Loyal dengan produk, yaitu dengan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
2. Komunikasi *word of mouth* yang bersifat positif, yaitu dengan merekomendasikan kepada orang lain sebagai calon konsumen dengan memberikan informasi dengan hal-hal baik mengenai perusahaan dan produk perusahaan yang telah dikonsumsinya.
3. Adanya pertimbangan dari konsumen ketika ingin membeli produk dari merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan terhadap konsumen akan dijadikan pertimbangan utama dalam pembelian.

2.1.2.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012) adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Perusahaan dan pelanggan akan memiliki hubungan yang harmonis.
2. Dapat menciptakan dasar yang baik untuk melakukan pembelian berulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

2.2 Tinjauan Pustaka

No.	Nama Peneliti	Metode Analisis	Kesimpulan	Keterbatasan Masalah
1	Nikie (2020)	Metode regresi linier berganda	<p>1. Dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang</p> <p>2. Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang.</p> <p>3. Dalam penelitian ini kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p>	Fenomena masalah yang terjadi terletak pada penurunan penjualan produk, penurunan yang disebabkan karena kerusakan dan cacat fisik serta pelayanan yang diberikan admin penjualan penjualan dari segi pengurusan surat jalan yang cukup lama.
2	Nuriansyah (2017)	Metode Kuantitatif	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Holyshoes baik, kepuasan pelanggan dikatakan baik oleh konsumen, dan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan.	Dari hasil wawancara terhadap konsumen Holyshoes masih belum maksimalnya variabel kualitas pelayanan dari variabel <i>tangible</i> yaitu sepatu yang dikerjakan tidak bersih, dan variabel <i>reliability</i> ketepatan waktu seorang <i>shoe care technician</i> dalam menjemput sepatu yang akan dibersihkan.
3	Sartika (2016)	Metode Asosiatif	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan, serta kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Kualitas pelayanan dan fasilitas saat ini lebih dipentingkan dalam dunia bisnis karena diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga akan mempengaruhi persaingan yang timbul

				dari berbagai jasa perhotelan.
4	Gloria (2019)	Metode survey pengumpulan data dengan kuesioner	Berdasarkan analisis dan hasil pembahasan penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Permasalahan yang terjadi di Alfamart Mandala Medan yaitu perubahan harga barang yang selalu berubah setiap harinya, serta kelima dimensi yang belum terlaksana dengan baik, dimana-mana masih banyak sampah yang berserakan, kurangnya pelayanan yang diberikan karyawan terhadap konsumen Alfamart.
5	Yola & Purba (2020)	Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial positif terhadap kepuasan konsumen, serta <i>brand image</i> berpengaruh parsial positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh parsial positif terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas produk, kualitas pelayanan, <i>brand Image</i> berpengaruh secara simultan positif terhadap kepuasan konsumen.	Dunia usaha saat ini ditandai dengan semakin ketatnya persaingan, khususnya untuk memberikan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Dalam pemasaran untuk mengatasi ketatnya persaingan maka upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan cara meningkatkan kualitas produk, membangun <i>brand image</i> yang kuat.
6	Freekley (2018)	Metode yang digunakan yaitu metode regresi linier berganda	Hasil dari analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas produk, harga, kualitas	Permasalahan yang terjadi yaitu pengguna air yang sering tersumbat atau

			<p>pelayanan terhadap kepuasan konsumen, serta kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>kurangnya kelancaran air mengalir, dan kurangnya kualitas air bersih.</p>
7	Sumardi (2020)	Metode deskriptif kuantitatif	<p>Penelitian ini menyatakan bahwa kinerja pelayanan dinilai baik oleh perusahaan, dimensi pelayanan Tanjung Priok menunjukkan belum dapat memenuhi harapan perusahaan pelayanan.</p>	<p>Dapat diidentifikasi sejumlah masalah yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu kinerja pelayanan transportasi laut Tanjung Priok masih kurang memuaskan, kepentingan perusahaan pelayanan atas transportasi laut belum terpenuhi, sarana dan prasarana pelabuhan kurang menunjang pelayanan transportasi laut.</p>
8	Ferdy (2016)	Metode Kuantitatif	<p>Penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan DRIVERBDG berada pada kategori baik, kepuasan pelanggan dinilai baik oleh responden, dan berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 68,5%.</p>	<p>Dari hasil wawancara kepada konsumen DriverBDG diketahui belum maksimalnya variabel kualitas pelayanan yaitu mobil yang mereka sewakan tidak bersih, serta ketepatan waktu dalam penjemputan pelanggan.</p>
9	Surapati (2020)	Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dan kuantitatif	<p>1. Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan yang artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Peningkatan kepercayaan</p>	<p>PT Surya Rafi harus lebih profesional dalam menjalankan usahanya, karena beberapa pelanggan mengeluh tentang waktu yang tidak sesuai pengerjaan</p>

			<p>pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang artinya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>yang tidak tepat waktu. Tentunya hal ini akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.</p>
10	Yulianda (2020)	Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif	<p>1.Adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, jika kualitas pelayanan penyeberangan tinggi maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang menggunakan jasa penyeberangan, sehingga penumpang akan merasa nyaman dan aman selama perjalanan menggunakan jasa transportasi laut.</p> <p>2.Adanya pengaruh positif antara tarif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi persepsi harga konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.</p>	<p>Pulau Batam sebagian besar merupakan pulau yang dikelilingi perairan, oleh karena itu sangat banyak layanan transportasi laut di Batam .Jasa transportasi laut harus memiliki keunikan tersendiri, untuk memenangkan persaingan jasa transportasi laut, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.</p>

Berdasarkan kesimpulan penelitian terdahulu diatas Nikie (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, seperti fenomena yang terjadi dalam penelitian ini yaitu kurang tanggap dalam melayani konsumen. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk lebih memahami variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dari variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen, konsumen adalah asset yang sangat berharga bagi perusahaan (Nuriansyah Adiputra, 2017). Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang merasa puas jika harapan mereka dapat terpenuhi, dan amat merasa gembira jika harapan mereka terlampaui (Ferdy Febry Pratama, 2016).

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena bagi perusahaan jasa pelanggan merupakan sumber pemasukan, semakin banyak banyak jumlah pelanggan maka akan semakin besar jumlah pemasukan yang akan didapat oleh perusahaan dan sebaliknya semakin dikit jumlah pelanggan maka akan semakin sedikit juga pemasukan yang didapat oleh perusahaan (Sartika Moha, 2016). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa masih terdapat kesenjangan antara kinerja dengan harapan pelayanan, sehingga menunjukkan bahwa belum dapat memenuhi harapan (Sumardi, 2020).

Dengan demikian terdapat suatu perbedaan dari penelitian sebelumnya yang membuat penulis untuk dapat meneliti lebih lanjut yaitu variabel independen X kualitas pelayanan terhadap variabel dependen Y kepuasan konsumen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Bukti Fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena yang menjadi daya tarik pelanggan dengan perusahaan yaitu seperti perlengkapan, fasilitas fisik, penampilan karyawan, material yang digunakan perusahaan untuk konsumen (Tjiptono, 2005). Jika penyedia jasa dapat memberikan fasilitas hiburan, membuat interior yang menarik, serta dengan atribut pakaian karyawan yang baik maka akan baik juga persepsi konsumen terhadap bukti fisik serta kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, begitu pula jika persepsi konsumen terhadap bukti fisik rendah maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Putu (2018) yang menyatakan bahwa bukti fisik memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Surti (2020) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H1 : Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2 Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan

Keandalan memiliki kaitan dengan kemampuan dari perusahaan yang memberikan kinerja layanan secara akurat sejak awal dan menyampaikan jasanya tepat waktu sesuai dengan waktu yang sudah disepakati, tanpa adanya kesalahan (Tjiptono, 2005). Jika penyedia jasa dapat memberikan ketepatan waktu dalam melakukan pelayanan, serta memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik maka persepsi konsumen baik terhadap keandalan sehingga kepuasan

konsumen juga akan semakin tinggi, dan apabila persepsi konsumen terhadap keandalan rendah maka kepuasan konsumen juga semakin rendah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Putu (2018) menyatakan bahwa keandalan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajis Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H2 :Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3.3 Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan

Daya tanggap memiliki kaitan dengan kemampuan dan kesediaan setiap karyawan yaitu seperti dalam memberikan bantuan terhadap pelanggan, memberikan informasi yang jelas kapan jasa akan diberikan, merespons apa yang diinginkan pelanggan, dan memberikan jasa secara cepat (Tjiptono, 2005). Jika penyedia jasa dapat memberikan karyawan yang sigap dalam kesediaan membantu apa yang diperlukan konsumen, dapat memberikan informasi yang akurat, serta dapat memberikan respons yang cepat dengan baik maka kepuasan konsumen juga akan semakin baik, begitu pula jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap tidak baik maka kepuasan konsumen juga semakin rendah. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Putu (2018) juga menyatakan bahwa daya tanggap memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajis Setiawan

(2019) yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H3 : Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3.4 Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan

Jaminan memiliki fungsi dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan dapat memberikan rasa aman dalam proses penggunaan jasa. Jaminan juga dapat diartikan bahwa setiap karyawan harus selalu memberikan sikap dan etika yang baik serta dapat memahami pengetahuan akan produk guna menangani setiap hal yang akan ditanyakan konsumen seputar masalah layanan (Tjiptono, 2005). Jika penyedia jasa dapat memberikan jaminan dengan pengetahuan karyawan yang luas, kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, serta dapat memberikan jaminan keamanan pada jasa transportasi yang baik maka kepuasan konsumen juga akan semakin baik, begitupun jika persepsi konsumen terhadap jaminan tidak baik maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Putu (2018) menyatakan bahwa jaminan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajis Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H4 : Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3.5 Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Pelanggan

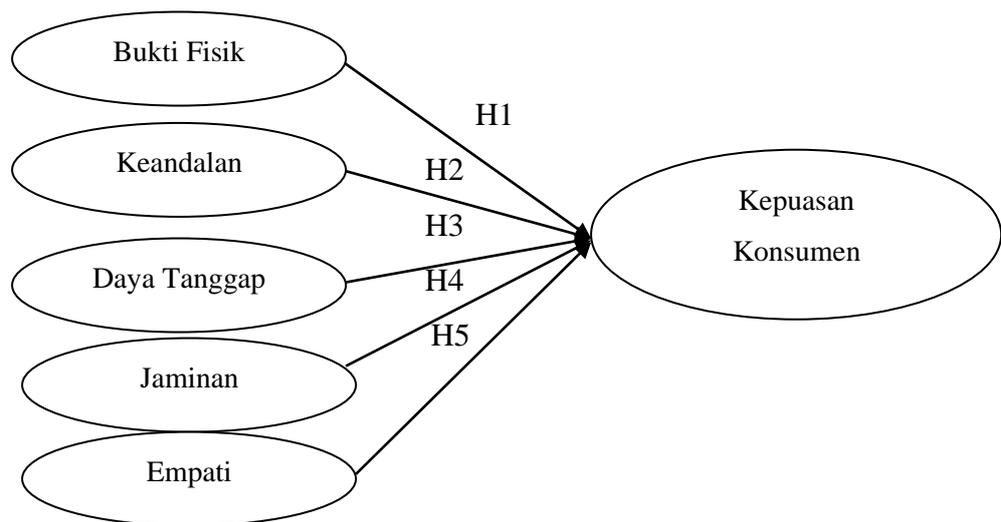
Empati memiliki arti bahwa setiap perusahaan dapat memahami permasalahan dan dapat bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggannya, serta memiliki waktu operasional yang dapat memberikan kenyamanan, dengan memberikan perhatian secara personal terhadap pelanggan (Tjiptono, 2005). Jika penyedia jasa dapat memberikan perhatian, serta adanya layanan selama 24 jam untuk konsumen yang memerlukan bantuan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi yang baik, serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik maka kepuasan konsumen juga akan semakin baik, dan apabila persepsi konsumen terhadap empati tidak baik maka kepuasan konsumen juga semakin rendah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Putu (2018) menyatakan bahwa empati memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika & Supriyono (2016) yang menyatakan bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H5 : Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.4 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang telah mereka terima atau peroleh (Lupiyoadi, 2016). Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Kepuasan konsumen adalah respons atau tanggapan dari konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan (Al Rasid, 2017). Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk atau pelayanan yang sesuai dengan kinerja produk atau pelayanan actual. Berdasarkan uraian diatas, kerangka pikir dalam penelitian dapat digambarkan pada **Gambar 1.1**



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Zamberi Ahmad (2017)