

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab dua ini akan memaparkan teori yang mendukung penelitian ini. Teori yang melandasi penelitian ini antara lain adalah manajemen pemasaran, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Pada bab dua juga akan disajikan ringkasan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penelitian ini, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat. Perhatian pemasar tentang hal tersebut penting untuk dilakukan guna mendukung keberhasilan bisnis hingga menuntut setiap perusahaan untuk mampu mengatur setiap kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa perusahaan. Artinya, setiap perusahaan harus memiliki melakukan pengelolaan pemasaran melalui penerapan manajemen pemasaran dengan baik.

Boyd Jr (2015) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses menganalisa, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk

gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk tujuan perusahaan. Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen yang umum. Dharmmesta (2014) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari organisasi.

2.1.2. Filosofi Manajemen Pemasaran

Perencanaan manajemen pemasaran yang baik akan memberikan kontribusi pada keberhasilan bisnis. Hal ini karena kemampuan pihak manajemen dalam melakukan pengelolaan manajemen pemasaran dengan baik akan mendukung setiap kegiatan yang dilakukan. Penerapan manajemen pemasaran memiliki filosofi yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas manajemen pemasaran. Lamb *et al.* (2014) mengemukakan empat filosofi dalam manajemen pemasaran sebagai berikut:

1. Orientasi Produksi. Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.

2. Orientasi Penjualan. Pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula.
3. Orientasi Pasar. Filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak bergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk.
4. Orientasi Sosial. Suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.

Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, menetapkan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya tetapi lebih dari itu. Tugas manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarannya.

Salah satu kunci sukses dalam penerapan manajemen pemasaran pada proses penyampaian produk atau jasa adalah kemampuan perusahaan untuk mampu memberikan layanan yang baik. Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang baik pada proses penyampaian produk atau jasa akan memberikan tambahan keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan.

2.2. Kualitas Layanan

2.2.1. Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk membangun kepuasan konsumen menjadi lebih tinggi lagi. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan usaha peningkatan kualitas layanan akan dirasakan manfaatnya dalam berbagai macam bentuk seperti meningkatnya niat pembelian ulang (Mensah dan Dei Mensah, 2018), loyalitas konsumen (Khan dan Fasih, 2014), ketahanan terhadap pesaing (Kotler dan Keller, 2016).

Parasuraman *et al.* (1998) seperti dikutip Nguyen *et al.* (2018) mendefinisikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian seseorang terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Wyckof (2000) seperti dikutip Tjiptono (2014) mendefinisikan

kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi kualitas layanan di atas dapat disimpulkan terdapat dua faktor utama yang sekaligus mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan dan mampu memenuhi kebutuhannya.

2.2.2. Dimensi Kualitas Layanan

Parasuraman *et al.*, (1988) seperti dikutip Nguyen *et al.* (2018) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan). Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam konteks jasa layanan kecantikan, sebuah perusahaan jasa layanan kecantikan harus mampu memberikan layanan yang baik setiap waktu. Artinya, konsumen harus selalu mendapatkan hasil dengan kualitas baik dari konsumsi jasa sebelumnya atau pada masa yang akan datang.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap). Yaitu kemampuan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat. Dalam jasa layanan kecantikan, perusahaan jasa layanan kecantikan harus dapat memberikan layanan dengan cepat sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemampuan perusahaan jasa layanan kecantikan untuk dapat

bekerja memberikan layanan yang cepat dan tepat akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. *Assurance* (Jaminan). Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan. Salah satu unsur pokok dalam layanan yang harus dipenuhi adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan jaminan bahwa layanan yang diberikan bebas dari kesalahan. Jaminan yang diberikan oleh perusahaan akan dijadikan referensi utama bagi konsumen untuk membeli jasa perusahaan.
4. *Empathy* (Empati). Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam konteks hubungan dengan konsumen, perusahaan melalui peran karyawan harus mampu membangun hubungan secara personal. Kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan personal yang baik dengan konsumen akan memberikan banyak kontribusi positif antara lain dalam bentuk kepuasan dan loyalitas konsumen.
5. *Tangible* (Bukti langsung). Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis. Untuk mendukung jasa layanan yang dijual, perusahaan jasa layanan kecantikan harus menyediakan berbagai macam fasilitas yang mendukung penyampaian jasa layanan tersebut. Fasilitas fisik pendukung harus baik, modern dan mencukupi kebutuhan konsumen.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Pada tahap kelima dalam konsep proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tahap kedua adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2014).

Zeithami *et al.* (1996) seperti dikutip Fida *et al.* (2020) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai terpenuhi harapan konsumen atas kinerja produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Cronin *et al.* (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai aktivitas yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang mampu memberikan kinerja tertinggi untuk memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan tercapai pada saat harapan konsumen sesuai dengan kenyataan yang didapatkannya, atau kinerja produk/jasa melebihi harapan konsumen.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen atau melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Hal ini karena semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak hingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Konsumen hanya akan memilih (membeli) produk atau jasa layanan yang terbaik dan mampu memberikan kepuasan bagi mereka (Cronin *et al.*, 2016).

2.3.2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Nguyen *et al.* (2018) mengukur dimensi kepuasan konsumen dengan menggunakan 8 dimensi sebagai berikut:

1. Harga (*Pricing*) merupakan pengukuran kepuasan konsumen yang berhubungan dengan kepuasan konsumen untuk dapat memperoleh (membeli) produk atau jasa perusahaan dengan harga yang lebih kompetitif (lebih murah) dibandingkan produk atau jasa dari perusahaan sejenis (pesaing).
2. Kualitas layanan yang mampu diberikan (*Quality of service*) merupakan pengukuran kepuasan konsumen yang berhubungan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang baik bagi konsumen.
3. Kecepatan layanan (*Speed of service*) merupakan pengukuran kepuasan konsumen yang berhubungan dengan kemampuan untuk menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen dalam waktu yang cepat.

Konsumen akan merasa puas saat perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa dalam waktu yang singkat.

4. Kepercayaan pada karyawan (*Trust in employees*) merupakan pengukuran kepuasan konsumen yang berhubungan kemampuan karyawan yang baik dalam memberikan layanan. Konsumen akan merasa puas jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada karyawan yang berhubungan secara langsung dalam penyampaian produk atau jasa.
5. Kemampuan menyediakan jenis layanan yang lain (*Types of other services needed*) merupakan pengukuran kepuasan konsumen yang berhubungan kemampuan perusahaan untuk menyediakan jenis produk atau layanan lain yang digunakan untuk melengkapi produk atau jasa utamayang dibeli konsumen. Konsumen akan merasa puas saat perusahaan juga memiliki produk atau layanan lain sebagai barang pelengkap atau substitusi bagi barang yang dibeli.
6. Kemampuan menangani keluhan (*Complaints handling*) merupakan pengukuran kepuasan konsumen yang berhubungan kemampuan perusahaan untuk menangani masalah yang dihadapi konsumen saat mengkonsumsi produk atau jasa. Kepuasan konsumen akan semakin meningkat saat perusahaan mampu memberikan solusi penanganan masalah yang baik atas konsumsi produk atau jasa perusahaan.
7. Kemampuan memposisikan dalam benak konsumen (*Positioning in clients' minds*) merupakan pengukuran kepuasan konsumen yang berhubungan kemampuan perusahaan untuk memposisikan produk atau jasa yang dijual

dalam benak konsumen yang paling tinggi. Kepuasan konsumen akan timbul saat produk atau jasa sebuah perusahaan berada dalam top pikiran (*top of mind*) konsumen.

8. Kedekatan hubungan konsumen dengan perusahaan (*Closeness of the relationship between the customers and the firm*) merupakan pengukuran kepuasan konsumen yang berhubungan dengan kepuasan yang dibangun melalui penciptaan hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan (relasi) yang baik dengan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh kualitas layanan (fasilitas fisik, keandalan layanan, kecepatan layanan, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Understanding Customer Satisfaction in the UK Quick Service Restaurant Industry The Influence of the Tangible Attributes of Perceived Service Quality</i> (Nguyen <i>et al.</i> , 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy)</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 	Sampel penelitian sebanyak 147 orang responden yang terdiri dari konsumen 2 konsumen outler KFC, 2 konsumen outlet McDonald's dan 1 konsumen outler Burger King di Inggris. Metode analisis data menggunakan analisis regresi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 3. <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 4. <i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 5. <i>Empathy</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.
2	<i>Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman</i> (Fida <i>et al.</i> , 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy)</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Customer loyalty</i> 	Sampel penelitian sebanyak 120 orang nasabah bank Islam di Oman. Metode analisis data menggunakan analisis regresi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 3. <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 4. <i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 5. <i>Empathy</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 6. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	<i>The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention</i> (Al-Tit, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy)</i> 2. <i>Food quality</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> 4. <i>Customer retention</i> 	Sampel penelitian sebanyak 387 orang responden dari 10 restoran di Amman, Jordania. Metode analisis data menggunakan analisis regresi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 3. <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 4. <i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 5. <i>Empathy</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> 6. <i>Food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 7. <i>Tangibles</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer retention</i>. 8. <i>Reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer retention</i>. 9. <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer retention</i>. 10. <i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer retention</i>. 11. <i>Empathy</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer retention</i> 12. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer retention</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	<p><i>The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Purchase Intention of Customers at Non-Profit Business</i> (Kim et al., 2017).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy)</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Purchase intention</i> 	<p>Sampel penelitian sebanyak 372 orang responden bisnis non profit di Amerika. Metode analisis data menggunakan analisis regresi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 3. <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 4. <i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 5. <i>Empathy</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> 6. <i>Tangibles</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. 7. <i>Reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. 8. <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. 9. <i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. 10. <i>Empathy</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 11. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.

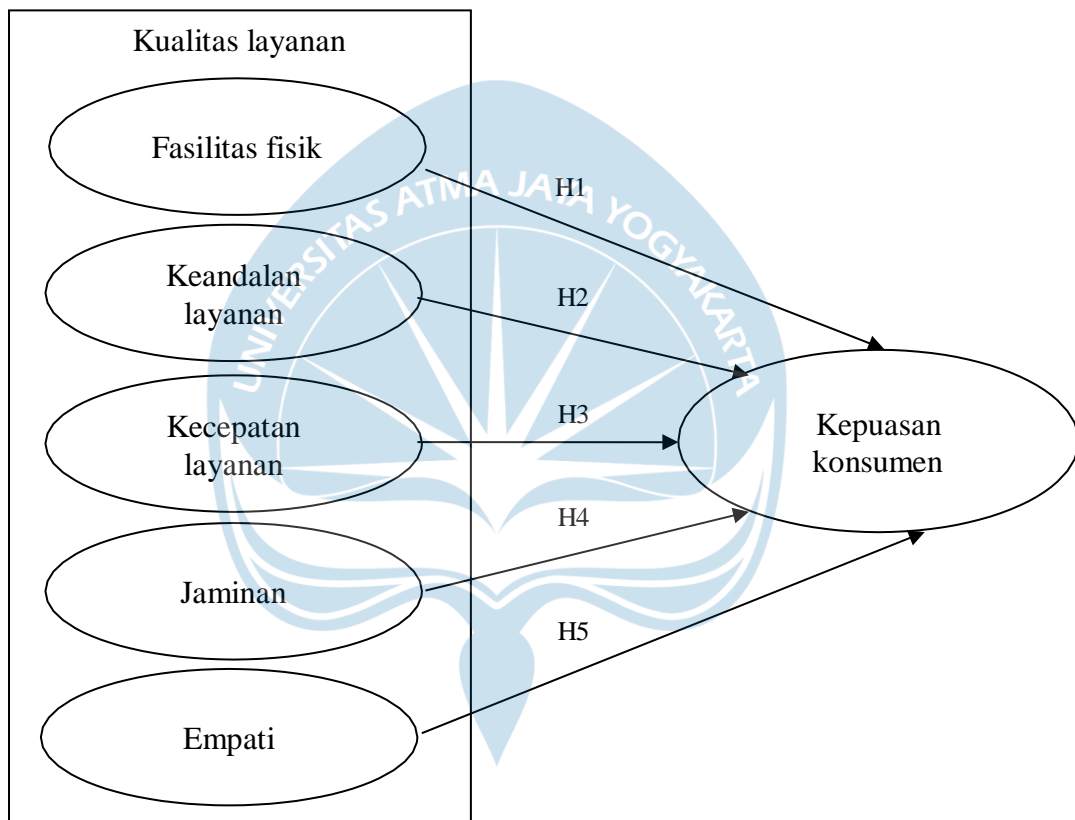
Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	<p><i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector</i> (Khan dan Fasih, 2014).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy)</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Customer loyalty</i> 	<p>Sampel penelitian sebanyak 225 orang nasabah bank di Pakistan. Metode analisis data menggunakan analisis regresi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 3. <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 4. <i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 5. <i>Empathy</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> 6. <i>Tangibles</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>. 7. <i>Reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>. 8. <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>. 9. <i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>. 10. <i>Empathy</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> 11. <i>Customer satisfaction</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>customer loyalty</i>.

Sumber: Berbagai Jurnal Internasional

2.5. Kerangka Penelitian

Model hubungan antara kualitas layanan yang terdiri dari dimensi fasilitas fisik, keandalan layanan, kecepatan layanan, jaminan, dan empati dengan kepuasan konsumen digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: adaptasi dari Nguyen *et al.* (2018).

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.6. Hipotesis Penelitian

2.6.1. Pengaruh Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam rangka mendukung bisnis utama perusahaan, pihak manajemen harus memiliki kemampuan yang baik untuk menyediakan fasilitas pendukung. Fasilitas pendukung yang baik akan membantu perusahaan dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Penyediaan alat bantu yang baik, modern dan dalam jumlah yang mencukupi akan memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen.

Pengaruh fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen secara nyata ditemukan dalam penelitian Nguyen *et al.* (2018); Al-Tit (2015). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas fisik yang dimiliki dan disediakan bagi konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut serta dukungan hasil penelitian terdahulu, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Fasilitas fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.6.2. Pengaruh Keandalan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen memiliki keinginan untuk dapat mengandalkan sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kemampuan sebuah perusahaan untuk dapat diandalkan dalam berbagai hal seperti menyediakan produk atau jasa yang berkualitas akan dijadikan referensi bagi konsumen sebagai perusahaan pertama dalam memenuhi kebutuhannya. Produk atau layanan yang selalu

disampaikan dengan baik akan memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen

Pengaruh keandalan layanan terhadap kepuasan konsumen secara nyata ditemukan dalam penelitian Nguyen *et al.* (2018); Al-Tit (2015); Kim *et al.* (2017). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keandalan layanan sebuah perusahaan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut serta dukungan hasil penelitian terdahulu, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Keandalan layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.6.3. Pengaruh Kecepatan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu unsur yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang cepat. Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat akan memuaskan konsumen karena konsumen dapat dengan segera mengkonsumsi produk atau jasa layanan yang dipesan atau dibutuhkannya.

Pengaruh kecepatan layanan terhadap kepuasan konsumen secara nyata ditemukan dalam penelitian Nguyen *et al.* (2018); Al-Tit (2015); Kim *et al.*, (2017). Hal ini menunjukkan bahwa tinggi kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan cepat akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut serta dukungan hasil penelitian terdahulu, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kecepatan layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.6.4. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam konsumsi produk atau jasa, konsumen ingin perusahaan dapat memberikan jaminan bahwa produk atau jasa yang dibeli dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Jaminan yang diberikan perusahaan bagi konsumen akan memberikan rasa aman bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang bersangkutan. *Outcomes* dari jaminan yang diberikan perusahaan antara lain adalah meningkatnya kepuasan konsumen.

Pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen secara nyata ditemukan dalam penelitian Nguyen *et al.* (2017); Al-Tit (2015); Fida *et al.* (2020). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik jaminan layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut serta dukungan hasil penelitian terdahulu, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Jaminan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.6.5. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Empati merupakan bentuk perhatian personal yang dilakukan perusahaan bagi konsumen. Kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara spesifik akan memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini karena konsumen merasa mendapatkan perhatian secara individual dengan baik dan diistimewakan oleh karyawan maupun pihak perusahaan.

Pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen secara nyata ditemukan dalam penelitian Nguyen *et al.* (2017); Al-Tit (2015); Khan dan Fasih (2014); Fida *et al.* (2020). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam memberikan empati (perhatian secara personal) bagi konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut serta dukungan hasil penelitian terdahulu, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

