

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Service Quality*

2.1.1 Pengertian *Service Quality*

Setiap bisnis harus mempertimbangkan bagaimana bisnis dapat mendorong keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2017). Para pengusaha perlu memperhatikan *service quality* agar dapat memuaskan konsumen. Menurut *American Society for Quality Control* dalam Windarti & Ibrahim (2017) kualitas adalah suatu kesatuan karakteristik dan ciri-ciri produk maupun jasa terhadap kemampuan untuk memenuhi setiap kebutuhan yang telah ditetapkan. *Service quality* yang baik dapat memberikan dampak positif karena konsumen akan menjadi loyal dan tentunya memberikan keuntungan bagi bisnis.

Menurut Dewanti & Tjandra (2014) *service quality* merupakan keadaan dinamis yang berhubungan dengan manusia, proses, produk jasa, dan lingkungan yang dapat memenuhi maupun melebihi harapan pelanggan. *Service quality* sangat penting dilakukan untuk bisnis mampu bertahan dan terus mendapat kepercayaan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) *service quality* adalah keseluruhan karakter suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan. *Service quality* adalah sebuah tolak ukur seberapa baik atau bagus dari tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono F. C., 2017)

Menurut Leon G Schiffman (2015: 139) menyatakan bahwa *it is more difficult for consumers to evaluate the quality of service than the quality of*

products. This is true because of certain distinctive characteristic of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed. Artinya bahwa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas layanan daripada kualitas produk. Hal ini terjadi karena beberapa karakteristik khas jasa: tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, dan secara simultan diproduksi dan dikonsumsi.

Service quality dapat dinilai berdasarkan penilaian konsumen, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. *Service quality* mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen (Chandra, 2020) . Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan tentunya konsumen akan merasa puas. Berikut lima manfaat dari *service quality* menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

1. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan benar.
2. Menyampaikan harapan konsumen.
3. Memastikan pesanan konsumen terpenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Menjaga hubungan dengan konsumen untuk memastikan bahwa konsumen puas

2.1.2. Dimensi *Service Quality*

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011) dalam Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani (2017) *service quality* diklasifikasikan ke dalam lima dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*.

1. *Tangible*, kemampuan perusahaan dalam memberikan *service* dalam bukti fisik dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dimensi ini adalah fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability*, kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah diberikan secara tepat waktu. Dimensi ini adalah pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan dan penyampaian layanan secara tepat.
3. *Responsiveness*, kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan untuk dapat memberikan pelayanan yang tanggap dan cepat. Dimensi ini adalah kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dan penanganan keluhan konsumen serta kesigapan karyawan dalam melayani konsumen.
4. *Assurance*, kemampuan oleh karyawan untuk membangun dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dimensi ini adalah keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan.
5. *Empathy*, kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan untuk memberikan perhatian termasuk kepekaan atas kebutuhan konsumen. Dimensi ini adalah karyawan memahami kebutuhan konsumen dan kesediaan karyawan dalam membantu konsumen.

2.2 Tingkat Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan ialah rasa puas dan senang seseorang karena mengonsumsi suatu produk atau jasa yang telah mendapatkan pelayanan yang baik. Pada saat konsumen mendapatkan harapannya yang sesuai akan membuat konsumen merasa puas. Dalam memenuhi kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan suatu perusahaan dan menjadi keunggulan dalam persaingan.

Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan kecewa atau senang seseorang yang muncul dari membandingkan antara kesan maupun persepsi terhadap hasil atau kinerja suatu produk dan yang diharapkan. Kepuasan konsumen sebagai respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu. Respon emosional ini timbul melalui proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan keinginan, hasrat dan kebutuhan individual.

Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka akan cenderung membeli terus dan menggunakannya serta membagikan pengalaman yang menyenangkan kepada orang lain. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan sebagai salah satu pendorong utama yang dapat menghubungkan antara pelanggan dan perusahaan dalam jangka panjang. Kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara keinginan dan kinerja suatu produk.

Menurut Daryanto (2019) kepuasan konsumen merupakan penilaian emosional dari konsumen setelah menggunakan produk yang dimana kebutuhan

konsumen dan harapan terpenuhi. Apabila sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas atau kecewa.

2.2.2 Dimensi Tingkat Kepuasan Konsumen

Faktor yang menunjang keberhasilan perusahaan adalah kepuasan konsumen sehingga perusahaan harus mampu mempelajari dan mengetahui kepuasan konsumennya. Berikut adalah dimensi tingkat kepuasan konsumen menurut Ali Hasan (2018) adalah:

1. Kinerja, kinerja dari suatu produk dan jasa dapat memenuhi ataupun memberikan kepuasan bagi konsumen.
2. Harapan, konsumen memiliki harapan pada saat sebelum membeli produk atau jasa yang menjadi pengukur dalam kepuasan konsumen.

2.2.3 Indikator Tingkat Kepuasan Konsumen

Indikator untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, menurut Indrasari (2019) yaitu:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan konsumen diukur melalui kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan atau ekspektasi pelanggan dengan kinerja yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan mengetahui apakah konsumen ingin membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan mengetahui apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, teman, sahabat, keluarga, dan lainnya.

2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019) terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

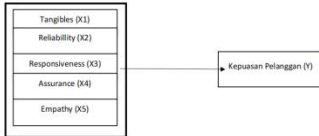
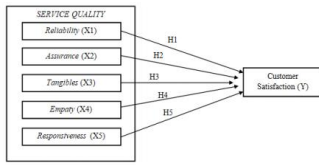
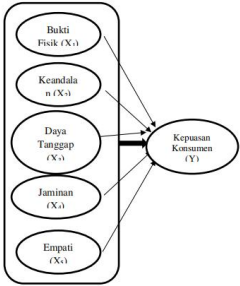
1. Kualitas produk, konsumen dapat merasa puas apabila evaluasi mereka terhadap suatu produk menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen dapat merasa puas apabila pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen dapat merasa bangga dan diyakinkan bahwa dengan menggunakan produk tertentu dengan kepuasan yang dicapai bukan terletak pada kualitas produk tetapi pada nilai sosial yang membuat konsumen puas.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai lebih kepada konsumen.
5. Biaya, konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk biasanya merasa puas dengan produk tersebut.

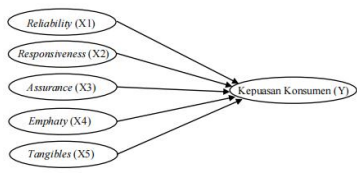
2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian–penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah variabel dari *service quality* yang masing–masing berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

Jurnal	Judul	Kerangka Penelitian	Hasilnya
Alfi Syahri Lubis, Nur Rahmah Andayani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> (X₁) • <i>Reliability</i> (X₂) • <i>Responsiveness</i> (X₃) • <i>Assurance</i> (X₄) • <i>Empathy</i> (X₅) • Kepuasan Pelanggan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y • X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Y
Wirdayani Wahab (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reliability</i> (X₁) • <i>Responsiveness</i> (X₂) • <i>Empathy</i> (X₃) • <i>Assurance</i> (X₄) • <i>Tangible</i> (X₅) • Kepuasan Pelanggan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y • X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Y
SuparnoSaputra, S.E.,M.M. , Resty Yulistianis Sudarsa (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> (X₁) • <i>Responsiveness</i> (X₂) • <i>Reliability</i>(X₃) • <i>Assurance</i> (X₄) • <i>Empathy</i> (X₅) • Kepuasan Pelanggan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Y • X₁, X₃, berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y • X₂, X₅, berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap Y • X₄ tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap Y
Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yuliati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reliability</i> (X₁) • <i>Assurance</i> (X₂) • <i>Tangible</i> (X₃) • <i>Empathy</i> (X₄) • <i>Responsiveness</i> (X₅) • Kepuasan Pelanggan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Y • X₁, X₂, X₃, X₅ tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y

Jurnal	Judul	Kerangka Penelitian	Hasilnya
			<ul style="list-style-type: none"> X₄ berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y
Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, Haris Hermawan (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Borwita Citra Prima Bondowoso	<ul style="list-style-type: none"> <i>Responsiveness</i> (X₁) <i>Assurance</i> (X₂) <i>Tangible</i> (X₃) <i>Empathy</i> (X₄) <i>Reliability</i> (X₅) Kepuasan Konsumen (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Y X₁, X₂, X₃, X₅ berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y X₄ tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y
Tri Yulianingsih, Ivo Novitaningtyas (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi <i>ServQual</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Magelang	 <p>Gambar 2. Kerangka Pemikiran</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Tangible</i> (X₁) <i>Reliability</i> (X₂) <i>Responsiveness</i> (X₃) <i>Assurance</i> (X₄) <i>Empathy</i> (X₅) Kepuasan Pelanggan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Y X₁, X₂ berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y X₃, X₄, X₅ tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y
Selvi Marcelya Pertiwi, Risca Fitri Ayu, SE., MM., MBA., CMA (2021)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada <i>Restaurant</i> (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Latar Ijen Malang)	 <ul style="list-style-type: none"> <i>Reliability</i> (X₁) <i>Assurance</i> (X₂) <i>Tangible</i> (X₃) <i>Empathy</i> (X₄) <i>Responsiveness</i> (X₅) <i>Customer Satisfaction</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Y X₁, X₄, X₅ berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y X₂, X₃ tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y
Dwi Aliyyah Apriyani, Sunarti (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen <i>The Little A Coffee Shop</i> Sidoarjo)	 <ul style="list-style-type: none"> Bukti Fisik (X₁) Keandalan (X₂) Daya Tanggap (X₃) Jaminan (X₄) Kepuasan Konsumen (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Y X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y

Jurnal	Judul	Kerangka Penelitian	Hasilnya
		<ul style="list-style-type: none"> • Empati (X₅) • Kepuasan Konsumen (Y) 	
Kevin Simon, Christina Whidya Utami, Metta Padmalia (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra <i>Sejahtera Tours & Travel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> (X₁) • <i>Reliability</i> (X₂) • <i>Responsiveness</i> (X₃) • <i>Assurance</i> (X₄) • <i>Empathy</i> (X₅) • Kepuasan Pelanggan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Y • X₁, X₄, X₅ berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y • X₂, X₃ tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y
Aji Nugroho, Rizal Hari Magnadi (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada <i>Express</i> Saat Harbolnas Di <i>E-Commerce</i>	 <pre> graph LR X1([Reliability X1]) --> Y([Kepuasan Konsumen Y1]) X2([Responsiveness X2]) --> Y X3([Assurance X3]) --> Y X4([Empathy X4]) --> Y X5([Tangibles X5]) --> Y </pre> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Reliability</i> (X₁) • <i>Responsiveness</i> (X₂) • <i>Assurance</i> (X₃) • <i>Empathy</i> (X₄) • <i>Tangible</i> (X₅) • Kepuasan Konsumen (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Y • X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y

Sumber : Penulis (2023)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfi Syahri Lubis, Nur Rahmah Andayani (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam”, dapat diketahui bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F membuktikan dengan $F_{hitung} 17,852 > F_{tabel} 1,93$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$ maka diketahui secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada hasil uji t, variabel *empathy* paling dominan dengan t_{hitung} sebesar $4,263 > t_{tabel}$ sebesar 1,66 dan signifikansi sebesar 0,000 (sig. < 0,1). Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah subjek penelitian dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wirdayani Wahab (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru”, dapat diketahui bahwa *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, *tangible* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian ini hasil uji t, variabel *tangible* paling dominan dengan $t_{hitung} \text{ sebesar } 4,263 > t_{tabel} \text{ sebesar } 1,980$. Hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} \text{ } 41,953 > F_{tabel} \text{ } 2,365$. Koefisien determinasi (R^2), secara bersama-sama kelima variabel berpengaruh sebesar 69,1% sedangkan sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah subjek penelitian dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suparno Saputra, SE., M.M., Resty Yulistianis Sudarsa (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment”, dapat diketahui bahwa *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Pada uji t diketahui bahwa variabel *tangible* dan *reliability* berpengaruh positif dan signifikan sedangkan *responsiveness* sebesar 1,151 dengan nilai sig. 0,253 dan *empathy* sebesar 0,569 dengan nilai sig. 0,571 secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel *assurance* sebesar -2,131 dengan nilai sig. 0,036 secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari uji F membuktikan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel

dependen dengan nilai sebesar 74,575. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah subjek penelitian dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yulianti (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”, dapat diketahui bahwa *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F sebesar 3,966 dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Sedangkan pada hasil uji t secara parsial yang berpengaruh variabel *empathy* nilai signifikansi $0,021 < 0,05$ berpengaruh signifikan, sedangkan variabel *reliability*, *assurance*, *tangible*, dan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi $> 0,05$. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian, subjek penelitian dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ajis Setiawan, Nurul Qorimah, Haris Hermawan (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Borwita Citra Prima Bondowoso”, dapat diketahui bahwa variabel *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *reliability* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Pada hasil uji t variabel *empathy* sebesar 0,659 dan nilai sig. 0,512 tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, dan *reliability* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan dari

penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah subjek penelitian dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Yulianingsih, Ivo Novitaningtyas (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi *ServQual* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Magelang”, dapat diketahui bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F_{hitung} sebesar $18.806 > 2,31$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Pada hasil uji *t* *tangible* sebesar 2.011 dengan sig. 0,05 dan *reliability* sebesar 2.782 dengan sig. 0,007 berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel lain *responsiveness* sebesar 1.506 dengan sig. 0,136, *assurance* sebesar 0.519 dengan sig. 0,874, dan *empathy* sebesar 1.636 dengan sig. 0,105 tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} dan nilai sig. $> 0,05$. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah subjek penelitian dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Selvi Marcelya Pertiwi, Risca Fitri Ayu, SE., MM., MBA., CMA (2021) yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada *Restaurant* (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Latar Ijen Malang)”, dapat diketahui bahwa *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan F_{hitung} $96.946 > F_{tabel}$ 2,28 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Koefisien Determinasi (R^2), secara bersama-

sama kelima variabel berpengaruh sebesar 76,3% sedangkan sisanya sebesar 23,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Pada hasil uji t, *assurance* sebesar 0,228 dengan sig. 0,820 dan *tangible* sebesar 0,312 dengan sig. 0,755 tidak berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel lainnya *reliability*, *empathy*, dan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah subyek penelitian dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani, Sunarti (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidorajo”, dapat diketahui bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel daya tanggap paling dominan sesuai dengan hasil uji t sebesar 2.735 dan koefisien regresi (B) sebesar 0.260. Koefisien Determinasi (R^2), secara bersama-sama kelima variabel berpengaruh sebesar 85,6% sedangkan sisanya sebesar 14,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah subjek penelitian dan lokasi penelitian.

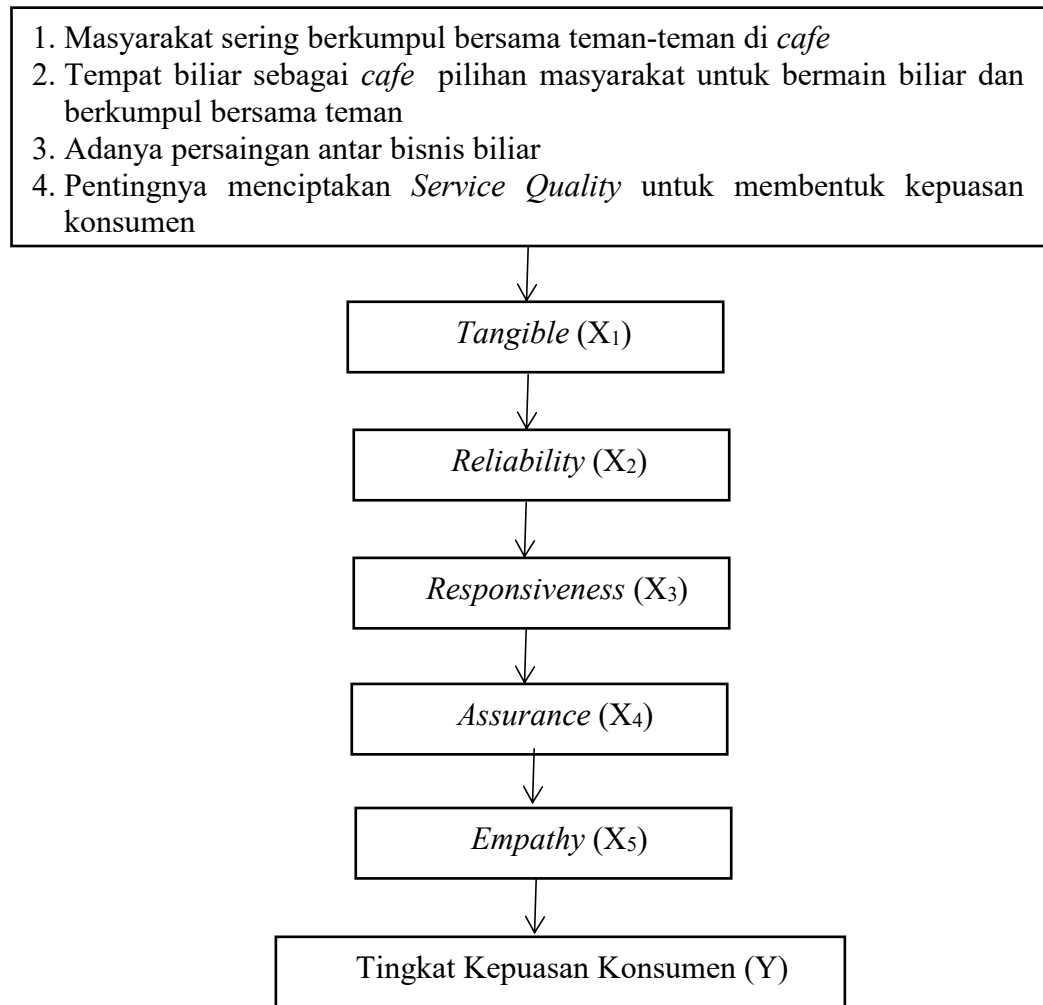
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kevin Simon, Christina Whidya Utami, Metta Padmalia (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel*”, dapat diketahui bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

dengan nilai F_{hitung} 24,032 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Koefisien Determinasi (R^2), secara bersama-sama kelima variabel berpengaruh sebesar 80,6% sedangkan sisanya sebesar 19,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Pada hasil uji t, *reliability* sebesar 2,175 dengan nilai sig. 0,913 dan *responsiveness* sebesar 0,342 dengan nilai sig. 0,735 tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel lain *tangible*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian, subjek penelitian dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aji Nugroho, Rizal Hari Magnadi (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada *Express* Saat Harbolnas Di *E-Commerce*”, dapat diketahui bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F membuktikan dengan F_{hitung} 122,063 > F_{tabel} 2,31 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka diketahui secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada hasil uji T, variabel *tangible* paling dominan dengan t_{hitung} sebesar 7,168 > t_{tabel} sebesar 1,660 dan signifikansi sebesar 0,000. Koefisien Determinasi (R^2), secara bersama-sama kelima variabel berpengaruh sebesar 85,9% sedangkan sisanya sebesar 14,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah subjek penelitian dan lokasi penelitian.

2.4 Kerangka Berfikir

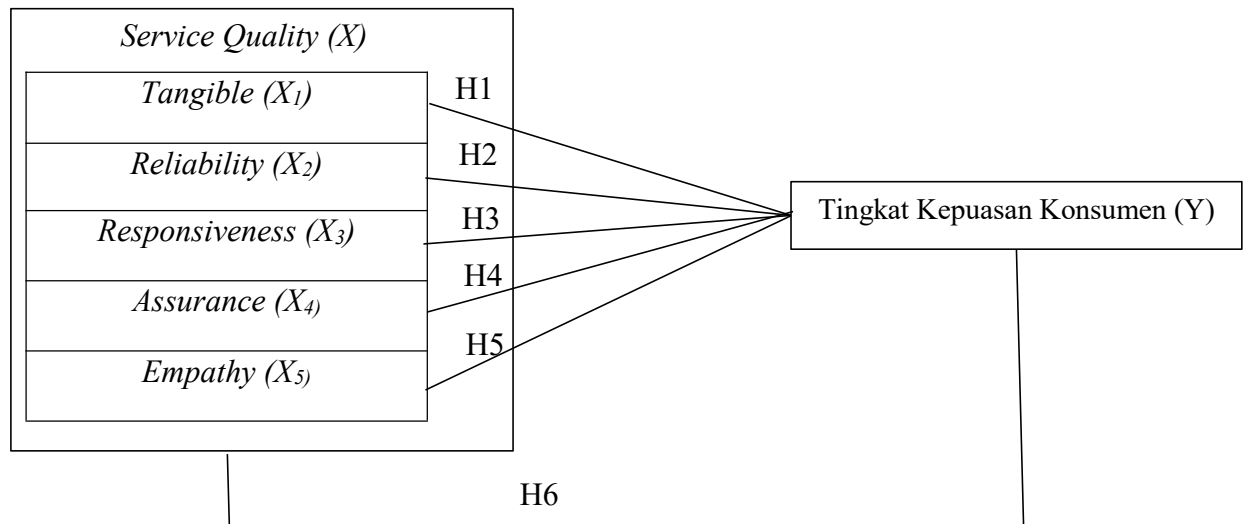
Berikut adalah kerangka berfikir dalam penelitian ini.



Gambar 5. Kerangka Berfikir
Sumber : Penulis (2023)

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan pada penelitian terdahulu dan teori-teori yang telah dikembangkan sebelumnya, maka diambil model penelitian sebagai berikut.



Gambar 6. Model Penelitian
Sumber : Penulis (2023)

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh *service quality* terhadap tingkat kepuasan konsumen di Olympus Pool & Cafe Malang.

2.6.1 Pengaruh *Tangible* Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Olympus Pool & Cafe Malang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2017) menunjukkan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo Batam. Pada penelitian (Saputra, 2019) menunjukkan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grand Setiabudi Hotel & Apartment. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Wahab,

2017) membuktikan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka H1 berupaya untuk membuktikan bahwa *tangible* memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di Olympus Pool & Cafe Malang.

H1 : Terdapat pengaruh *tangible* terhadap tingkat kepuasan konsumen di Olympus Pool & Cafe Malang.

2.6.2 Pengaruh *Reliability* Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Olympus Pool & Cafe Malang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2019) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Borwita Citra Prima. Penelitian yang dilakukan oleh (Panjaitan, 2016) membuktikan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung. Adapun penelitian oleh (Yulianingsih, 2021) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Magelang. Maka H2 berupaya untuk membuktikan bahwa *reliability* memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di Olympus Pool & Cafe Malang.

H2 : Terdapat pengaruh *reliability* terhadap tingkat kepuasan konsumen di Olympus Pool & Cafe Malang.

2.6.3 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Olympus Pool & Cafe Malang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi, 2021) menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Restoran Latar Ijen Malang. Adapun penelitian yang dilakukan (Apriyani, 2017) membuktikan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Nugroho, 2018) menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Lazada *Express*. Maka H3 berupaya untuk membuktikan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di Olympus Pool & Cafe Malang.

H3 : Terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap tingkat kepuasan konsumen di Olympus Pool & Cafe Malang.

2.6.4 Pengaruh *Assurance* Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Olympus Pool & Cafe Malang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2019) menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Borwita Citra Prima Bondowoso. Penelitian juga dilakukan oleh (Simon, 2016) menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel*. Adapun penelitian oleh (Nugroho, 2018) membuktikan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan pada Lazada *Express*. Maka H4 berupaya untuk membuktikan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Olympus Pool & Cafe Malang.

H4 : Terdapat pengaruh *assurance* terhadap tingkat kepuasan konsumen di Olympus Pool & Cafe Malang.

2.6.5 Pengaruh *Empathy* Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Olympus Pool & Cafe Malang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi, 2021) menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Restoran Latar Ijen Malang. Penelitian juga dilakukan oleh (Simon, 2016) menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel*. Adapun penelitian (Apriyani, 2017) menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo. Maka H5 berupaya untuk membuktikan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Olympus *Pool & Cafe* Malang.

H5 : Terdapat pengaruh *empathy* terhadap tingkat kepuasan konsumen di Olympus Pool & Cafe Malang.

2.6.6 Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Olympus Pool & Cafe Malang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2017) menunjukkan bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam. Penelitian lain dilakukan (Wahab, 2017) menunjukkan bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh (Apriyani, 2017) menunjukkan bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo. Adapun penelitian oleh (Nugroho, 2018) menunjukkan bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Lazada Express*. Maka H6 berupaya untuk membuktikan bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Olympus Pool & Cafe Malang.

H6 : Terdapat pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan konsumen di Olympus Pool & Cafe Malang.