

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Abdul Rehman (2012). Penelitian ini hubungan antara kepuasan pelanggan dan enam dimensi kualitas layanan (model CARTER) di bank-bank Islam Pakistan, Inggris dan UEA.

Penelitian ini menggunakan sampel dari 225 pelanggan bank syariah; 75 tanggapan telah diambil dari masing-masing negara. Teknik kuesioner terstruktur telah digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan pelanggan perbankan Islam Pakistan dan Inggris menganggap jaminan, keandalan, dan empati sebagai faktor penting untuk kepuasan pelanggan, sedangkan pelanggan UEA menganggap jaminan dan nyata sebagai dimensi kepuasan yang signifikan.

Penelitian Khamis & AbRashid (2018) meneliti tentang hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dan pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan di perbankan Islam Tanzania. Penelitian ini menerapkan enam dimensi kualitas layanan model CARTER, yaitu kepatuhan, jaminan, keandalan, nyata, empati dan responsif, untuk mengukur kualitas layanan bank Islam Tanzania. Kuesioner juga digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan perbankan Islam yang disediakan. Sejumlah 384 kuesioner didistribusikan secara acak kepada para nasabah Bank Syariah Zanzibar, di mana 255 kuesioner dikembalikan dan digunakan untuk analisis.

Dengan menggunakan SPSS versi 19, analisis deskriptif, analisis korelasi dan analisis regresi telah digunakan untuk memenuhi tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan layanan perbankan Islam yang disediakan oleh bank Tanzania. Namun, telah ditemukan bahwa pelanggan tertarik oleh kepatuhan, tangabilitas dan keandalan bank. Temuan lebih lanjut menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Memang, empati, kepatuhan dan keandalan ditemukan menjadi satu-satunya prediktor signifikan kepuasan pelanggan

Penelitian Janahi & Almubarak (2015) meneliti dampak dari berbagai faktor kualitas layanan pelanggan pada kepuasan pelanggan. Makalah ini menyajikan model yang tidak sering digunakan dalam literatur perbankan Islam dan menunjukkan hubungan antara enam faktor kualitas layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan di sektor perbankan Islam. Pelanggan dari lima bank Islam utama berkontribusi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara enam dimensi utama kualitas layanan pelanggan (Kepatuhan, Assurance, Keandalan, Tangibility, Empati dan Responsivitas) dan kepuasan pelanggan

Penelitian Fauzi & Suryani (2018) bertujuan untuk mengeksplorasi dimensi kualitas layanan perbankan Islam Indonesia menggunakan model CARTER dan untuk menguji hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kesetiaan dalam perbankan Islam Indonesia Kerangka kerja konseptual dari penelitian ini akan diperiksa menggunakan pendekatan PLS-SEM. Kemudian, akan diperiksa menggunakan 392 data yang dikumpulkan dari

pelanggan perbankan syariah Indonesia di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan Keandalan menjadi pendorong utama kepuasan pelanggan terhadap perbankan Islam Indonesia. Kemudian, loyalitas pelanggan akan meningkat lebih signifikan jika bank Islam Indonesia pertama-tama dapat meningkatkan kepercayaan pelanggannya

Penelitian Lone, Aldawood, & Bhat (2017) meneliti mengenai tingkat kepuasan pelanggan bank syariah di Arab Saudi melalui permintaan model CARTER. Penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi memprediksi masa depan keuangan Islam di Arab Saudi sambil mempertimbangkan respons keseluruhan pelanggan. Makalah ini menyajikan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang sendiri pada skala Likert lima poin dari empat wilayah Arab Saudi. Uji ANOVA digunakan untuk menginterpretasikan data yang dikumpulkan berdasarkan enam dimensi model CARTER. Hasilnya mengungkapkan bahwa pelanggan puas dengan kerja keuangan Islam sejauh berbagai dimensi model Carter yang bersangkutan. Dari enam dimensi, peringkat yang relatif lebih rendah ditemukan sehubungan dengan kepatuhan (satu-satunya dimensi yang membuat bank-bank Islam yang berbeda dari bank konvensional), menunjukkan bahwa lembaga perbankan Islam harus membayar perhatian terhadap dimensi kepatuhan.

Penelitian Suryani (2014) meneliti mengenai faktor-faktor pembentuk kualitas pelayanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Metode sampel yang dipergunakan adalah metode penarikan sampel

aksidental. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan analisis faktor. Hasil uji reliabilitas dan validitas memperlihatkan bahwa 13 butir pertanyaan terbukti memenuhi syarat reliabilitas dan validitas item. Hasil ekstraksi hanya menghasilkan 3 faktor. Faktor 1 mampu menjelaskan sebesar 45.299%, faktor 2 menjelaskan 12.819%, dan faktor 3 mampu menjelaskan sebesar 8.904%. Faktor yang paling mampu menjelaskan kualitas pelayanan adalah faktor keandalan komunikasi. Faktor kedua adalah inovasi produk. Faktor ketiga adalah aspek fisik.

Penelitian Dharmawati & Suryaningsih (2018) meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota KJKS KUM3 Rahmat Surabaya, untuk mengukur kualitas layanan syariah menggunakan Compliances with Is Hukum Islam yang dikenal dengan nama CARTER (Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness). Jenis penelitian ini adalah asosiatif kasual dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Anggota KJKS KUM3 Rahmat Surabaya. Sampel pada penelitian ini sejumlah 89 anggota KJKS KUM3 Rahmat Surabaya, yang dipilih menggunakan metode Nonprobability sampling dengan menggunakan teknik pengambilan Sampling Purposive. Data dianalisis dengan melakukan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota KJKS KUM3 Rahmat Surabaya. Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai Thitung sebesar 8.710 dan didukung dengan nilai Sig sebesar 0,00 yang mana jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan

Penelitian Rohmati & Fanani (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi kualitas layanan pendekatan CARTER terhadap kepuasan anggota. Data pertama yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Kemudian, data primer didukung oleh data sekunder berupa wawancara singkat untuk mendapatkan hasil maksimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi reliabilitas dan responsiveness secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan anggota. Namun, dimensi tangibles, jaminan, empati dan kepatuhan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan para anggota. Ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini juga menemukan bahwa keandalan adalah layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan koperasi karyawan Palapa Nusantara Surabaya

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki makna yang berbeda bagi setiap orang, tergantung dari mana kita memandang. Pengertian kualitas menurut beberapa pakar dalam (Ariani, 2004) :

- a. Menurut Juran : Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability*, *delivery*, *reliability*, *maintainability*, dan *cost effectiveness*.
- b. Menurut Deming : Kualitas harus bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan di masa mendatang.

Pengertian kualitas menurut beberapa pakar dalam (Yamit, 2013) :

- a. Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Crosby : Mempersepsikan kualitas adalah sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
- c. Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi

Sedangkan jasa didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

1. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013) mendefinisikan Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output*-nya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu diproduksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.
2. Yamit (2013), jasa pelayanan didefinisikan lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain. secara formal sering dijumpai pengertian pekerjaan jasa adalah pekerjaan di bidang pertanian dan pabrik seperti pekerjaan bidang hotel, restoran dan toko reparasi; hiburan seperti bioskop, teater, taman hiburan; fasilitas perawatan kesehatan seperti rumah sakit dan jasa dokter; jasa profesional seperti konsultan hukum, akuntan, pendidikan; keuangan; asuransi dan *real estate*; pedagang besar dan pedagang pengecer; jasa transportasi dan lain sebagainya.
3. Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2013), jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Menurut Wyckoff dalam (Purnama, 2006) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi

keinginan konsumen. Menurut Gronroos (dalam Purnama, 2006) menyatakan kualitas layanan meliputi :

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari : dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*.
2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Kualitas secara umum didefinisikan sebagai ukuran umum relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian dimana kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk dan kualitas. Menurut ISO 9000 kualitas adalah perbedaan antara karakteristik dan ciri-ciri (*features*) yang ditentukan pada tingkat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Secara sederhana, kualitas berarti “kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan”. Kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan/instansi, sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan. Kunci mencapai jenis kualitas ini, karena itu adalah mengetahui siapa pelanggannya dan apa yang mereka inginkan. Sektor jasa yang menghasilkan produk berupa pelayanan memiliki sifat yang khas, maka penggunaan teknik manajemen kualitas standar tidaklah sesuai karena sifatnya yang khas tersebut, beberapa peneliti dan akademisi mengembangkan beberapa metode untuk menemukan, mengukur, dan menganalisa determinan dari kualitas pelayanan (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan perlu diukur setidaknya karena tiga alasan, yaitu (Tjiptono, 2012):

1. Hasil pengukuran dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antara sebelum dan sesudah terjadinya perubahan pada suatu organisasi
2. Pengukuran diperlukan untuk menemukan letak permasalahan yang terkait dengan kualitas
3. Hasil pengukuran diperlukan untuk menetapkan standar pelayanan kualitas

Tiap produk memiliki sejumlah unsur yang bersama-sama menggambarkan kecocokan penggunaannya. Beberapa karakteristik kualitas adalah :

1. fisik, panjang, berat, voltase, kekuatan dan lain-lain.
2. indera rasa, penampilan, warna dan lain-lain.
3. orientasi waktu, keandalan (dapat dipercaya), dapat dipelihara, dapat dilayani

Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Dari kedua konsep di atas akan timbul Gap yang harus bisa diminimalis oleh setiap industri atau perusahaan apabila hendak menjadi yang terunggul. Ada tiga penilaian kualitas layanan berdasar pada perspektif pelanggan.

1. Pertama, apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bernilai baik atau positif.
2. Kedua, jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.
3. Ketiga, jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk atau negatif.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang

dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Yamit, 2013)

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kinerja dan kepentingan yang di harapkan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kebutuhan yang ingin dipenuhi serta kualitas yang diharapkan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : (Tjiptono,2012)

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan setidaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei kepuasan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung

2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas itu tergantung pada subjek penyedia jasa dengan berfokus pada objek yang dilayani. Dari penelitian Parasuraman et.al (1985) ada dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang di gunakan pengguna jasa untuk kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan dari fisik, peralatan, personil dan alat – alat komunikasi.
2. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah di janjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness* di definisikan sebagai kemauan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
4. *Competence* didefinisikan sebagai pengetahuan dan ketrampilan yang di perlukan dalam memberikan pelayanan.
5. *Coutesy* didefinisikan sebagai sikap hormat, sopan santun dan ramah tamah yang di berikan dalam melakukan pelayanan.
6. *Credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan yang di berikan kepada pemberi jasa.

7. *Security* didefinisikan sebagai rasa bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
8. *Acess* di definisikan sebagai kemudahan dijangkau dan dihubungi.
9. *Communication* didefinisikan sebagai kemudahan berkomunikasi dengan pengguna jasa, termasuk kesediaan mendengarkan keluhan dari keinginan pengguna jasa.
10. *Understanding the customer* didefinisikan sebagai usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pengguna jasa.

Berdasarkan konsep kualitas pelayanan dan 10 dimensi penilaian di atas. Pada tool *ServQual*, 7 dimensi yang terakhir digolongkan ke dalam 2 dimensi yang lebih luas yaitu assurance dan empathy, sehingga dimensi-dimensi dalam *servqual* disederhanakan menjadi Parasuraman et.al (1985) :

1. *Tangibels* : Penampilan fisik, peralatan, Personil, Material-material, Komunikasi.
2. *Reliability* : Kemampuan untuk melaksanakan service yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* : Kemampuan untuk membantu pengguna jasa dan penyediaan service yang cepat.
4. *Assurance* : Pengetahuan dan kesopanan dan karyawan kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan pengguna jasa.
5. *Empathy* : Sikap peduli, perhatian secara individu yang di berikan oleh perusahaan kepada pengguna jasa

2.2.4 Model CARTER

Othman dan Owen (2001) mengembangkan model pengukuran kualitas jasa untuk mengukur kualitas jasa yang dijalankan dengan prinsip syariah, khususnya bisnis perbankan syariah. Model ini disebut sebagai Model CARTER. Model CARTER merupakan suatu pengukuran kualitas layanan perbankan syariah dengan 6 dimensi yaitu: *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*, yang secara keseluruhan terdiri dari 34. Sehingga dapat diketahui bahwa perbedaan pengukuran kualitas pada model SERVQUAL milik Parasuraman dan model CARTER terletak pada dimensi *Compliance*. Dimensi *Compliance* ini memiliki arti kemampuan dari perusahaan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam

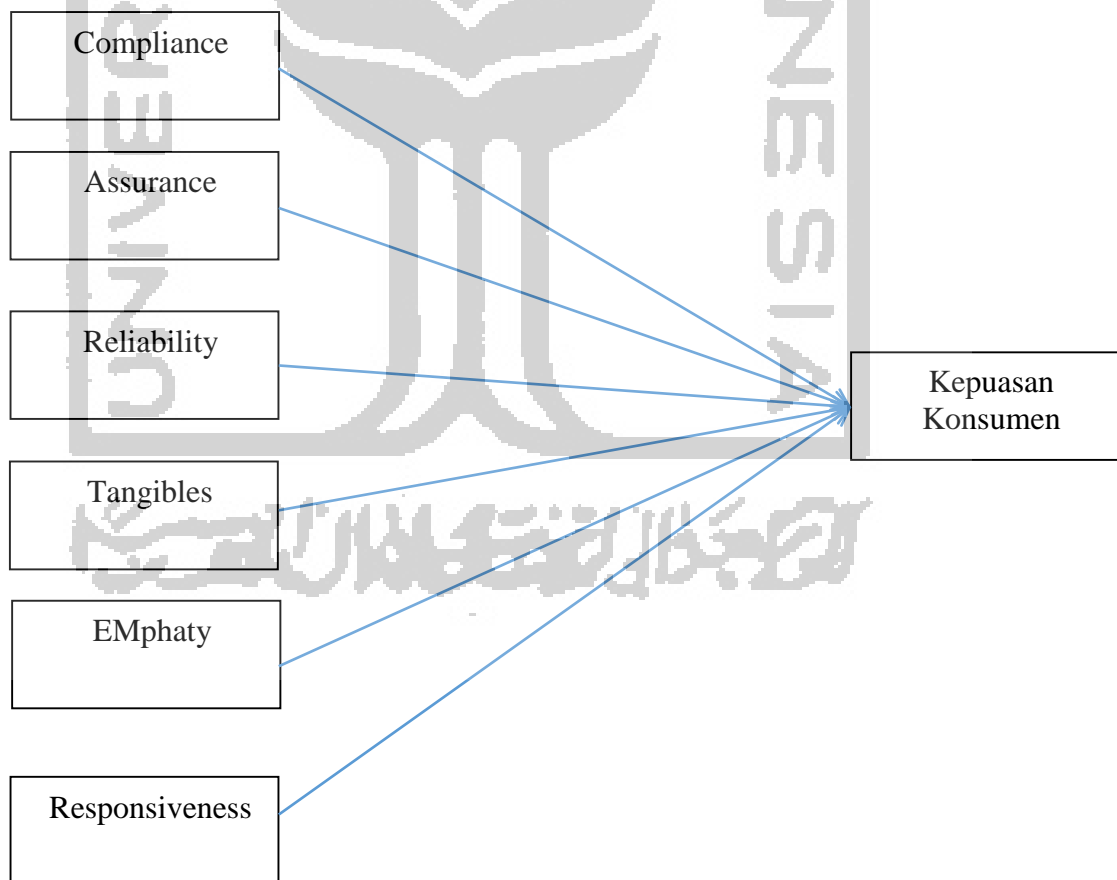
Abdullrahim (2010) melakukan penelitian dengan mengadopsi model CARTER untuk meneliti *service quality*. Penelitian ini mengambil lokasi di 10 kota yang memiliki tingkat pertumbuhan umat muslim yang pesat di Inggris, diantaranya London, Birmingham, Manchester, Nottingham, Leicester, Coventry, Derby, Peterborough, Loughborough dan Luton. Penelitian tersebut menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada 350 nasabah bank Islam di Inggris. Dalam penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa dimensi kualitas jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada *Islamic Bank* di Inggris terdiri dari 5 faktor. Faktor pertama, *Responsiveness* merupakan faktor paling besar yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah diantara faktor lainnya dengan prosentase sebesar 16,47%. Faktor kedua, *Credibility* meliputi kepercayaan nasabah terhadap bank, reputasi dan kejujuran bank dalam operasionalnya

sehingga secara personal dapat mempengaruhi *contact person* antara bank dengan nasabah sebesar 15,95%. Faktor ketiga, *Islamic Tangible* meliputi aspek fisik bank sebesar 11,57%. Faktor keempat *Accessibiity* meliputi kemudahan akses jasa dan ketepatan waktu dalam melakukan layanan jasa, sebesar 10,96% dan terakhir *Bank Image* meliputi reputasi bank secara proaktif dapat mempengaruhi psikis nasabah, sebesar 10,08%.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah :

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Compliance Terhadap Kepuasan Konsumen

Compliance fully with Islamic law and principles, adalah kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan operasional berdasarkan prinsip-prinsip syariah, seperti prinsip tauhid, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip pertanggungjawaban (Othman & Owen, 2001).

Dalam perspektif Islam, semua kegiatan bisnis hendaknya selaras dengan moralitas dan selaras dengan nilai yang telah digambarkan dalam Al-Qur'an. Walaupun bisnis merupakan pekerjaan yang halal, tetapi perlu diingat bahwa semua kegiatan bisnis tidak dibenarkan ketika sudah keluar dari koridor yang ditentukan (Rohmati & Fanani, 2016). Pengetahuan seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan dalam agama sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap perintah dan larangan dalam agama akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap aktifitas bisnisnya.

Hasil penelitian Khamis & AbRashid (2018) dan Janahi & Almubarak (2015) membuktikan bahwa kepatuhan terhadap syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah

H1 : compliance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.4.2 Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen

Assurance, adalah jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, perusahaan menjamin bahwa mereka adalah tenaga-tenaga yang ahli dibidangnya,

mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, bebas dari dari kecelakaan, dan menjamin rasa aman bebas dari resiko (Othman & Owen, 2001).

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. 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. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Fauzi & Suryani (2018), Lone, Aldawood, & Bhat (2017) dan Janahi & Almubarak (2015) membuktikan bahwa *assurance* berpengaruh

positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah

H2 : *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.4.3 Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen

Reliability, adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Othman & Owen, 2001). Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan keandalan dengan kepuasan konsumen adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian Fauzi & Suryani (2018), Lone, Aldawood, & Bhat (2017) dan Janahi & Almubarak (2015) membuktikan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah

H3 : *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.4.4 Pengaruh Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen

Tangible, adalah berupa prasarana berwujud yang digunakan oleh perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh para pelanggannya, misalnya fasilitas fisik berupa gedung, interior, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan, sarana komunikasi dan prasarana pendukung lainnya

Tangible berhubungan dengan kepuasan konsumen karena 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. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. 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.

Hasil penelitian Khamis & AbRashid (2018), Fauzi & Suryani (2018), Lone, Aldawood, & Bhat (2017) dan Janahi & Almubarak (2015) membuktikan bahwa tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah

H4 : *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.4.5 Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen

Empathy, adalah kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas batas menjunjung etika profesi. Seperti komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan (Othman & Owen, 2001).

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan . Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari Karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan *emphaty* dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian Fauzi & Suryani (2018), Lone, Aldawood, & Bhat (2017) dan Janahi & Almubarak (2015) membuktikan bahwa *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kelima penelitian ini adalah

H5 : *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.4.6 Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen

Responsiveness (daya tanggap), adalah respon karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan atas keluhan pelanggan. Misalnya kesediaan untuk segera memproses permohonan, melakukan pendaftaran, menganalisa, mendengarkan keluhan, menerima saran untuk melakukan perbaikan dan sebagainya (Othman & Owen, 2001).

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah

Hasil penelitian Fauzi & Suryani (2018), Lone, Aldawood, & Bhat (2017) dan Janahi & Almubarak (2015) membuktikan bahwa *responsiveness*

berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keenam penelitian ini adalah

H6 : *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

