

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. BFI Finance Cabang Jombang” yang diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen, berikut penelitian-penelitian terdahulu yang peneliti jadikan pedoman dalam penelitian ini :

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Agus (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang Pinrang	<i>Tangibles</i> (X1), <i>Reliability</i> (X2), <i>Responsiveness</i> (X3), <i>Assurancess</i> (X4), <i>Empathy</i> (X5) dan Kepuasan Nasabah (Y)	Regresi Linier Berganda	Secara simultan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 75,70 persen terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bank Mandiri, Tbk cabang Pinrang
2	Wahyudin Rahman (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Tompotika Dana Luwuk	Kualitas Pelayanan (X1), Nilai Konsumen (X2) dan Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan yang berarti bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen

Lanjutan Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

3	Fitri Madona (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabng 16 Ilir Palembang	<i>Tangibles</i> (X1), <i>Reliability</i> (X2), <i>Responsiveness</i> (X3), <i>Assurancess</i> (X4), <i>Empathy</i> (X5) dan Kepuasan Nasabah (Y)	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurancess</i> , dan <i>empathy</i> berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan konsumen Bank Syariah Mandiri Kantor Cabng 16 Ilir Palembang
4	Mustaqim (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Cabang Palangka Raya	<i>Tangibles</i> (X1), <i>Reliability</i> (X2), <i>Responsiveness</i> (X3), <i>Assurancess</i> (X4), <i>Empathy</i> (X5) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurancess</i> , dan <i>empathy</i> berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan konsumen Bank Muamalat Cabang Palangka Raya
5	Florianius Neris dan Willy Tri H (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kantor Koperasi Simpan Pinjam Maju Usaha Surabaya	<i>Tangibles</i> (X1), <i>Reliability</i> (X2), <i>Responsiveness</i> (X3), <i>Assurancess</i> (X4), <i>Empathy</i> (X5) dan Kepuasan Nasabah (Y)	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian yakni kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>emphaty</i> secara parsial berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen.
6	Rachmi Nazilah (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT. Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya 1	<i>Tangibles</i> (X1), <i>Reliability</i> (X2), <i>Responsiveness</i> (X3), <i>Assurancess</i> (X4), <i>Empathy</i> (X5) dan Kepuasan Nasabah (Y)	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Tangibles</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurancess</i> , dan <i>Empathy</i> berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya.
7	Jahanshahi, et.al (2011)	<i>Study The Effects Of Customer Service And Service Quality On Customer Statisfaction</i>	<i>Customer Service</i> (X1), <i>Service Quality</i> (X2) dan <i>Customer Statisfaction</i> (Y)	<i>Multiple Linier Regressio n</i>	<i>Results of the study show that there are high positive correlation between the constructs of costumer service and service quality with costumer satisfaction</i>

Sumber : Nazilah, 2015; Mustaqim, 2016; Madona, 2017; Agus, 2018; Rahman, 2018; Jahanshahi, et.al, 2011.

2.2. Landasan Teori

1.2.1. Kepuasan Konsumen

Menurut Nazilah (2015) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah penggunaannya. Pendapat lain Tjiptono (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesanya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk barang maupun jasa dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda – beda bagi konsumen yang *heterogen*. Oleh karena itu suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk barang maupun jasa yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada 3 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan dan kepuasan pelanggan harus lebih baik lagi dalam memperbaiki tingkat kepuasan pelanggannya dengan cara mendengarkan keluhan dan saran pelanggannya . Contohnya yaitu menyediakan kotak saran untuk pelanggan sehingga pelanggan dapat memberi masukan dan saran kepada perusahaan

2. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya

3. Survei Kepuasan pelanggan

Survey berkala kepuasan pelanggan dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merk kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan yang dapat dijadikan tolak ukur pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah:

1. Pelayanan yang memberikan rasa aman
2. Pelayanan yang member rasa nyaman
3. Penerimaan informasi yang lengkap
4. Penerimaan informasi yang jelas
5. Kepuasan terhadap pelayanan yang di berikan oleh karyawan

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan dapat diukur dengan :

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, contohnya menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

1.2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Prasetya (2019) kualitas pelayanan merupakan tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang di konsumsi atau yang di rasakanya. Sedangkan menurut Apriliani (2018) kualitas pelayanan merepresentasikan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) layanan merupakan system yang mempunyai 2 komponen, yaitu *service operation* dan *service delivery*. Menurut Nazilah (2015) tuntutan kualitas jasa atau layanan yang diperlukan dan dibutuhkan oleh konsumen yaitu menggambarkan sangat pentingnya kualitas layanan dalam bentuk kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ini diperlukan untuk peningkatan kepuasan konsumen atas layanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, termasuk salah satunya adalah BFI *Finance* yang saat ini sangat berupaya untuk memberikan kualitas layanan dalam jasa pembiayaan yang memuaskan konsumen sebagai perwujudan untuk menanamkan loyalitas konsumen dari pesaing lainnya yang bergerak dalam bidang yang sama.

Dengan adanya kualitas layanan yang baik di suatu perusahaan, maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan melakukan perbandingan pelayanan yang diberikan. Menurut Nazilah (2015) kualitas layanan adalah titik sentral bagi perusahaan jasa karena akan mempengaruhi seberapa besar kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanannya baik, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi

harmonis, memungkinkan pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen yang menguntungkan perusahaan.

Dalam penelitian Apriliani (2018) kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan dibidang jasa dapat ditentukan dengan lima hal antara lain :

1. Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan pengelola bisnis untuk memberikan harapan lebih kepada konsumen. Apriliani (2018) menjelaskan bahwa setiap pelayanan yang handal yang diberikan oleh pemasar berarti pemasar juga memiliki pegawai yang dapat diandalkan dalam pengetahuan, penguasaan dan profesionalitas kerja yang tinggi, sehingga pelayanan yang di berikan. pemasar kepada konsumen akan dapat di terima dengan baik, selain itu keandalan (*reliability*) dalam suatu perusahaan dapat diukur dengan :

1. Pelayanan dengan baik, artinya disetiap perusahaan jasa harus mampu melayani pelanggannya dengan sangat hati – hati agar terkesan baik.
2. Prosedur pelayanan, adanya SOP yang terarah dalam suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa puas.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu bentuk tindakan untuk membantu atau memberikan sebuah pelayanan yang cepat (*responsive*), tepat kepada pelanggan dan memberikan sebuah informasi secara jelas dan benar. Menurut Tjiptono (2012) menyebutkan bahwa ketanggapan adalah kegiatan yang mampu menyediakan layanan untuk merespon apa yang diminta oleh konsumen dengan cepat. Sedangkan menurut Apriliani (2018) menjelaskan bahwa setiap pegawai

yang tanggap adalah pegawai yang memiliki kebijaksanaan, kejelasan, pembinaan, mengarahkan dan membujuk konsumen untuk mendapatkan respon positif, dan ketanggapan (*responsiveness*) dapat diukur dengan :

1. Tanggapan terhadap keluhan, karyawan tanggap akan keluhan yang dihadapi pelanggannya.
2. Kesigapan karyawan, adalah kesigapan karyawan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan serta kesediaan karyawan dalam suatu perusahaan dalam membantu pelanggannya

3. Jaminan (*assurance*)

Menurut Tjiptono (2012) jaminan adalah sesuatu yang berkenaan dengan ilmu dan etika karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Dalam pendapat lain jaminan menurut Apriliani (2018) jaminan adalah sebuah bentuk kepastian yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen sehingga konsumen merasakan puas akan mutu suatu produk, yang dapat diukur dengan :

1. Keramahan karyawan, pelanggan terjamin akan pelayanan yang ramah dalam melayani setiap pelanggannya.
2. Pengetahuan karyawan, pelanggan terjamin melalui penanganan SDM disetiap perusahaan yang berkompeten dengan pengetahuan karyawan yang luas mengenai setiap produk jasa yang ditawarkan dan diharapkan mampu menangani setiap keluhan yang ada.
3. Keamanan pelanggan, keamanan pelanggan dalam setiap transaksi disetiap perusahaan.

4. Perhatian (*empaty*)

Empaty dalam suatu pelayanan berarti adanya keseriusan servis yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumennya. Menurut Tjiptono (2012) *empaty* adalah rasa dimana perusahaan memahami adanya permasalahan yang dialami oleh pelanggannya kemudian perusahaan memberi servis yang nyaman. Sedangkan menurut Apriliani (2018) perhatian (*empaty*) adalah perusahaan mengetahui masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan afeksi personal kepada para pelanggan, yang dapat diukur dengan :

1. Mampu memenuhi pelanggan, artinya perusahaan harus mampu mengetahui keinginan pelanggan dengan baik agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.
2. Mampu berkomunikasi dengan baik, artinya dengan adanya komunikasi yang baik diharapkan hubungan dengan konsumen tidak terjadi *miss communication*, karena komunikasi adalah layanan yang langsung berhubungan dengan pelanggan dan menentukan suka tidaknya pada jasa yang dipilih.

5. Bukti Fisik (*tangible*)

Menurut Tjiptono (2012) bukti fisik mencakup penampilan luar peralatan, sumber daya manusia dan cara berkomunikasi perusahaan. Sedangkan menurut Apriliani (2018) menjelaskan pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan

adalah suatu tindakan nyata yang kasat mata yang dapat di gunakan untuk membantu pelayanan yang di berikan produsen kepada konsumen, dan untuk mengukur bukti fisik (*tangible*) dalam suatu perusahaan dapat diukur dengan :

1. Bangunan, dengan adanya bangunan dan interior yang bagus dan menarik diharapkan konsumen akan merasa tertarik ketika melakukan transaksi dan menggunakan jasa yang dipilih.
2. Kebersihan, dengan adanya kebersihan lingkungan diharapkan konsumen akan merasa nyaman ketika melakukan transaksi dan menggunakan jasa yang dipilih, selain itu kerapian karawan juga termasuk dalam kebersihan lingkungan.
3. Kelengkapan sarana, dengan adanya sarana yang lengkap pada perusahaan dapat mendukung kinerja karyawan ketika melayani konsumen agar lebih cepat.

2.3. Hubungan Antar Variable

2.3.1. Hubungan Keandalan (*Reliability*) dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Aprilliani (2018) keandalan merupakan kemampuan pengelola bisnis untuk memberikan harapan lebih kepada konsumen. Pelayanan BFI *Finance* sebagai bisnis jasa pembiayaan dengan memberikan informasi mengenai pelayanan kepada konsumen sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi

konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin menurun.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus (2018) judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang Pinrang”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2. Hubungan Ketanggapan (*Responsiveness*) dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Aprilliani (2018) ketanggapan adalah suatu bentuk tindakan untuk membantu atau memberikan sebuah pelayanan yang cepat (*responsive*), tepat kepada pelanggan dan memberikan sebuah informasi secara jelas dan benar. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Daya tanggap pada penelitian ini merupakan kecepatan pegawai dalam melayani konsumen, memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan mengenai permasalahan yang dihadapi konsumen.

Hubungan ketanggapan (*responsiveness*) dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen akan juga akan semakin tinggi. Dan jika sebaliknya persepsi konsumen terhadap terhadap daya tanggap buruk, maka kepuasan konsumen juga akan menurun.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitri Madona (2017) judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabng 16 Ilir Palembang”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3. Hubungan Jaminan (*Assurance*) dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012) jaminan adalah sesuatu yang berkenaan dengan ilmu dan etika karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan pegawai dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Keramahan, kesopanan serta jelas dalam menyampaikan informasi menimbulkan rasa percaya diri konsumen menjadi tolak ukur konsumen memilih dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Membuat konsumen merasa percaya dan aman ketika menggunakan jasa pembiayaan BFI *Finance*.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika sebaliknya persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin menurun.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mustaqim (2016) judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Muamalat Cabang Palangka Raya”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4. Hubungan Perhatian (*Empathy*) dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012) *empathy* adalah rasa dimana perusahaan memahami adanya permasalahan yang dialami oleh pelanggannya kemudian perusahaan memberi servis yang nyaman. Perhatian (*emphaty*) merupakan kepedulian yang mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap konsumen. Dengan kata lain *empathy* merupakan perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta adanya komunikasi yang baik antara penyedia jasa dengan konsumen. Terciptanya komunikasi yang baik antara pegawai dengan konsumen. Pegawai yang peduli dengan keluhan para pelanggan akan memberikan perasaan puas terhadap layanan yang diberikan.

Hubungan empati dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *empathy* yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika sebaliknya persepsi konsumen terhadap *empathy* yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin menurun.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmi Nazilah (2015) judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT. Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya 1”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perhatian (*emphaty*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2.3.5. Hubungan Bukti Fisik (*Tangible*) dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012) bukti fisik mencakup penampilan luar peralatan, sumber daya manusia dan cara berkomunikasi perusahaan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, dicium maupun diraba. Maka aspek wujud fisik menjadi bagian penting sebagai alat ukur dari pelayanan. Pada saat yang bersamaan, aspek bukti fisik mempengaruhi harapan konsumen, karena bukti fisik yang baik maka harapan konsumen akan lebih tinggi. Oleh karena itu, BFI *Finance* harus memberikan bukti yang nyata seperti tampilan dan interior bangunan yang menarik, kebersihan dan kelengkapan sarana.

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan konsumen merupakan wujud fisik yang mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu apabila semakin baik persepsi konsumen dengan bukti fisik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat, namun jika sebaliknya persepsi konsumen buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin menurun.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus (2018) judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang Pinrang”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa

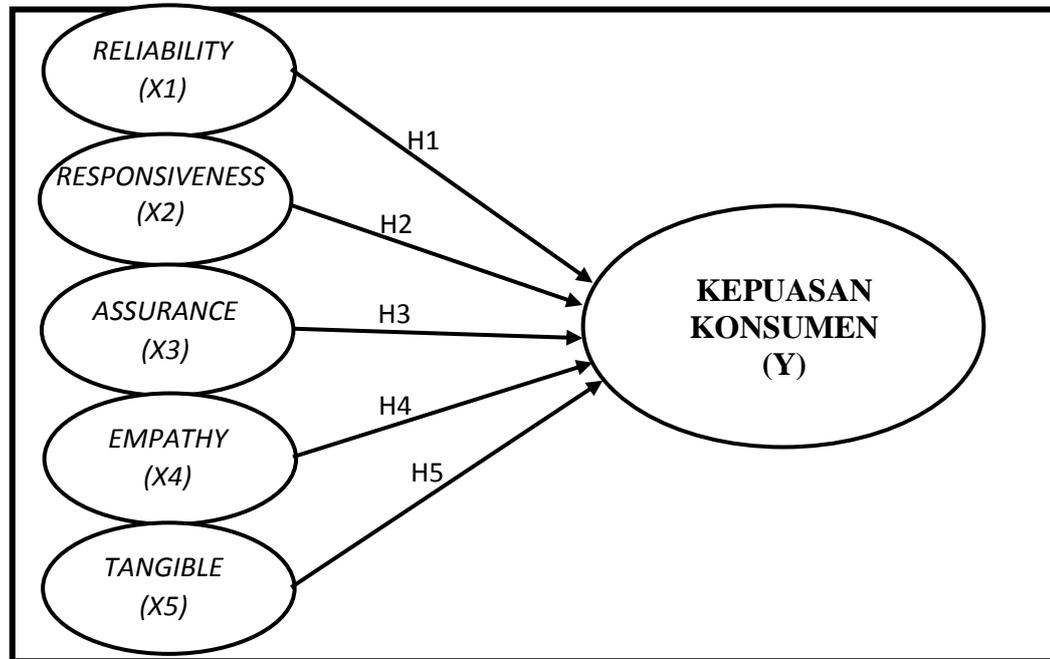
variabel bukti fisik (*tangible*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2.4. Kerangka Konseptual

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang menunjukkan rasa senang atau bahagia seseorang nasabah pada suatu objek tertentu. Kepuasan juga menunjukkan adanya suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa akan terjadi tindakan yang berulang dari konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan adanya kepuasan konsumen yang terciptak, maka akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan.

Untuk mewujudkan konsumen memiliki rasa puas terhadap usaha yang dijalankan, maka manajemen perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang baik, sebab dengan pelayanan yang baik akan dapat menciptakan rasa kenyamanan bagi para konsumen. Oleh karena itu, PT. BFI *Finance* Kantor Cabang Jombang dapat mewujudkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari; 1) Berwujud atau Bukti Fisik (*tangible*), 2) Reliabilitas (*reliability*), 3) Ketanggapan (*responsiveness*), 4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*), 5) Empati (*empathy*). Dengan memperbaiki kualitas pelayanan hal ini dapat menciptakan kepuasan konsumen. Untuk itu kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebaiknya dikelola dengan baik, karena hal ini akan sangat menentukan baik bagi karyawan maupun untuk perusahaan. Penelitian ini akan menghubungkan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis yang dapat penulis simpulkan adalah sebagai berikut:

H₁ : Semakin baik *reliability*, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

H₂ : Semakin baik *responsiveness*, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

H₃ : Semakin baik *assurance*, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

H₄ : Semakin baik *empathy*, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

H₅ : Semakin baik *tangible*, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.