

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. Kepuasan**

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

Kotler (2012 : 46) mendasarkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Menurut (Umar, 2015) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Tjiptono (2015: 121) kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang di rasakan dengan yang diharapkan (ekspektasi). Jika kinerja memengaruhi harapan, konsumen akan merasakan puas. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa

kepada orang lain. Dimana kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, Rustanti (2015:33).

## **2. Manfaat Kepuasan**

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono, 2014):

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

## **3. Faktor-faktor Kepuasan**

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Kualitas Produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang.
- b. Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

- c. Emosional, konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **4. Indikator Kepuasan**

Kepuasan konsumen dapat diukur dari indikator berikut ini (Tjiptono, 2005):

- a. Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

- b. Minat berkunjung kembali

Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

- c. Kesiediaan merekomendasikan

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

## 2.1.2. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2001) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi keinginan yang dinyatakan atau yang tersirat, dari berbagai kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah sesuatu yang secara khusus dapat di raba ataupun tidak dapat di raba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa. Definisi pelayanan menurut Kotler (2001) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang selama ini mempengaruhi kepuasan konsumen secara umum, dan menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen sebuah perusahaan jasa. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Gregorius, 2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Buruknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan telah disadari mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami oleh perusahaan. Sasongko dan Subagio (2013) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian *service quality* berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa.

## 2. Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2008:145) dalam penyampaian jasa (*service delivery*) ada tiga aspek yang dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa, yaitu melalui :

### a. *People*

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, dari pada karyawan pesaingnya.

### b. *Physical environment* (lingkungan fisik)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

### c. *Process*

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya *home banking* yang dibentuk oleh bank tertentu.

## 3. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008:58) sebagai berikut:

### a. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

b. Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

c. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

d. Keramah tamahan

Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramahtamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

e. Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

#### **4. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah (Jasfar 2002 : 68):

**a. *Tangibles* (Bukti Fisik)**

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- 1) Penampilan Petugas Pelayanan
- 2) Peralatan yang modern
- 3) Tempat parkir

**b. *Reliability* (Kehandalan)**

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Adapun atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah:

- 1) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
- 2) Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
- 3) Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit

**c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)**

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang

jelas, akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:

- 1) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen
- 2) Respon karyawan terhadap saran konsumen
- 3) Memberikan pelayanan yang cepat

**d. Assurance (Jaminan)**

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:

- 1) Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen
- 2) Karyawan berbicara dengan cara menyenangkan
- 3) Karyawan yang bersikap sopan

**e. Emphaty (Empati)**

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

komunikasi atau hubungan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- 1) Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- 2) Keramahan karyawan
- 3) Kebutuhan pelanggan secara spesifik

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa peneliti terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan Imaduddin Murdifin (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar dan untuk mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Pelaksanaan penelitian selama 2 (dua) bulan dengan jumlah populasi sebanyak 25 nasabah dan secara keseluruhan diambil sebagai sampel juga sebanyak 25 nasabah. Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, interview, dokumentasi dan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, *empathy* dan *tangible* secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon

Cabang Makassar. Fakta ilmiah yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *responsiveness* merupakan variabel yang dominan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar.

2. Penelitian yang dilakukan C. Prihandoyo (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan JNE di Balikpapan dimana jasa pengiriman seperti ini sudah semakin banyak pesaingnya. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dan pada tahap analisis akan digunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang selanjutnya uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda serta dilakukan uji asumsi klasik. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Balikpapan.
3. Penelitian yang dilakukan Ajis Setiawan, Nurul Qomariah dan Haris Hermawan (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan pada PT. Borwita Citra Prima Bondowoso. Jenis Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT. Borwita Citra Prima Bondowoso. Jumlah sampel 100 responden. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk

menguji alat ukur. Hasil analisis data diketahui bahwa variabel *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *tangible* dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Penelitian yang dilakukan Chintia Monica dan Doni Marlius (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari. Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasinya adalah nasabah Bank Nagari cabang Muaralabuh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan rumus slovin sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan program komputer SPSS 20 for windows. Hasil penelitian menunjukkan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Penelitian yang dilakukan A. Fitri Sugi Angka (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Wom Finance. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. WOM Finance Cabang Parepare. Metode Analisis yang digunakan

dalam penelitian ini adalah metode observasi, kuisisioner, interview dan dokumen dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 60 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis linear berganda (*multi linear regression*). Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Responsiveness Assurance, Emphaty*, dan *tangible* secara memiliki pengaruh positif dan *Reliability* memiliki pengaruh negatif.

**Tabel II - 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metodologi	Hasil
1	Imaduddin Murdifin (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar	<b>Varibel</b> <b>Dependen:</b> Kepuasan <b>Variabel</b> <b>Independen:</b> Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah populasi sebanyak 25 nasabah</li> <li>• Sampel juga sebanyak 25 nasabah.</li> <li>• Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, interview, dokumentasi dan kuisisioner.</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>reliability, responsiveness, assurances, empathy</i> dan <i>tangible</i> secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan
2	C. Prihandoyo (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan	<b>Varibel</b> <b>Dependen:</b> Kepuasan <b>Variabel</b> <b>Independen:</b> Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan Purposive Sampling</li> <li>• Uji validitas dan uji reabilitas</li> <li>• Uji hipotesis</li> <li>• Regresi linier berganda</li> </ul>	Kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji asumsi klasik</li> </ul>	
3	Ajis Setiawan, Nurul Qomariah dan Haris Hermawan (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	<b>Varibel</b> <b>Dependen:</b> Kepuasan <b>Variabel</b> <b>Independen:</b> Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif.</li> <li>• Populasi penelitian ini semua konsumen PT. Borwita Citra Prima Bondowoso</li> <li>• Jumlah sampel 100 responden.</li> </ul>	Variabel <i>responsiveness</i> , <i>reliability</i> , <i>assurance</i> dan <i>tangible</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel <i>empathy</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4	Chintia Monica dan Doni Marlius (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari	<b>Varibel</b> <b>Dependen:</b> Kepuasan <b>Variabel</b> <b>Independen:</b> Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</li> <li>• Populasinya nasabah Bank Nagari cabang Muaralabuh sebanyak 100 responden.</li> <li>• Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.</li> </ul>	<i>Tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
5	A. Fitri Sugi Angka (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Wom Finance	<b>Varibel</b> <b>Dependen:</b> Kepuasan <b>Variabel</b> <b>Independen:</b> Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode yang digunakan observasi, kuisisioner, interview dan dokumen</li> <li>• Metode penentuan sampel yang digunakan aksidental</li> </ul>	<i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Emphaty</i> , dan <i>tangible</i> secara memiliki pengaruh positif dan <i>Reliability</i> memiliki pengaruh negatif.

---

sampling  
sebanyak 60  
sampel.

---

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1. Hubungan *Tangibles* terhadap Kepuasan**

Menurut Zheithalm (2009) bukti fisik (*tangibels*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

Bukti fisik yang baik tentu akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi dari harapan konsumen, karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh 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 penjelasan tersebut, maka hal ini diperkuat dengan hasil Penelitian yang telah dilakukan Imaduddin Murdifin (2020) yang

menunjukkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, *empathy* dan *tangible* secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

### **2.3.2. Hubungan *Reliability* terhadap Kepuasan**

Menurut Zeithalm (2009) kehandalan (*reability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Hubungan kehandalan dan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk, maka kepuasan konsumen juga semakin rendah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh C. Prihandoyo (2019) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.3. Hubungan *Responsiveness* terhadap Kepuasan**

Menurut Zeithalm (2009) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang

jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Hubungan daya tanggap dan kepuasan konsumen adalah daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap semakin buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ajis Setiawan, Nurul Qomariah dan Haris Hermawan (2023) menunjukkan Variabel *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **2.3.4. Hubungan Assurance terhadap Kepuasan**

Menurut Zheithalm (2009) jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat konsumen merasa aman dan yakin untuk mengkonsumsi makanan di suatu perusahaan. Oleh karena itu jaminan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

karena dengan adanya jaminan konsumen akan merasakan aman terhadap suatu produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Chintia Monica dan Doni Marlius (2023) menunjukkan bahwa *Tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.3.5. Hubungan *Empathy* terhadap Kepuasan**

Menurut Zheithalm (2009) empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

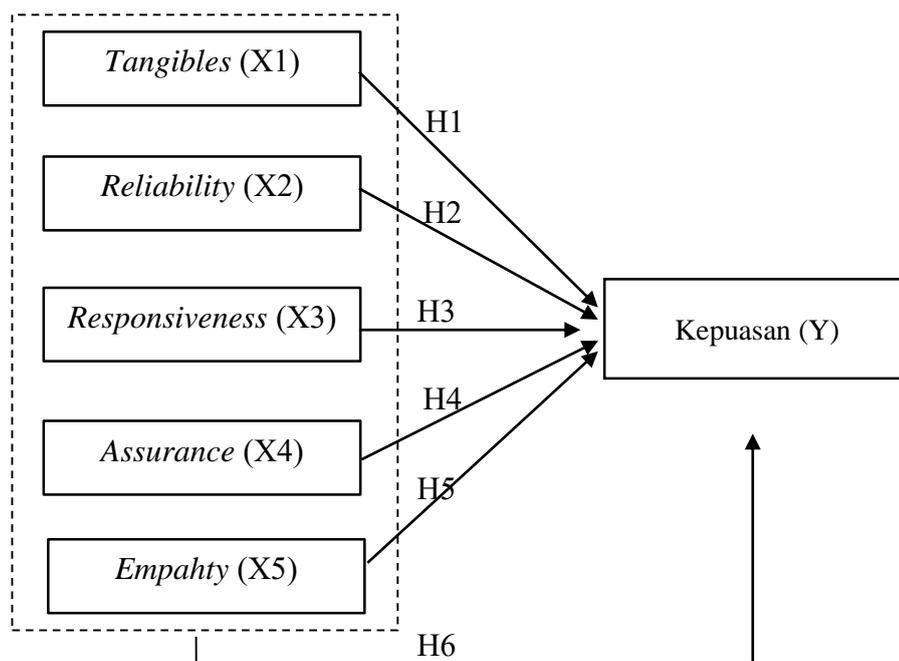
Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh A. Fitri Sugi Angka (2021) menunjukkan bahwa *Responsiveness Assurance, Emphaty*, dan *tangible* secara memiliki pengaruh positif dan *Reliability* memiliki pengaruh negatif.

#### **2.4. Model Empiris**

Dalam mempermudah suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen.

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka disusunlah suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti berikut:

**Gambar II - 1**  
**Model Empiris**



## 2.5. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan konsumen pada Kantor POS Indonesia.

H2: *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan konsumen pada Kantor POS Indonesia.

H3: *responsiveness* berpengaruh positif dan terhadap kepuasan pelayanan konsumen pada Kantor POS Indonesia.

H4: *assurance* berpengaruh positif dan terhadap kepuasan pelayanan konsumen pada Kantor POS Indonesia.

H5: *empahty* berpengaruh positif dan terhadap kepuasan pelayanan konsumen pada Kantor POS Indonesia.

H6: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empahty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan konsumen pada Kantor POS Indonesia.