**BAB II**

**TNJAUAN PUSTAKA**

1. **Kepuasan Konsumen** 
   * + - 1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen ialah suatu umpan balik maupun respon konsumen terhadap suatu layanan dari sebelum dan sesudah menerimanya. Kepuasan konsumen memiliki peran utama dalam menjaga kinerja, serta citra nama perusahaan. Dan kepuasan konsumen pun menjadi salah satu hal yang penitng dalam meningkatkan keuntungan perusahaan, karena manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan berbanding lurus dengan level kepuasan yang diterima konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi ketika konsumen merasakan bahwa apa yang dibutuhkannya itu sesuai dengan harapannya, dan dipenuhi dengan sangat baik. Kepuasan konsumen juga bisa meliputi perasaan yang dirasakan setelah konsumen membandingi kualitas dari pesaing yang digunakan dengan apa yang diekspektasikannya (Rahman, 2019: 303).

Kepuasan konsumen juga ialah totalitas perilaku yang muncul karena konsumen atas jasa yang setelah mereka menggunakannya. Ketika konsumen merasa puas, maka dia akan menyebarkan rasa dan pengetahuan yang telah didapatkannya dengan masyarakat sekitar. Jika kepuasan terjadi, maka konsumen dan perusahaan akan sama-sama diuntungkan (Sulaeman, 2018: 128).

7

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2015:36) dalam bukunya yang berjudul Marketing Manajemen bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan yang dirasakan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/ jasa yang dirasakan dan diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan Konsumen menjadi konsep utama dalam kajian bisnis dan manajemen. Pada dasarnya Konsumen mengharapkan produk dalam bentuk jasa yang dapat diterima, dan diberikan oleh pihak manajemen melalui pelayanan yang baik dan memuaskan. Kepuasan dapat membentuk persepsi bagi Konsumen dan selanjutnya dapat memposisikan produk tersebut baik dan memuaskan (Wahab, 2017).

Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi setelah mengkonsumsi suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Octavia, 2017).

* + - * 1. Mengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasaan konsumen dapat diukur dengan beberapa cara diantaranya :

* 1. Sistem keluhan dan saran *(complai and sugestion system)*

Perusahaan meminta keluhan dan saran dari konsumen dengan membuka kotak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, customer hot line, kartu komentar, kotak saran maupun berbagai saranan keluhan lainnya. Informasi ini dapat memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut, konsumen akan menilai kecepatan dan ketanggapan perusahaan dalam menangani kritik dan saran yang diberikan.

* 1. Survey kepuasan Konsumen (customer satisfaction surveys)

Perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar konsumen, diharapkan dari survey ini didapatkan umpan balik yang positif dari konsumen. Survey ini ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau konsumen diminta mengisi angket.

* 1. Pembeli bayangan *(ghost shopping)*

Perusahaan menempatkan orang tertentu baik baik orang lain maupun dari level manajemen sendiri sebagai pembeli keperusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli bayangan ini akan memberikan laporan keunggulan dan kelemahan petugas pelayanan yang melayaninya. Dilaporkan segala sesuatu yang bermamfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Hal ini sebagai upaya mencari solusi dari sudut pandang konsumen.

* 1. Analisa konsumen yang lari *(lost customer analysis)*

Konsumen yang hilang akan dihubungi, kemudian diminta alasan untuk diungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adalah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Misalkan ada Konsumen yang menutup rekeningnya, maka bank harus meghubungi Konsumen tersebut dan menanyakan alasan penutupan dan apabila terjadi masalah atau ketidakpuasan terhadap pelayanan bank maka harus dicarikan jalan keluar agar tidak ada lagi Konsumen yang pindah atau menutup rekeningnya (Rodani & Hamid, 2008).

Tjiptono dan Diana dalam Ahmad Mutamimul Ula (2016) mengatakan meskipun belum ada konsensus mengenai cara kita mengukur kepuasan Konsumen, namun sejumlah studi menjelaskan bahwa terdapat tiga aspek penting yang harus ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan Konsumen, antara lain yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan

Kepuasan general atau keseluruhan adalah cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan Konsumen yaitu dengan menanyakan langsung kepada Konsumen seberapa puas mereka dengan perusahaan kita

1. Konfirmasi harapan

Dalam hal ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan yang diinginkan Konsumen dengan kinerja yang didapatkan oleh Konsumen

1. Perbandingan dengan situasi ideal

Perbandingan antara kinerja produk yang diberikan perusahaan dengan kinerja produk yang diterima menurut persepsi konsumen. Richard F Gerson (2001) dalam Setiawan (2006) menyebutkan bahwa ada beberapa alasan mengapa pengukuran kepuasan Konsumen sangat penting bagi penyedia jasa:

1. Untuk menentukan harapan konsumen mengukur kepuasan konsumen tidak hanya untuk menetukan bagaimana konsumen menikmati produk yang mereka gunakan dan pelayanan yang mereka terima, tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang diharapkan konsumen dari proses penjualan dan pelayanan yang diberikan.
2. Untuk menutup kesenjangan antara penyedia jasa dengan konsumen dalam penyampaian jasa yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas jasa.
3. Untuk memeriksa apakah peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya atau tidak salah satu cara utama yang membedakan apakah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten.
4. **Dimensi Kualitas pelayanan** 
   * 1. Pengertian Kualitas

Kualitas mengandung banyak definisi dan makna. Orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Beberapa definisi yang kerap dijumpai antara lain :

1. Kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian
3. Perbaikan/penyempurnaan yang berkelanjutan
4. Bebas dari kerusakan/cacat
5. Pemenuhan kebutuhan konsumen semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal.
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen (Tjiptono, 2019: 2).

ISO 8402 *(Quality vacabulary)* mendefinisikan kualitas sebagai total karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan produk itu memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Sering kali kualitas diartikan sebagai kepuasan konsumen terhadap kebutuhan atau persyaratan. (Gaspersz, 2018: 2).

ISO 9001: 2008 juga mendefinisikan kualitas adalah peringkat yang dicapai oleh karakteristik yang diberikan atau ditambahkan sesuai dengan kebutuhan atau harapan yang dinyatakan baik secara tersirat maupun tersurat. Karakteristik yang diberikan dapat berwujud kualitas maupun kuantitas. Misalnya fisik, keindraan, perilaku dan fungsional. (Gaspersz, 2018: 4)

Pengertian manajemen mutu menurut konsep ISO 9001:2000 (Sistem Manajemen Kualitas atau Mutu/*Quality Manajement System* *(QMS)*) adalah “sistem manajemen untuk mengarahkan dan mengendalikan organisasi dalam hal mutu atau kualitas” (Gaspersz, 2018: 4)

Dari beberapa pandangan diatas secara umum dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan karakteristik produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau memuaskan kebutuhan harapan konsumen yang telah dispesifikasikan atau ditetapkan.

* + 1. Strategi-strategi tentang Kualitas

Unsur-unsur yang terdapat dalam sistem kualitas yang bisa menentukan, merencanakan, mengembangkan, dan menyempurnakan kualitas dalam rangka memuaskan atau membahagiakan konsumen. Hal yang fundamental dengan mengeksplorasi dan memahami beberapa startegi dasar yang berkaitan dengan unsur manusia dalam setiap organisasi, ini diperlukan karena kualitas berawal dari setiap individu. Strategi-strategi dasar tersebut meliputi:

1. Menetapkan tujuan yang jelas

Setiap perusahaan harus mempunyai tujuan yang spesifik dan jelas bisa berhasil dalam menetapkan kualitas. Bila bisa dan tujuan organisasi ditetapkan dengan cermat dan berdasarkan pada tuntutan konsumen, maka organisasi yang bersangkutan dapat mencapai pertumbuhan dan profitabilitas yang besar.

Disamping itu, definisi kualitas bagi organisasi jasa harus menfasilitasi dan mendukung secara total semua unsur pokok kinerja yang dicapai *(as is),* yang seharusnya dicapai *(should be)*, dan yang mungkin dapat dicapai *(could be)*.

1. Memprakasai atau menentukan kembali budaya organisasi

Strategi ini tidak diarahkan pada pemecahan masalah, tetapi lebih pada upaya memperbaiki kondisi dasar di dalam organisasi, agar semua karyawan bisa bekerja secara lebih baik dan lebih sukses. Sasaran dari budaya baru ini adalah untuk memperkokoh komitmen dalam organisasi yang tercermin dalam prinsip dasar dan pedoman manajemen organisasi. Sasaran ini harus dicakup pula dalam definisi kualitas.

Sikap dan perilaku setiap individu sangat penting dalam membangun kerja sama dalam organisasi. Moral dan semangat kerja tinggi, rasa antusias untuk merampungkan pekerjaan dengan baik, ketepatan waktu, loyalitas, dan ketekunan, baik pada perusahaan maupun pada karyawan akan menciptakan kerja sama yang saling menguntungkan. Budaya perusahaan relatif lebih mudah diubah apabila terdapat harmoni di antara perusahaan dan karyawan. Untuk memudahkan dan mendukung terjadinya perubahan ke arah budaya kualitas, manajemen perusahaan harus mengkomunikasikan pesan pokok bagi seluruh anggota organisasi bahwa kualitas merupakan tiket menuju kesejahteraan saat ini dan masa depan.

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan perbaikan kualitas secara terus menerus.

1. Mengembangkan komunikasi yang efektif dan konsisten

Mendengarkan merupakan aspek yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Sekitar 70 % jam sibuk dalam suatu perusahaan diisi dengan aktivitas komunikasi verbal. Dari porsi tersebut, sebagian besar merupakan aktivitas mendengarkan *(listening)*. Mendengarkan karyawan dan konsumen merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan pemahaman yang jelas dan akurat mengenai sasaran, tujuan, prioritas dan kepuasan mereka. Komunikasi konsisten sangat membantu setiap individu untuk memahami bahwa kontribusi individual meraka dapat memberikan hasil yang signifikan bagi organisasi secara keseluruhan.

Untuk itu dibutuhkan iklim keterbukaan dalam organisasi supaya setiap karyawan berani dan bersedia menyampaikan gagasan, pendapat, saran, komentar, pertanyaan, kritik, dan ketidakpuasan mereka. Selain itu, perlu dikembangkan pula komunikasi yang interaktif dengan para konsumen, agar bisa diperoleh informasi yang akurat mengenai kebutuhan dan keinginan mereka, tuntutan mereka terhadap kebutuhan dan keinginan mereka, tuntutan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan, serta umpan balik dari mereka berkenaan dengan konsumsi produk/jasa yang dibeli.

1. Melembagakan pendidikan dan pelatihan

Pelatihan sangat penting bagi setiap orang. Semakin baik seorang karyawan dilatih, maka akan semakin baik pula kinerjanya. Semakin terlatih baik seorang konsumen, maka semakin andal jasa yang disampaikan. Dalam bidang jasa, sudah merupakan keharusan bahwa keterampilan dan pendidikan berjalan seiringan. Bila terjadi, maka organisasi akan bisa mencapai keunggulan kualitas dan mempertahankan kesesuaian kualitas tersebut di seluruh jajaran organisasi.

Perspektif penting dalam penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan, keduanya adalah perspektif pengembangan organisasi dan perspektif statistikal. Pihak manajemen bertanggung jawab atas penentuan titik optimal dari dua macam perspektif tersebut bagi organisasinya. Yang pasti, tidak ada organisasi yang mencapai 50-50 untuk kedua perspektif itu.

1. Mendorong perbaikan terus menerus

Program perbaikan kualitas terus-menerus menempatkan konsumen sebagai pihak terpenting. Program yang kerapkali disebut pula program *customer-based* ini menekankan aspek kesinambungan (terus menerus), karena unsur-unsur yang terdapat dalam kualitas selalu mengalami perubahan. Apa yang saat ini dipandang telah berkualitas, dalam waktu tidak terlalu lama bisa saja sudah tidak lagi memadai.

Untuk merealisasikan pencapaian perbaikan kualitas secara terus menerus, manajemen dan karyawan harus selalu bekerja sama. Mentalitas ’bukan tugas saya” harus disingkirkan jauh-jauh dari setiap individu dalam organisasi. Kualitas harus bisa dijadikan cara atau pandangan hidup *(way of life)*, bukan sekedar sebuah proyek. Kualitas harus dilembagakan dalam setiap bagian organisasi sebagai sebuah filosofi ketimbang sebagai peluang sasaran akhir **(**Tjiptono**,** 2019: 4).

* + 1. Instrumen Kualitas pelayanan

Pelayanan Kualitas pelayanan atau *service quality* (SERVQUAL) mempunyai instrumen yang bermamfaat dalam melakukan analisis gap. Karena biasanya layanan atau jasa bersifat *intangible*, kesenjangan komunikasi dan pemahaman antara karyawan dan konsumen berdampak serius terhadap persepsi atas kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2019:201) gap-gap yang biasanya terjadi dan berpengaruh terhadap kualitas layanan meliputi:

1. Kesenjangan antara Ekspektasi Konsumen dan Persepsi Manajemen *(Knowledge Gap)*. Gap ini terjadi karena ada perbedaan antara ekspektasi konsumen aktual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen. Beberapa kemungkinan gap seperti ini antara lain: informasi yang didapat dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi konsumen, tidak adanya analisis permintaan, buruknya atau tiadanya aliran informasi ke atas (upward informastion) dari staf kontak konsumen ke pihak manajemen, dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak konsumen ke pihak manajemen.
2. Kesenjangan antara Persepsi Manajemen terhadap Ekspektasi Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Layanan (*Standars Gap*) Sekalipun manajemen mampu memahami keinginan konsumen dengan baik, kadangkala penerjemahannya ke dalam spesifikasi kualitas pelayanan masih bermasalah. Dengan kata lain, spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain: tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan tidak memadai, manajemen perencanaan buruk, kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas layanan, kekurangan sumber daya, dan situasi permintaan berlebihan.
3. Kesenjangan antara Spesifikasi Kualitas Layanan dan Penyampaian Layanan *(Delivery Gap*) Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Sejumlah penyebabnya antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit dan/atau terlalu kaku, para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenannya tidak berusaha memenuhinya, spesifikasi tidak sejalandengan budaya korporat yang ada, manajemen operasi layanan buruk, kurang memadainya aktifitas internal marketing, serta teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi.
4. Kesenjangan antara Penyampaian Layanan dan Komunikasi Eksternal (*Comunication Gap*) Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada para konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya: perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan, kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi layanan, organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut, dan kecenderungan untuk melakukan “over-promise, under-deliver” dalam menarik konsumen baru.
5. Kesenjangan antara Persepsi terhadap Layanan yang Diterima dan Layanan yang Diharapakan (*Service Gap*) Gap ini berarti bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (negatively confirmed quality), dan masalah kualitas, komunikasi gethok tular yang negatif, dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal, dan kehilangan konsumen. Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterprestasikan kualitas layanan yang bersangkutan. Model kualitas pelayanan didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut yang relevan dengan standar yang ideal atau sempurna untuk masingmasing atribut jasa. Bila kinerjanya sesuai sesuai atau melebihi standar, maka persepsi atas kesluruhan kualitas pelayanan akan bersifat positif. Sebaliknya, apabila kinerja tidak sesuai dengan atau buruk, maka persepsi atas kesluruhan layanannya akan negatif (Tjiptono dan Chandra, 2019:156).
   * 1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Karakteristik tambahan yang patut diperhitungkan dalam mendefinisikan jasa yang berkualitas, menurut Garvin dalam membagi tujuh dimensi kualitas yang dapat diterapkan pada industri jasa diantaranya:

1. Fungsi *(function)*, kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
2. Karakteristik atau ciri tambahan (features), kinerja diharapkan atau karakteristik pelengkap.
3. Kesesuaian *(conformance)*, kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
4. Keandalan *(reliability)*, kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.
5. *Serviceability*, kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
6. Persepsi,reputasi kualitas **(**Tjiptono**,** 2019: 4).

Sementara itu, Zeithaml, Barry, dan Parasuraman mengidentifikasikan lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa diantaranya :

1. Bukti langsung *(tangibles)*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan *(reliability)*, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap *(responsiveness)*, yaitu keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan *(assurance)*, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen (Swasta, 2018: 12).
6. **Penelitian yang Relevan**

Hasil penelitian yang relevan dapat disajikan di bawah ini.

Tabel II.1

Hasil penelitian yang relevan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Judul, Nama, Tahun | Metodologi | Persamaan |
| 1. | Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan Pada Good Deal Restaurant, Primanda dan Setiawan, 2018 | Jenis penelitianeksplanatori dengan format kuantitatif, sampel diambil secara aksidental sebanyak 126 responden, teknik analisis regresi linear berganda | Penelitian ini memliki persamaan yaitu pengujian dengan regresi linier barganda dan variabel yang digunakan. |
| 2. | Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap  Kepuasan N Di Bank Jateng Cabang Karanganyar**.** Widodo, 2018 | Jenis penelitian kuantitatif, sampel diambil secara aksidental sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan uji regresi linear sederhana dan berganda serta uji signifikansi dengan SPSS versi 16. | Penelitian ini memliki persamaan yaitu pengujian dengan regresi linier barganda. |
| 3. | Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta,Muntiyas Syilvani, 2015 | Jenis penelitian kuantitatif, sampel secara aksidental sebanyak 100 responden. Penelitian ini yaitu analisis tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linear sederhana dan berganda serta uji signifikansi dengan SPSS versi 16. | Penelitian ini memliki persamaan yaitu pengujian dengan regresi linier barganda. |
| 4. | Pengaruh Pelayanan Customer Service terhadap kepuasan pelanggan Pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa, Risdayanti Harun, 2016 | Penelitian kuantitatif dengan metode survey, populasi dan sapel sebanyak 100 orang. Teknik analisis menggunakan analisis path. | Penelitian ini memliki persamaan yaitu pengujian dengan regresi linier barganda. |
| 5. | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bank BPD Bali Capem Unud, A A Ayu Ratih Permata Sari dan I Nyoman Nurcaya, 2017 | Menggunakan metode kuantitatif, populasi penelitian 200 responden, teknik pengolahan data dengan sample random sampling | Menggunakan metode kuantitatif, dengan uji regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. |
| 7. | Analisa pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan layanan *mobile banking* terhadap kepuasan pelanggan bank DKI, Sri Nawangsari dan retno Widiastuti, Tahun 2018 | Menggunakan metode kuantitatif, populasi penelitian 200 responden, teknik pengolahan data dengan sample random sampling | Menggunakan metode kuantitatif, dengan uji regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. |
| 8. | Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan Pada Titipan Kilat JNE Medan, Handokoi, Tahun 2017 | Menggunakan metode kuantitatif, teknik pengolahan data dengan sample random sampling sebanyak 100 orang, analisis dengan regresi linier berganda | Menggunakan metode kuantitatif, penggunaan 4 variabel, dengan uji regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. |
| 9. | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada PT. FIFGROUP Cabang Manado), Diza, et al, 2016. | Penelitian kuantitatif dengan metode *survey* sebanyak 100 orang. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. | Persamaan dengan Penelitian ini yaitu jumlah variabel yang digunakan, dan pengujian dengan regresi linier barganda. |
| 10 | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa (Studi pada Konsumen RM Garang Asem Sari Rasa, Kudus), Citra Aprilia Putri, 2017. | Jenis peneilitian penelitian eksplanatori, populasi dengan *accidental sampling* sebanyak 100 orang Penelitian ini yaitu analisis tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linear sederhana dan berganda serta uji signifikansi dengan SPSS versi 16. | Penelitian ini memliki persamaan yaitu pengujian dengan regresi linier barganda dan variabel kualitas pelayanan dan produk. |
| 11 | Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian  (Survei Konsumen Charles & Keith di Surabaya)  Lucky Puspita  Edy Yulianto  Sunarti, 2016 | Jenis penelitian penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling dengan *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 116 responden. Penelitian ini yaitu analisis uji regresi linear sederhana dan berganda serta uji signifikansi dengan SPSS. | Penelitian ini memliki persamaan yaitu pengujian dengan regresi linier barganda dan variabel word of mouth terhadap keputusan pembelian produk. |
| 12 | Pengaruh kualitas layanan dan *word of mouth* melalui minat terhadap keputusan Konsumen dalam menggunakan  E-banking pada bank BNI  Eka Dyah Setyaningsih2017 | Jenis penelitian penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling dengan *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis uji regresi linear sederhana dan berganda serta uji signifikansi dengan SPSS. | Penelitian ini memliki persamaan yaitu pengujian dengan regresi linier barganda dan variabel kualitas pelayanan, word of mouth terhadap keputusan pembelian. |
| 13 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap  Kepuasan dan *Word Of Mouth* Penghuni  Perumahan Karyawan  (Studi Kasus Pada Departemen GFS PT. Vale Indonesia, Topan Prasetyo, 2017. | Jenis penelitian dengan format deskripsi. Populasi sebanyak 656 orang, sampel didapatkan 200 responden. Penelitian ini yaitu analisis uji regresi linear sederhana dan berganda dengan aplikasi SPSS. | Penelitian ini memliki persamaan yaitu pengujian dengan regresi linier sedarhana dan barganda dan variabel kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian. |
| 14 | Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan lokasi Terhadap keputusan pembelian (Studi pada Floo Café Ungaran), Saputro dan Khasanah, 2017. | Jenis penelitian dengan format deskripsi. Sampel dengan teknik *non probability* didapatkan 100 responden.Teknik analisis dengan uji regresi linear sederhana dengan aplikasi SPSS. | Penelitian ini memliki persamaan yaitu pengujian dengan regresi linier sedarhana dan variabel kualitas pelayanan. |
| 15 | Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap  Kepuasan Konsumen Pada Good Deal Restaurant,  Putu Bayu Dewangga Primananda, 2017. | Jenis penelitian penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling dengan *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden.Teknik analisis dengan uji regresi linear berganda | Penelitian ini memliki persamaan yaitu variabel yang dgunakan yaitu dimensi pelayanan, dan kepuasan konsumen, pengujian dengan regresi linier. |

1. **Kerangka Pemikiran**

###### Pada penelitian ini variabel yang digunakan bahwa:

*Responsivenesss* (Daya Tanggap)

X1

*Reliabelity* (Keandalan)

X2

Kepuasan Konsumen (Y)

*Assurance* (Jaminan)

X3

X4

*Empaty*

(Empati)

X5

*Tangibles* (Bukti langsung)

Skema 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Primanda dan Setiawan, 2018, Widodo, 2018, Adnan, *et al*, (2019, Susan Novitasari Khadijah & Dianasari, (2018), dan Dewi dan Sindarko (2018), Putri (2017), dan Prastika dan Sugiono (2017).

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut variabel Dimensi pelayanan (X) yang terdiri dari *responsivenesss, reliability, assurance, empaty,* dan *tangible* berpengaruh terhadap variabel Y, yaitu Kepuasan konsumen.

1. **Hipotesis**

Pengertian hipotesis adalah suatu jawaban sementara yang dianggap kebenarannya (Arikunto, 2020: 70). Benar dan tidaknya tergantung dari penyajian hasil-hasil analisis yang akan dilakukan melalui kaidah yang lazim dengan landasan teori yang mendukung, sedangkan analisis jawaban penelitian disesuaikan dengan yang biasa dilakukan dalam penelitian yang sejenis.

Mengacu pada kerangka berpikir tersebut di atas maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

* 1. Pengaruh yang signifikan dimensi pelayanan dengan *responsivenes* berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Kepuasan nasabah adalah dimensi *responsiveness.* Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi nasabah mengenai ketanggapan merupakan faktor yang amat penting dalam membentuk kepuasan. Untuk memenuhi harapan tersebut, ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah harus semakin tinggi, sehingga kepuasan yang terjadi akan semakin tinggi. Suatu bukti yang seringkali dialami perusahaan terjadi komplain, karyawan harus menunjukkan kesiapan dan memberikan respon dengan segera memberikan solusi pemecahan masalah dengan tepat. Hasil penelitian Sriwidodo (2015) memberikan bukti bahwa dimensi kualitas pelayanan dengan *responsiveness* di PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar yang memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah*.*

Berdasarkan penelitian di atas disusun penelitian ini dengan hipotesis pertama (H1) sebaga berikut :

H1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan dimensi pelayanan dengan *responsivenes* berpengaruh terhadap keputusan konsumen di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

* 1. Pengaruh yang signifikan dimensi pelayanan dengan *reliabelity* berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Menurut Primananda dan Setiawan (2018), menyatakan Peningkatan kepuasan konsumen akan meningkat seiring dengan meningkatnya keandalan yang ditawarkan. Kepuasan konsumen Good Deal *Restaurant* dari aspek keandalan pelayanan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan tingkat ketepatan dalam menyajikan dan meningkatkan kinerja pegawai agar lebih cepat dalam memberikan pelayanan. Hasil pengujian dimensi dari kualitas pelayanan dengan keandalan terhadap kepuasan konsumen pada Good Deal *Restaurant* menunjukkan pengaruh positif signifikan.

Berdasarkan penelitian di atas disusun penelitian ini dengan hipotesis kedua (H2) sebaga berikut :

H2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan dimensi pelayanan dengan *reliabelity* berpengaruh terhadap keputusan konsumen di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

* 1. Pengaruh yang signifikan dimensi pelayanan dengan *assurance* berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Menurut Primananda dan Setiawan (2018) juga menyatakan Jaminan yang bagus akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen Good Deal *Restaurant* dari aspek jaminan pelayanan dapat ditingkatkan dengan cara menambah pengetahuan pegawai di *Good Deal* *Restaurant,* meningkatkan tingkat kesopanan para pegawai serta meningkatkan keterampilan pegawai. Hasil pengujian dimensi dari kualitas pelayanan dengan *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada *Good Deal* *Restaurant* menunjukkan pengaruh positif signifikan.

Berdasarkan penelitian di atas disusun penelitian ini dengan hipotesis ketiga (H3) sebaga berikut :

H3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan dimensi pelayanan dengan *assurance* berpengaruh terhadap keputusan konsumen di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

* 1. Pengaruh yang signifikan dimensi pelayanan dengan *emphaty* berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Menurut Primananda dan Setiawan (2018) juga menyatakan Kepuasan konsumen *Good Deal* *Restaurant* dari aspek empati pelayanan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan cara berkomunikasi pegawai terhadap konsumen agar lebih baik dan sopan, meningkatkan tingkat kesabaran pegawai dalam melayani konsumen yang banyak permintaannya dan meningkatkan sikap keramah-tamahan kepada konsumen. Hasil pengujian dimensi dari kualitas pelayanan dengan *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada *Good Deal* *Restaurant* menunjukkan pengaruh positif signifikan.

Berdasarkan penelitian di atas disusun penelitian ini dengan hipotesis ketempat (H4) sebaga berikut :

H4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan dimensi pelayanan dengan *empati* berpengaruh terhadap keputusan konsumen di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

* 1. Pengaruh yang signifikan dimensi pelayanan dengan *tangible*  berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Menurut Syilvani, (2015) juga menyatakan bukti fisik berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik bukti fisik pada Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakartamaka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis membuktikan pengaruh positif dan signifikan dari variabel keandalan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik keandalan pada maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian diatas disusun penelitian ini dengan hipotesis ketempat (H4) sebaga berikut :

H5 : Diduga ada pengaruh yang signifikan dimensi pelayanan dengan *tangible* berpengaruh terhadap keputusan konsumen di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.