

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian akan mengulas beberapa jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan tema peneliti, yang digunakan sebagai bahan pendukung suatu penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
Eko Wahyu Nugroho dan Elok Damayanti (2019)	<i>The Influence of Service Quality, Trust and Customer Value on Customer Satisfaction at Gerai Indosat Ooredoo WTC Surabaya</i>	<i>The Influence of Service Quality (X1) Trust (X2) Customer Value (X3) Customer Satisfaction (Y)</i>	<i>Multiple Linier Regression</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan dan sebagian.
Fatin Furoida, Ta Maftuhah (2018)	<i>The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Loyalty through Customer Satisfaction</i>	<i>The Influence of Service Quality and Store Atmosphere (X1) Customer Loyalty (X2) Customer Satisfaction (Y)</i>	<i>Multiple Linier Regression</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, <i>store atmosphere</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan serta memediasi pengaruh kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i> terhadap loyalitas pelanggan.
Wahyudin Rahman (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen Terhadap	Kualitas Pelayanan(X1), Nilai Konsumen (X2)	Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan

Lanjutan tabel 2.1

Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	Kepuasan Nasabah Pada PT. Tompotika Dana Luwuk	Kepuasan Konsumen (Y)		merupakan variabel mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan yang berarti bahwa Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen
Dian Isnawati (2018)	Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Baitul Mal Wa Tanwil (BMT) Turi Sembada Kabupaten Sleman	<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 (X) yang terdiri dari keandalan, cepat tanggap, jaminan, empati dan kasat mata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi (Y) pada Koperasi Wanita Bina Usaha di Kota Binjai
Fitri Madona (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 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
Florianius Neris dan Willy Tri H (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kantor Koperasi Simpan Pinjam Maju Usaha	<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	Hasil penelitian yakni kualitas pelayanan yang terdiri daritangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty secara parsial berpengaruh

Lanjutan tabel 2.1

Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	Surabaya			negatif terhadap Kepuasan Konsumen.konsumen Bank Muamalat Cabang Palangka Raya
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 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
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.
Rachmad Hidayat (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Kualitas Produk (X2) Nilai Nasabah (X3) Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Y)	Regresi Linier Berganda	a). kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, b). kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, c). nilai bagi nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, d). kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap terhdap loyalitas nasabah, e). kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, f). nilai bagi nasabah berpengaruh positif

Lanjutan tabel 2.1

Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
				signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Nurmayanti (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Syari'ah Perambabulan Al-Qomariyah	<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	$< 0,05$ dan variabel paling dominan adalah variable empati sebesar 0,232 artinya dimensi kualitas layanan jasa secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Sumber : Nazilah, 2015; Mustaqim, 2016; Madona, 2017; Agus, 2018; Rahman, 2018; Fatim Furoida, Ta Maftuhah (2018).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 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 pelangganya dengan cara mendengarkan keluhan dan saran pelangganya. Contohnya yaitu menyediakan kotak saran untuk pelanggan sehingga pelanggan dapat memebri 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 alasanya

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 produkyang 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 kesedian 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 kesiediaan 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.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Prasetya (2019) kualitas pelayanan merupakan tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang dikonsumsi atau yang dirasakan. Sedangkan menurut Apriliani (2018) kualitas pelayanan merepresentasikan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) layanan merupakan sistem 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 Koperasi Amarta 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 di bidang 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 :

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

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap 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 :

- a. Tanggapan terhadap keluhan, karyawan tanggap akan keluhan yang dihadapi pelanggannya.
- b. 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 :

- a. Keramahan karyawan, pelanggan terjamin akan pelayanan yang ramah dalam melayani setiap pelanggannya.
- b. 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.

- c. Keamanan pelanggan, keamanan pelanggan dalam setiap transaksi disebut perusahaan.

4. Empati (*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 :

- a. Mampu memenuhi pelanggan, artinya perusahaan harus mampu mengetahui keinginan pelanggan dengan baik agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- b. 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 digunakan untuk membantu pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen, dan untuk mengukur bukti fisik (*tangible*) dalam suatu perusahaan dapat diukur dengan :

- a. Bangunan, dengan adanya bangunan dan interior yang bagus dan menarik diharapkan konsumen akan merasa tertarik ketika melakukan transaksi dan menggunakan jasa yang dipilih.
- b. 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.
- c. Kelengkapan sarana, dengan adanya sarana yang lengkap pada perusahaan dapat mendukung kinerja karyawan ketika melayani konsumen agar lebih cepat.

1. Mengukur Kualitas Pelayanan

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-

perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

a. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui email. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau benefit lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, google analytics, dan lain sebagainya.

b. Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

c. Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada

karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

2. Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu kepada anggota.
2. Untuk memberikan keputusan dari pihak anggota agar melakukan transaksi ulang.
3. Untuk menumbuhkan kepercayaan anggota terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan.
4. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak diinginkan dikemudian hari terhadap lembaga.
5. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan anggota.
6. Untuk mempertahankan pelanggan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Keandalan (*Reliability*) dengan Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan

perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman (2018) menunjukkan bahwa variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Hubungan Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi dan Hamdani (2006), Daya tanggap yaitu respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Daya tanggap atau ketanggapan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Aprilliani (2018) Daya tanggap (*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. 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. Ada hubungan positif dan signifikan

antara variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan Kepuasan Konsumen, yang mana hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Madona (2017). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Hubungan Jaminan (*Assurance*) dengan Kepuasan Konsumen

Kotler (2001:617) mendefinisikan jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mustaqim (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4 Hubungan Empati (*Empathy*) dengan Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi dan Hamdani (2006), empati (*empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan penyedia layanan jasa kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Tjiptono (2012) empati 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 *empaty* 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. Tjiptonyo (2012) hubungan empati dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *empaty* yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika sebaliknya persepsi konsumen terhadap *empaty* yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin menurun. Berdasarkan teori serta penelitian terdahulu oleh Rachmi Nazilah (2015) menunjukkan bahwa variabel perhatian (*emphaty*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

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

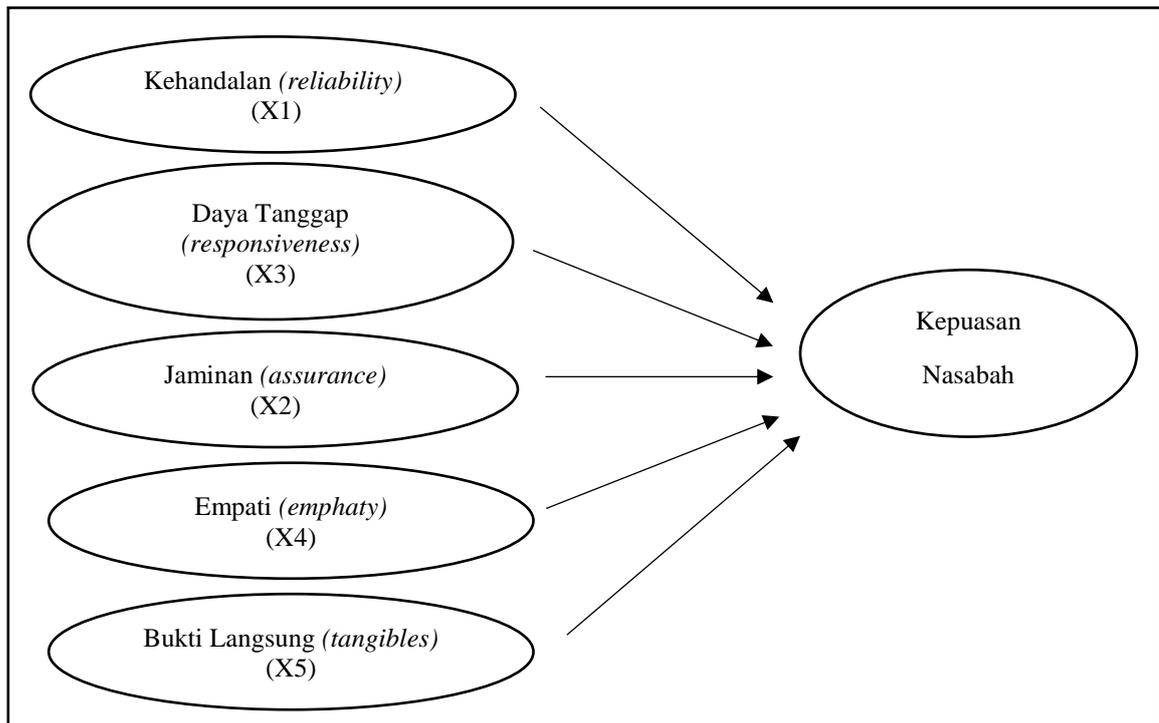
Tjiptono (2012) bukti fisik mencakup penampilan luar peralatan, sumber daya manusia dan cara berkomunikasi perusahaan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, dicium maupun diraba. Maka aspek wujud fisik menjadi bagian penting sebagai alat 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, Koperasi Amarta harus memberikan bukti yang nyata

seperti tampilan dan interior bangunan yang menarik, kebersihan dan kelengkapan sarana. Deka Veronica (2017) Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Hubungan bukti fisik dengan kepuasan konsumen merupakan wujud fisik yang mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus (2012) 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, karenadengan 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, Koperasi Amarta Cabang Mojopacet dapat mewujudkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari; 1) Berwujud atau Bukti Fisik (*tangible*), 2) Keandalan (*reliability*), 3) Daya Tanggap (*responsiveness*), 4) Jaminan (*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 Penelitian

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang diajukan guna uji kebenaran dalam penelitian ini 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.