

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENURUNAN HIPOTESIS

A. Pengertian Jasa

Jasa adalah semua aktifitas ekonomi dengan produk bukan berbentuk fisik atau konstruksi. Produk jasa ini dikonsumsi bersamaan dalam waktu yang sama dengan dihasilkannya produk jasa. Produk jasa memberikan nilai tambah berupa kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan serta pemecahan masalah konsumen (Lupiyoadi, 2013). Kotler (2008) menjelaskan bahwa jasa adalah aktivitas atau keuntungan yang ditawarkan yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun dari seseorang kepada orang lain.

Karakteristik utama jasa yang berpengaruh besar pada program pemasaran terdiri dari (Kotler, 2008) :

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Bahwa Jasa memiliki karakter tidak dapat dilihat, dicium, dirasakan, atau didengar sebelum pelanggan membeli dan mengkonsumsi jasa tersebut. Hal ini dikarenakan jasa berupa suatu perbuatan, tindakan, proses, kinerja (*performance*), ataupun usaha.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Aktifitas jasa tidak dapat dipisahkan, baik secara perorangan maupun organisasi dengan pemberi layanan.
3. *Variability* (beraneka ragam). Kualitas jasa yang dihasilkan oleh seseorang, mesin, ataupun peralatan akan beraneka ragam tergantung siapa yang menyediakannya.
4. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa memiliki karakter langsung dikonsumsi saat diberikan, oleh karena itu jasa tidak bisa disimpan, kemudian dijual, maupun digunakan kembali.

B. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2008) adalah jaminan terbaik perusahaan dan pertahanan terkuat dari perusahaan dalam menghadapi persaingan serta jalan untuk mempertahankan penghasilan dan pertumbuhan. Kualitas produk/jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan memiliki keterkaitan yang erat. Kualitas semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan yang dihasilkan akan semakin tinggi.

Kualitas jasa (Tjiptono, 2005) merupakan persepsi pelanggan dari hasil penilaian jasa yang dirasakan dan deskripsikan dalam

benak pelanggan. Pelanggan akan memilih penyedia jasa yang mampu memenuhi kebutuhannya dan memberikan pelayanan yang lebih baik. Kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Wyckof, 1990 dalam Tjiptono, 2005). Oleh karena itu, banyaknya pelanggan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Ujung tombak kesuksesan perusahaan adalah kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Hal ini juga disampaikan oleh Zeithamal dan Bitner (1996) dalam Lupiyoadi dan Rambat (2006) yang menyatakan bahwa “faktor penentu utama kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan”

C. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1988), pengukuran dan evaluasi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan melalui dimensi-dimensi kualitas layanan sebagai berikut :

1. *Tangibles*, merupakan bukti fisik dari pelayanan, seperti fasilitas fisik, alat atau peralatan serta presentasi fisik yang digunakan oleh penyedia layanan.

2. *Reliability*, merupakan kemampuan menyediakan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
3. *Responsiveness*, merupakan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
4. *Assurance*, merupakan pengetahuan dan kesopanan dari pemberi pelayanan dan kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pengan.
5. *Empaty*, perhatian dan kepedulian individu yang diberikan kepada pelanggan.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani (2006) menjelaskan kualitas layanan sebagai berikut:

1. *Tangible* (Bukti Fisik), adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan serta sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan oleh lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability* (Kehandalan), adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan terpercaya. Kinerja yang dihasilkan harus sesuai dengan harapan pelanggan dan hal ini berarti

ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan tingkat akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan), adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Pelanggan yang dibiarkan menunggu akan memberikan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (Jaminan), merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Komponen ini meliputi beberapa hal, seperti : komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Emphaty* (Empati), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak untuk kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

Perusahaan jasa dapat mengukur kualitas pelayanan yang diberikan menggunakan lima dimensi kualitas. SERVQUAL merupakan skala multi item yang dikembangkan oleh

Parasuraman *et al.*, (1988) dan pertama kali dipublikasikan pada tahun 1988. SERVQUAL terdiri dari 22 pertanyaan yang terdiri dari lima dimensi kualitas. Mengukur kualitas berarti membandingkan standar yang telah ditetapkan dengan hasil kinerja pelayanan jasa (Tjiptono, 2005).

Komitmen dan keyakinan perusahaan sangat dibutuhkan agar perusahaan mampu memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan. Seluruh karyawan yang berhubungan dengan pelanggan, harus memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan, karena mereka mewakili perusahaan pada setiap aktifitas. Beberapa kriteria sebagai dasar penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan, yaitu (Schiffman dan Kanuk, 2008):

1. Keandalan, yaitu konsistensi kinerja yang menggambarkan perusahaan memberikan pelayanan dengan tepat dan benar, serta mengindikasikan perusahaan menjunjung tinggi janjinya.
2. Responsif, yaitu kesiapan dan kesediaan setiap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan.
3. Kompetensi, yaitu pengetahuan dan kemampuan untuk melayani pelanggan.

4. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dihubungi oleh pelanggan
5. Kesopanan, yaitu memiliki rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan dalam melayani pelanggan
6. Komunikasi, yaitu mengizinkan pelanggan mendapatkan informasi yang diperlukan dan senantiasa mendengarkan keluhan pelanggan
7. Kredibilitas, yaitu bermakna sebuah kepercayaan, keyakinan dan kejujuran yang senantiasa ditanamkan.
8. Keamanan, yaitu memberikan rasa aman dari bahaya dan risiko yang ada
9. Empati, yaitu senantiasa mencoba merasakan dan dalam memahami kebutuhan pelanggan
10. Fisik, yaitu meliputi sarana dan prasarana, penampilan dari karyawan, serta peralatan yang digunakan dalam melayani pelanggan

D. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah lama dikenal sebagai suatu konsep dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan

merupakan salah satu tujuan penting dalam aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator terbaik untuk mendapatkan laba pada masa yang akan datang, sehingga perusahaan terpicu untuk melakukan berbagai upaya menghasilkan kepuasan pelanggan. Peta persaingan bisnis yang semakin tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi yang terus berkembang pesat, sehingga mendorong organisasi bisnis lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan dan keberlanjutan bisnis (Ali Hasan, 2013).

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap perbandingan antara tingkat harapan yang telah ada didalam benak mereka dengan kinerja aktual yang mereka alami. Ketika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Pelanggan akan puas jika kinerja penyedia layanan mampu melebihi ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2006) adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara kinerja aktual yang

dirasakan setelah pelanggan ketika menggunakan layanan dengan tingkat kepentingan sebelumnya.

Kepuasan pelanggan menurut Bitner dan Zeithamal (2003), merupakan evaluasi pelanggan apakah produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan merasa sangat puas, mereka cenderung tetap setia dalam waktu yang lama, dan biasanya akan membeli kembali ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, merk pesaing tidak terlalu diperhatikan, tidak sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, serta akan lebih murah dalam biaya pelayanan bila dibandingkan dengan pelanggan baru (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Fornell dalam Rambat, Lupiyoadi & Hamdani (2006), bahwa banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan tingginya tingkat pencapaian kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat mencegah adanya perputaran pelanggan,

mengurangi sensitivitas harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, dan mengurangi biaya operasi yang disebabkan karena jumlah pelanggan yang meningkatnya, meningkatkan efektivitas iklan, serta meningkatkan reputasi bisnis.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat melakukan empat metode untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2005):

a. Sistem Keluhan dan Saran.

Perusahaan harus menyediakan akses yang mudah dan nyaman kepada para pelanggannya untuk dapat menyampaikan keluhan mereka dan memberikan kritik serta sarannya.

b. Pembelanjaan Misteri (*Ghost Shopping*).

Ghost Shopping merupakan metode mempekerjakan beberapa orang pembelanja misterius yang berperan sebagai pelanggan dari produk perusahaan dan pesaing. *Ghost Shoppers* bertugas mengamati dan melakukan penilaian terhadap cara perusahaan dan pesaing dalam melayani permintaan dan keluhan pelanggan. Metode ini

sebagai upaya melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.

c. Analisis Pelanggan yang Berhenti (*Lost Customer Analysis*)

Lost Customer Analysis merupakan metode yang digunakan perusahaan dengan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah ke pemasok lain, dengan tujuan mendapatkan informasi tentang alasan pelanggan melakukan hal tersebut terjadi, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Survey ini merupakan riset kepuasan pelanggan, baik melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara secara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan serta akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan memberi perhatian kepada para pelanggan.

3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Irawan (2004) menyebutkan ada lima dimensi utama dalam kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Harga (*Price*),

Harga murah menjadi sumber kepuasan bagi sebagian besar pelanggan. Akan tetapi bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, hal ini tidak dianggap penting.

b. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan terbentuk dari sistem, teknologi, dan manusianya. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan akan sulit untuk ditiru karena pembentukan sikap dan perilaku yang sesuai dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan yang mudah, sehingga pembenahan harus dilakukan sejak dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Pelanggan akan merasakan puas setelah menggunakan produk dengan kualitas yang baik.

d. *Emotional Factor*

Pelanggan akan mendapatkan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa yang memberikan perasaan bangga dan rasa percaya diri.

e. *Kemudahan (Efficiency)*

Kemudahan pelanggan dalam memperoleh dan membayar produk atau jasa akan membuat pelanggan puas, nyaman, dan efisien.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan dan menjadi sumber penelitian ini adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tariq Khalil Bharwana, Dr. Mohsin Bashir dan Muhammad Mohsin (2013) dengan judul *Impact Of Service Quality on Customer Satisfaction : A Study from service sector especially Private Collages of Faisalabad, Punjab, Pakistan*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun secara parsial variabel *Emphaty* berpengaruh negatif terhadap kepuasan.

2. Penelitian yang dilakukan I Gede Mahatma Yuda Bakti and Sik Sumaedi (2013) meneliti tentang “*An analysis of library customer loyalty : The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia*” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan Basalamah, Moeljadi, Sunaryo, dan Sudjatno (2018) tentang “*The Effect of Service Quality And Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia)*” Hasil penelitian dan analisa data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada keadilan profit share.
4. Penelitian dari Adhiyanto dan Mudiantoro (2012) meneliti pengaruh kualitas pelayanan pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa Balai Latihan Kerja Industri (BLKI). Hasil riset menunjukkan kualitas pelayanan (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati)

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif.

5. penelitian dari Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015), meneliti tentang Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variable Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur. Dan variable Bukti Fisik, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur
6. Penelitian dari Malik dan Danish (2010), melakukan penelitian dengan judul "*The Impact of Service Quality on Students : Satisfaction in Higher Education Institutes of Punjab*", yang meneliti tentang dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa di institusi pendidikan di Punjab. Hasil analisa data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan siswa. Secara keseluruhan

menunjukkan bahwa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa.

F. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2011). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang terjadi dan kebenaran akan hipotesis harus dibuktikan. Dalam penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

Berdasarkan kerangka pemikiran dan perumusan masalah diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan pelanggan

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memegang peranan penting. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima melebihi dari harapannya. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan

bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gede Mahatma Yuda Bakti and Sik Sumaedi (2013) meneliti tentang “*An analysis of library customer loyalty : The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia*” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang lain, Malik dan Danish (2010) dalam penelitian tersebut hasil yang disampaikan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan. Atas dasar uraian di atas dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh variabel *Tangible* dengan kepuasan pelanggan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), mengidentifikasi 5 dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan. Aspek *Tangible* merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Fasilitas fisik, peralatan yang modern, penampilan yang menarik adalah bagian dari pelayanan wujud fisik yang dapat diberikan kepada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Tariq Khalil Bharwana, Dr. Mohsin Bashir dan Muhammad Mohsin (2013) melakukan penelitian dengan judul *Impact Of Service Quality on Customer Satisfaction : A Study from service sector especially Private Collages of Faisalabad, Punjab, Pakistan*, variabel *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang lain Adhiyanto dan Mudiantoro (2012) menyatakan hal yang sama bahwa *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta di BLKI. Sehingga dari konsep tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh variabel *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2013) berpendapat kehandalan (*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. Penelitian yang mendukung teori tersebut adalah penelitian Malik dan Danish (2010) dalam penelitian tersebut disampaikan hasilnya bahwa *Reliability* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan siswa. Dalam penelitian yang lain Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015), meneliti tentang Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur. Dan variable Bukti Fisik, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur. Atas dasar uraian di atas dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

Kemampuan perusahaan dalam memberikan respon atau menanggapi pelanggan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhiyanto dan Mudiantoro (2012) menyampaikan hasil penelitiannya bahwa *Responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta di BLKI. Penelitian yang lain yaitu Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015), meneliti tentang Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Daya Tanggap (*Responsiveness*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur.

Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 4 : *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh variabel *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan

Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi, Rambat & Hamdani (2006) menyampaikan *Assurance* yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Penelitian yang dilakukan Culiberg dan Rojsek (2010) pada perusahaan perbankan di Slovenia yang mengemukakan bahwa variabel *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 5 : Assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

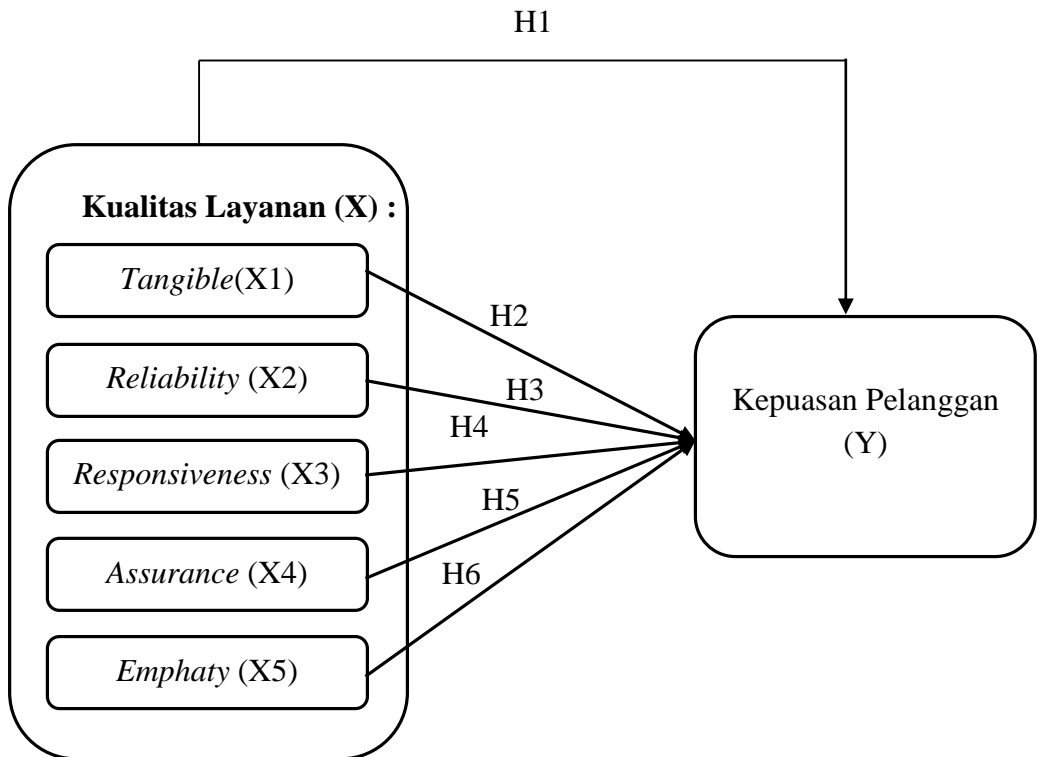
6. Pengaruh variabel *Emphaty* terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015), meneliti tentang Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur. Penelitian yang lain dilakukan Culiberg dan Rojsek (2010) pada perusahaan perbankan di Slovenia yang mengemukakan bahwa variabel *Emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 : *Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

G. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1. Model penelitian pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa terdapat lima variabel independen pada kualitas pelayanan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah variabel-variabel

tersebut memiliki pengaruh, yaitu kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan