

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan tindakan manusia yang bertujuan untuk usaha dalam mendapatkan laba. Radiosunu (alm) (2001:2). Menurut (*American marketing association kotler andkeller 2009:5*) pemasaran adalah fungsi organisasi yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mengelola hubungan antara pelanggan, dengan maksud mengembangkan organisasi dalam kepentingan perusahaan, Menurut Assauri (2015:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah bentuk proses pertukaran atau rencana perusahaan dalam mengetahui kebutuhan dan keperluan pelanggan dalam mengelola kegiatan perekonomian. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan kegiatan manusia untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dalam mengelola hubungan pelanggan melalui kegiatan perekonomian.

b. Konsep Pemasaran

Menurut assauri (2015:80) Konsep pemasaran berorientasi kepada kepuasan konsumen.

1) Pengertian konsep pemasaran

Konsep pemasara merupakan suatu tindakan manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi terhadap keperluan dan kegiatan pelanggan dengan

didukung oleh kegiatan perusahaan terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan pelanggan sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2) Dasar-dasar pemikiran konsep pemasaran

Terdapat prinsip atas dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu :

- a) Terdapat beberapa kelompok konsepmen yaitu segmen pasar yang tidak sama yang tergantung pada keperluan dan aktifitas mereka.
- b) Dalam segmen pasar konsumen akan menentukan pilihan dan penawaran dari organisasi atau perusahaan dalam memberikan kepuasan dan kebutuhan terhadap konsumen.
- c) Organisasi bertugas untuk mencari sasaran dan memberikan kepuasan kepada pelanggan secara efektif dan efisien tetapi apabila melebihi satu organisasi maka harus meningkatkan kesejahteraan kepada konsumen dan masyarakat.

3) Tujuan menggunakan konsep pemasaran

Yaitu merubah manajemen pemasaran yang telah berhasil dalam mengatasi persoalan yang terdapat jenis-jenis pasar yang berkembang, yang disebabkan oleh jumlah penduduk dan akibat perubahan faktor – faktor pasar yang lain.

- 4) Implikasi adalah bagaimana cara agar memiliki orientasi kepada pelanggan atau konsumen dan tidak hanya mencapai sikap memuaskan, akan tetapi ada usaha untuk menyelesaikan masalah yang telah konsumen hadapi.

c. Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut Assauri (2015:13) pada dasarnya ruang lingkup manajemen pemasaran yaitu :

- 1) manajemen pemasaran, yang selalu berkaitan dengan proses serta kewajiban – kewajiban yang berada dalam manajemen pemasaran.
- 2) Faktor pengaruh lokasi pemasaran yang tidak mungkin manajemen perusahaan dapat mengendalikannya.
- 3) Menganalisis pasar yang berkaitan dengan jenis pasar terhadap pengaruh produksi, pesaing, dan peluang pemasaran
- 4) Terpilihnya lokasi pasar yang tepat, akan memberikan dampak positif terhadap tingkah laku konsumen.
- 5) Dalam strategi pemasaran ada beberapa hal yang sangat perlu diperhatikan yaitu tentang (*planning*) atau perencanaan pemasaran agar tetap terkendali.
- 6) Dalam melaksanakan kebijakan maka harus menyusun strategi formasi pemasaran, agar dapat menghasilkan kekompakan dan tidak terpecah belah.
- 7) Dalam pengembangan strategi produk, ada beberapa faktor – faktor yang meliputi strategi produk yaitu, strategi produk baru, strategi produk lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*)
- 8) Dalam kebijakan strategi harga yang meliputi, potongan harga syarat pembayaran dan strategi penetapan harga
- 9) Terdapat kebijakan dalam strategi menyalurkan yang meliputi strategi saluran distribusi dan strategi bukti fisik.

- 10) Strategi dalam promosi yang meliputi promosi penjualan, komunikasi personal selling dan strategi publisitas.
- 11) Didalam organisasi perusahaan mencakup beberapa bidang yaitu struktur perusahaan atau struktur organisasi.
- 12) Sistem informasi pemasaran, yang meliputi ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- 13) Pengendalian pemasaran tentu harus ada analisis dan evaluasi kegiatan baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- 14) Manajemen penjualan yang terdiri dari, penjualan pengelolaan, penyusunan dan anggaran perusahaan.
- 15) Pemasaran internasional yang berhubungan dengan (*export marketing*) yang bersifat internasional dari perusahaan multinasional.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut radiosunu (alm) (2001:3) manajemen adalah suatu program – program yang bertujuan untuk mencapai objek organisasi pemasaran dengan cara melibatkan asalisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan serta memberikan kepuasan kepada pihak yang terlibat dalam organisasi tersebut (Abdullah dan tantri, 2016:22).

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup ide – ide yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan dan bertanggung jawab

atas produsen (manullang dan Hutabarat, 2016:4). Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis yang bertujuan untuk perencanaan, pelaksanaan dan control yang mencakup produk dan pelayanan jasa dalam menghasilkan kepuasan pelanggan dalam mencapai objek organisasi pemasaran.

b. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut assauri (2011:74) konsep pemasaran terdiri dari :

1) Kosep produksi

Adalah sesuatu yang menganggap bahwa konsumen menyukai produk – produk yang telah disediakan oleh perusahaan yang dapat perjual belikan oleh konsumen. Tugas manajemen yaitu memperbaiki produk agar lebih bervariasi agar konsumen tidak bosan terhadap barang yang mereka beli, apabila konsumen melihat produk yang bervariasi maka konsumen tidak akan berpindah ke produk pesaing meskipun terdapat dua kondisi yaitu konsumen akan membeli produk yang akan dia peroleh, kedua dia akan memutar produk tersebut untuk dijual kembali.

2) Konsep produk

Konsep produk adalah suatu tindakan untuk merubah konsep ke hal yang lebih bervariasi, dan disitulah konsumen akan memilih merek dan mutu terbaik karena penampilan yang berbeda

3) Konsep penjualan

Merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memprediksi konsumen yang akan melakukan maupun tidak melakukan

pembelian, dengan mempromosikan produk yang ditawarkan. Konsumen akan membeli produk yang mereka anggap tidak penting maka konsumen harus dirangsang dengan melalui promosi.

4) Konsep pemasaran

Adalah orientasi manajemen yang mewajibkan bahwa tujuan organisasi itu adalah mencintai langganan bukan malah mencintai produk, dan menganggap langganan sebagai raja. Ada beberapa tiga definisi dan konsep pemasaran yaitu, konsumen yang dikelompokkan kedalam segmen pasar, kebutuhan konsumen dan keinginannya yang ditawarkan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan mereka.

5) Konsep pemasaran kemasyarakatan

Merupakan konsep manajemen yang mewajibkan tugas – tugas perusahaan untuk menentukan kebutuhan harapan dan keperluan mereka terhadap pasar yang dituju. Karena kepentingan masyarakat konsumen akan lebih menyukai kebutuhan harapan dan keperluan masyarakat pada umumnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak boleh sekedar melayani keinginan konsumen tetapi juga harus meningkatkan kesejahteraan konsumen.

c. Manajemen Penjualan

Merupakan kegiatan yang berhubungan erat dengan manajemen pemasaran, tetapi manajemen pemasaran lebih menyeluruh dibandingkan dengan manajemen penjualan. Sedangkan kegiatan yang dilakukan oleh manajemen penjualan menurut Alma (2011:132) adalah :

- 1) Pentingnya mencari orang yang dianggap mampu melakukan proses penjualan. Ini adalah suatu tanggung jawab seorang manajer penjualan untuk menjadi orang yang mampu menjadi penjual di perusahaan, sebab hal ini bertujuan untuk menarik para konsumen atau pelanggan, hal ini sangat bergantung pada pekerjaan yang akan dilakukan, keadaan produk, serta konsumen yang akan dituju.
- 2) Mengadakan pelatihan, biasanya pada perusahaan yang besar akan membutuhkan waktu lama dalam melaksanakan pelatihan.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a of inherent characteristic fulfils requirements* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang *inheren* dalam memenuhi persyaratan)” atau tujuan untuk mencapai derajat yang berpaduan antara sifat dan karakteristik dalam memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang tidak nampak namun dengan adanya interaksi dengan pelanggan maka pelayanan permasalahan dapat dipecahkan (Priansa,2017:53), Lovelock dkk (2010:154) menyatakan kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang dilakukan dengan penuh tanggung jawab dalam memenuhi harapan pelanggan bahkan lebih.

Kualitas jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler and Keller 2009:143). Berdasarkan teori diatas dapat

disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana melakukan tindakan dalam memenuhi harapan pelanggan untuk tetap merasa puas.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang dapat diartikan sebagai aktivitas tidak Nampak namun terjadi akibat interaksi antara pegawai dengan pelanggan (priansa,2017:53), terdapat empat faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Memperhatikan permasalahan yang dialami oleh pelanggan dan diharapkan untuk dapat menyelesaikan masalah tersebut.
- 2) Spontan dalam menangani keluhan yang dialami oleh pelanggan.
- 3) Dalam menyelesaikan masalah pegawai harus berhubungan langsung dengan pelanggan yang bersangkutan, dengan harapan pegawai segera menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh pelanggan.
- 4) Memperbaiki hal – hal yang tidak di inginkan oleh pelanggan.

Tjiptono (2016:134), berpendapat bahwa ada delapan dimensi kualitas pelayanan yang dipakai dalam analisa strategi dan kerangka perencanaan, berikut adalah kedelapan dimensi tersebut yaitu :

- 1) Kinerja dari produk pokok yang akan dibeli.
- 2) Tambahan dari ciri – ciri produk.
- 3) *Reliabilitas*.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi.
- 5) Jangka waktu yang lama.
- 6) Perusahaan yang mampu menterjemahkan arti dari produk

- 7) Estetika.
- 8) Kualitas pelayanan yang telah dipersiapkan.

Tjiptono (2016:136) berhasil mendefinisikan sepuluh dimensi pokok kualitas yaitu :

- 1) *Reliabilitas*, yaitu konsisten dalam arti perusahaan dapat dipercaya, (*dependability*) perusahaan juga diharapkan dapat memenuhi janji secara tepat, menyampaikan hal – hal secara benar sejak awal (*right the first time*).
- 2) *Responsifitas* atau daya tanggap yaitu karyawan yang selalu setia membantu pelanggan secara tepat waktu.
- 3) Karyawan yang menguasai kreativitas dan profesional, agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 4) Akses merupakan fasilitas untuk kemudahan berkomunikasi, yang meliputi (telepon, surat, email, dan lain – lain) dan waktu yang nyaman.
- 5) Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap sopan santun, ramah seperti karyawan yang berada di (operator, resepsionis *teller* dan lain – lain).
- 6) Komunikasi adalah cara penyampaian informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa atau layanan.
- 7) Kredibilitas merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya oleh pelanggan.
- 8) Keamanan (*security*) cara agar pelanggan bisa mendapatkan pelayanan yang aman dalam keamanan fisik, keamanan financial, privasi dan kerahasiaan.

- 9) Kemampuan memahami pelanggan, merupakan tindakan dalam memberikan pelatihan terhadap pelanggan secara individual serta mengenal pelanggan reguler.
- 10) Bukti fisik yang mencakup fasilitas peralatan personil dan bahan – bahan komunikasi semacam kartu bisnis kop surat dan lain – lain .

Devinisi lain tentang lima determinan kualitas jasa berikut ini, yaitu antara lain :

1) *Tangibles*

Wujud (*Tangible*) merupakan bukti fisik atau wujud yang terdapat pada perusahaan, wujud adalah hal terpenting dalam perusahaan karena ketika barang atau alat-alat yang digunakan tidak nampak terhadap pelanggan maka akan menjadi pertanyaan tersendiri, dalam mengaplikasikan peralatan maka peralatan yang harus digunakan harus peralatan yang modern, agar semua pengapliasiannya mudah dan tidak membahayakan pelanggan, wujud juga tidak berupa peralatan tetapi juga berupa materi karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional. (Ratnasari dan Aksa, 2011:107).

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) Bukti Fisik (*Tangible*) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Indikator *Tangible* atau bukti fisik adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra, 2016:162):

- a) Peralatan modern.

- b) Fasilitas yang berdaya tarik visual.
- c) Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional.
- d) Materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

2) *Reliability*

Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dan dapat dipercaya, juga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan seperti ketepatan waktu pelayanan yang sesuai, serta simpati dan akurasi yang tinggi (Ratnasari dan Aksa 2011:108).

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) Reliabilitas (*reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Indikator *Reliability* atau keandalan adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra, 2016:162):

- a) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
- b) Dapat di andalkan dalam mengenai masalah jasa pelayanan.
- c) Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
- d) Menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- e) Menyampaikan catatan atau dokumen tanpa kesalahan.

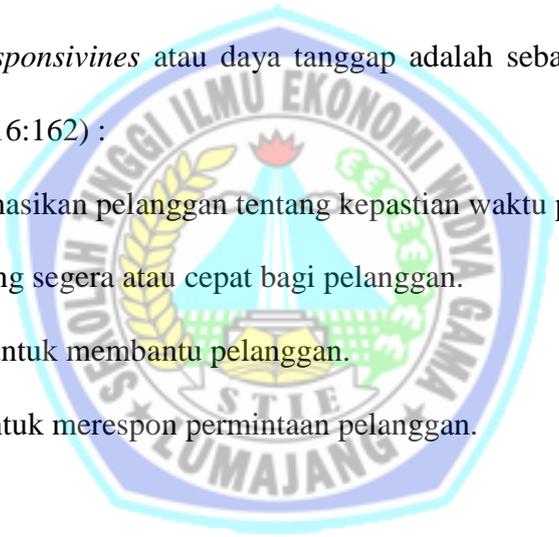
3) *Responsiveness*

Ketanggaan (*Responsiveness*) adalah kebijakan dalam merespon permasalahan yang terjadi pada pelanggan tanpa adanya keterlambatan waktu dalam menangani permasalahan tersebut (*responsive*) apabila terjadi keterlambatan dan tidak ada

respon dari perusahaan maka akan mengakibatkan kekecewaan terhadap pelanggan dan akan dinilai negatif oleh pelanggan (Ratnasari dan Aksa, 2011:108).

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) Daya Tanggap (Responsiveness) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Indikator *responsivines* atau daya tanggap adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra 2016:162) :

- 
- a) Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
 - b) Layanan yang segera atau cepat bagi pelanggan.
 - c) Kesediaan untuk membantu pelanggan.
 - d) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
- 4) *Assurance*

Jaminan (*Asuranssce*), adalah bagaimana cara agar pelanggan dapat percaya diri yaitu dengan memberikan jaminan atau asuransi terhadap apa yang dijanjikan oleh perusahaan tidak hanya itu pelanggan juga harus diberikan fasilitas yang dapat menjaga dirinya dari bahaya dengan pengawalan keamanan, terbebas dari ancaman dari luar apabila hendak melakukan transaksi pada saat pembayaran, karyawan yang bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan, karyawan yang mampu menjawab pertanyaan para pelanggan (Ratnasari dan Aksa, 2011:109).

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) Jaminan (*Assurance*) Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

Indikator *Assurance* atau jaminan adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra, 2016:162):

- a) Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
 - b) Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
 - c) Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
 - d) Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.
- 5) *Empathy*

Memberikan perhatian (*Empaty*), empati merupakan tindakan yang tulus yaitu tidak membedakan satu sama lain, memberikan pelayanan dengan sepenuh hati tanpa mengeluh terhadap pelanggan yang mengharapkan pelayanan terhadap karyawan, selalu memberikan perhatian terhadap pelanggan dan tidak melalaikan tanggung jawabnya dalam melayani pelanggan, melayani dengan sepenuh hati dengan sungguh-sungguh dengan tujuan mengutamakan kepentingan pelanggan (Ratnasari dan Aksa, 2011:108).

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) Empati (*Empathy*) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya

dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Indikator *Empathy* adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra,2016:162):

- a) Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.
- b) Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
- c) Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
- d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
- e) Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

c. Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan yang ada haruslah dikelola dengan sebaik mungkin agar tidak timbulnya kesenjangan (gap) antara perusahaan dan pelanggan. Karena perbedaan persepsi dan wujud langsung dari pelayanan yang dijanjikan dan yang diterima, terdapat lima kesenjangan yang dikemukakan oleh lupiyoadi (2014:220), yaitu :

- 1) Kesenjangan persepsi manajemen, terdapat perbedaan penilaian pelayanan penggunaan jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan tersebut terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
- 2) Kesenjangan spesifik kualitas, kesenjangan diantara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas

jasa, persepsi mengenai ketidak layakan, tidak memadainya standarnisasi tugas, dan tidak adanya peyusunan tujuan.

- 3) Kesenjangan penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- 4) Kesenjangan komunikasi pemasaran, kesenjangan antara penyampaian dan komunikasi internal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasipemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena dua hal, yaitu tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk janji yang berlebihan perihal kualitas pelayanan yang akan diterima.
- 5) Perusahaan perlu memperhatikan kesenjangan dalam pelayanan karena persepsi yang berbeda akan berdampak negatif, apabila perusahaan tidak melayani apa yang diharapkan oleh pelanggan.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti baik, kepuasan juga disebut dengan upaya untuk memenuhi suatu barang yang dianggap penting dalam kehidupan sehari – hari (Tjiptono dan Chandra, 2016:204). Pelanggan merupakan seseorang yang setia untuk membeli suatu barang ditempat yang sama (Ratnasari dan Aksa,2011:102).

Kepuasan pelanggan adalah tujuan pertama para pembisnis untuk menciptakan bisnis mereka tetap diminati oleh pelanggan karena apabila bisnis mereka sudah

tidak dilirik oleh para pelanggannya maka akan terdapat resiko bisnis yang akan dihadapi oleh perusahaan, yaitu konsumen akan beralih kepada produk pesaing (Somad dan Priansa, 2014:32).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu aktivitas dimana pelanggan merasa nyaman dan lebih memilih membeli barang atau peralatan ditempat yang biasa mereka tempati, maka tindakan tersebut membuktikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang disediakan oleh perusahaan.

b. Indeks Kepuasan

Menurut Ratnasari dan Aksa, (2011:117) ada lima faktor yang diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu :

1) Kualitas produk

Kualitas produk harus benar – benar ditunjukkan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas atas produk yang mereka gunakan.

2) Kualitas pelayanan

Menumbuhkan suatu kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu tujuan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap kualitas pelayanannya.

3) Emosional

Kebanggaan pelanggan dalam membeli suatu produk yaitu dengan tujuan ingin memberikan rasa kagum terhadap merek yang dipakainya, sehingga nilai sosial yang akan membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tersebut.

4) Harga

Ketika memiliki produk yang hampir sama dengan produk lain maka perusahaan harus memberikan nilai yang lebih murah terhadap para pelanggannya agar pelanggan tidak beralih ke produk pesaing.

5) Biaya

Membuat pelanggan agar tidak menambah biaya tambahan dan juga tidak membuang – buang waktu agar mendapatkan kepuasan tersendiri terhadap para pelanggannya .

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Adisaputro (2014:68), dalam mengukur kepuasan pelanggan maka perusahaan harus mampu mengatur konsumen agar tidak pindah ke produk pesaing, yaitu dengan cara memuaskan para pelanggannya, apabila pelanggan telah merasa puas maka perusahaan akan lebih mudah untuk mencari konsumen baru.

Terdapat beberapa cara yang bisa mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Melakukan analisis terhadap penyebab pelanggan tidak lagi membeli produk perusahaan.
- 2) Mengintrogasi pelanggan yang menghentikan pembelian dari kita, dari pada memilih produk pesaing.
- 3) Memperkenalkan dan membentuk konsumen yang telah paham tentang produk kita, kelemahan atau kekurangan maupun produk pesaing.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
- 2) Sistem survei reputasi perusahaan Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.
- 3) Sistem analisis konsumen Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini telah didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Sabrih (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh” Menghasilkan kesimpulan : terdapat pengaruh positif signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Empaty*, *Realibility*, (Shabri et al., 2012)

Zulvia (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Auto 2000 Padang)” menghasilkan kesimpulan *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan kepuasan

pelanggan auto 2000 Padang. *Empathy* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan auto 2000 Padang.

Kusumawati (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Merek Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan” menghasilkan kesimpulan bahwasannya kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

Mastuti (2013) dengan judul penelitian “ Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa” menghasilkan kesimpulan : model dimensi kualitas pelayanan *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Empathy* (empati) dalam menjelaskan mahasiswa puas dan tidak puas cukup besar yaitu 70,7%, sinya 29,3% dijelaskan faktor diluar seperti *price*(harga).

Yuriansyah (2013) dengan judul “Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan” menghasilkan kesimpulan yaitu terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bus PO. Muji Jaya Jepara. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan bus PO. Muji Jaya maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Barka (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Musi Palembang” menghasilkan kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara

kualitas pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empati*) terhadap kepuasan pelanggan.

Putra (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Bening Di Kabupaten Pesisir Selatan” menghasilkan kesimpulan, terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan pengambilan terhadap variabel bukti fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Emphaty*) dengan nilai F_{hitung} sebesar $47,951 > F_{tabel} 2,47$ dengan tingkat signifikan $0,000$. Oleh karena itu, tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Wicaksono (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UPIK Futsal Banjarmasin” menghasilkan kesimpulan : dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UPIK Futsal Banjarmasin.

Armanto (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Dimensi Kualitan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Indihome Tripleplay*” menghasilkan kesimpulan : Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi Berkualitas Tingkat Bukti Fisik Yang Diberikan Perusahaan, Maka Akan Tinggi Pula tingkat kepuasan pelanggan.

Livionna (2020) dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud. Harapan Indah” menghasilkan kesimpulan semua variabel independen yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance serta empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Harapan Indah. Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Sabrih (2012)	“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh”	Variabel Dependen : <i>Tangibles</i> (X1) <i>Empathy</i> (X2) <i>Reliability</i> (X3) <i>Responsiveness</i> (X4) <i>Assurance</i> (X5) Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>Tangibles</i> , <i>Empathy</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , dan <i>Assurance</i> secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah
2	Zulvia (2012)	“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Auto 2000 Padang)”	Variabel Dependen : <i>Tangible</i> (X1) <i>Empathy</i> (X2) <i>Responsiveness</i> (X3) <i>Reliability</i> (X4) <i>Assurance</i> (X5) Variabel Independen: Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Menghasilkan kesimpulan <i>tangible</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan auto 2000 Padang. Empati berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan auto 2000 Padang.
3	Yuriansyah (2013)	“Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan”	Variabel Dependen: Kualitas Pelayanan (X1) Nilai Produk (X2) Fasilitas (X3) Kepuasan Pelanggan (Y) Variabel Independen	Analisis Regresi Linier Berganda	Menghasilkan kesimpulan yaitu terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bus PO. Muji Jaya Jepara. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan bus PO. Muji Jaya maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Mastuti (2013)	“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa”	Variabel Dependen : <i>Tangible</i> (X1) <i>Reliability</i> (X2) <i>Responsiveness</i> (X3) <i>Assurance</i> (X4) <i>Empathy</i> (X5) Variabel Independen : Kepuasan Mahasiswa (Y)	Analisis Regresi Logistik	Model dimensi kualitas pelayanan <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (daya tanggap), dan <i>emphaty</i> (empati) dalam menjelaskan mahasiswa puas dan tidak puas cukup besar yaitu 70,7%, sinya 29,3% dijelaskan faktor diluar seperti <i>price</i> (harga).
5	Kusumawati (2013)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Merek Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan”	Variabel Dependen: Kualitas Pelayanan (X) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y1) Citra Prusahaan (Y2) Loyalitas Pelanggan (Z)	Analisis Deskriptif Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Kesimpulan : bahwasannya kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.
6	Barka (2014)	“pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan daerah air minum (pdam) tirta musi Palembang”	Variabel Dependen : <i>Tangibles</i> (X1) <i>Reliability</i> (X2) <i>Responsiveness</i> (X3) <i>Assurance</i> (X4) <i>Empathy</i> (X5) Variabel Independen : Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Logistik Berganda	menghasilkan kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (<i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>empati</i>) terhadap kepuasan pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	Putra (2016)	“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Bening Di Kabupaten Pesisir Selatan”	Variabel Dependen: <i>Tangible</i> (X1) <i>Reliability</i> (X2) <i>Rsponsiveness</i> (X3) <i>Assurance</i> (X4) <i>Empathy</i> (X5) Variabel Independen: Kepuasan konsumen/pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan Pengambilan terhadap variabel bukti fisik (<i>tangible</i>), keandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>) dan empati (<i>emphaty</i>) dengan nilai fhitung sebesar 47,951 > t_{tabel} 2,47 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena itu, tingkat signifikan 0,000 < 0,05, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.
8	Teguh Wicaksono (2017)	“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UPIK Futsal Banjarmasin”	Variabel Dependen : Bukti Fisik (X1) Keandalan (X2) Daya Tanggap (X3) Jaminan (X4) Empati (X5) Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Berganda	Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Upik Futsal Banjarmasin.
9	Armanto (2018)	“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Tripleplay”	Variabel Dependen : Bukti Fisik (X1) Keandalan (X2) Daya Tanggap (X3) Jaminan (X4) Empati (X5) Independen: Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Berganda	Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi berkualitas tingkat bukti fisik yang diberikan perusahaan. Maka akan tinggi pula tingkat keepuasan pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1

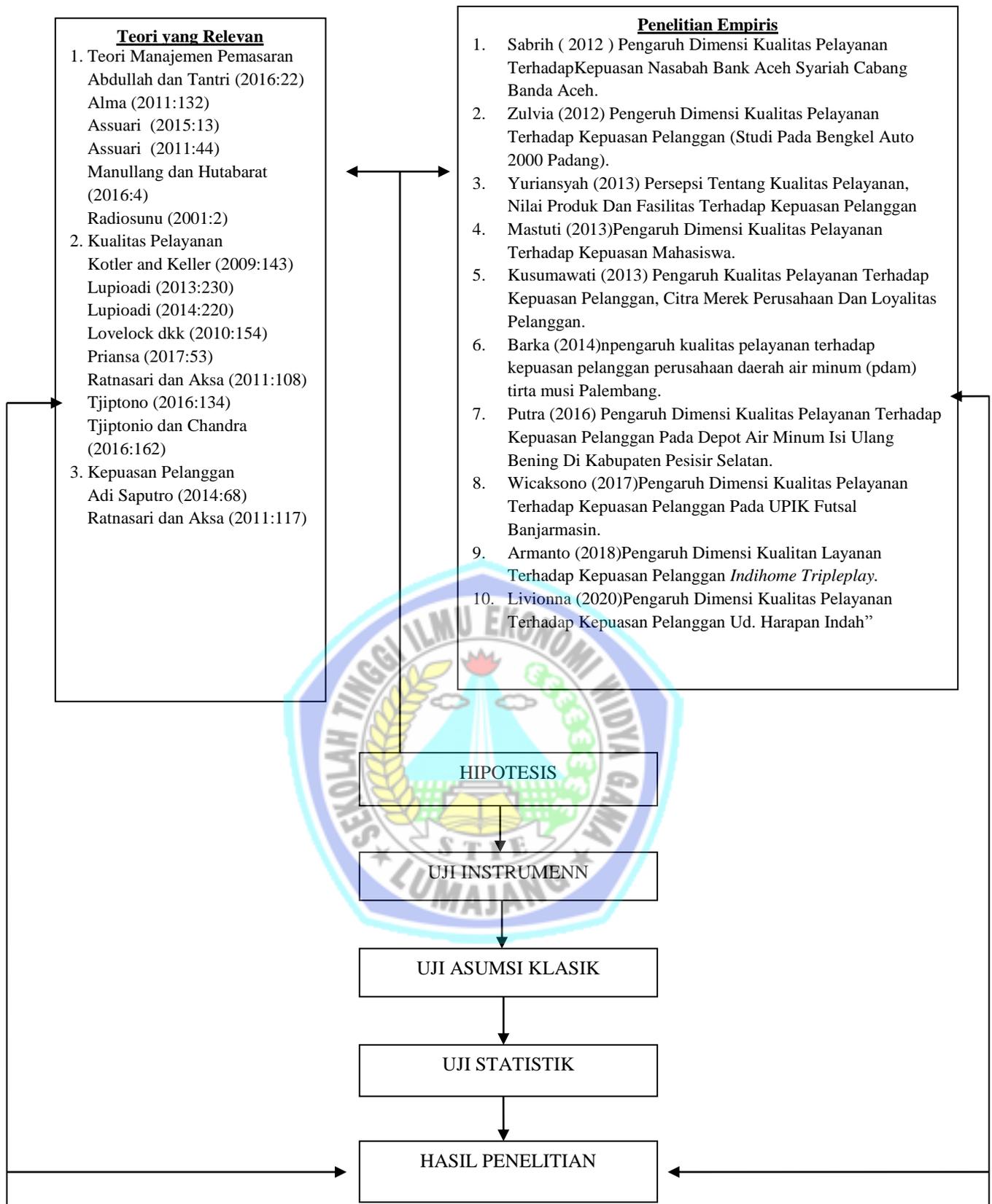
No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	Livionna (2020)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud. Harapan Indah	Variabel Dependen : Bukti Fisik (X1) Keandalan (X2) Daya Tanggap (X3) Jaminan (X4) Empati (X5) Independen: Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasilnya semua variabel independen yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance serta empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Harapan Indah. Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Sumber : Penelitian Terdahulu 2011 – 2020

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan.(Suriasumantri, 1986).Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama kriteria utama agar suatu kerangka penelitian bisa meyakini sesama ilmuwan, adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis.(Sugiyono, 2011:60)

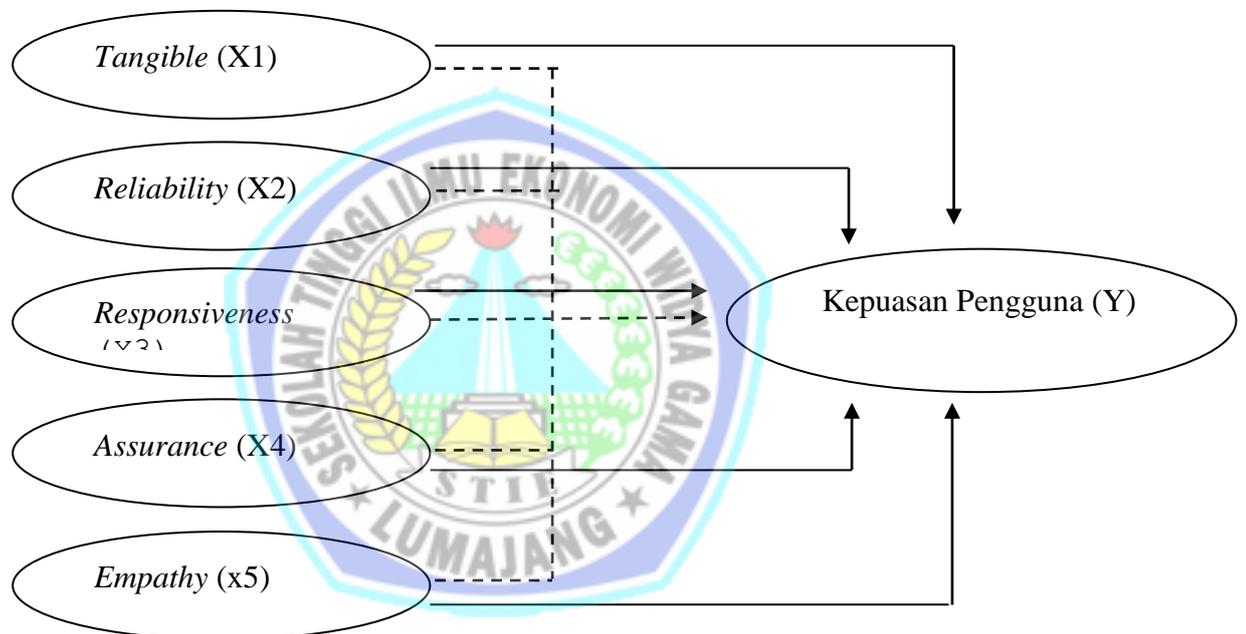
Berdasarkan landasan teori yang relevan dan landasan empiris yang telah dideskripsikan, maka kerangka penelitian tersebut akan dilakukan pengajuan hipotesis dengan melakukan uji instrument, uji asumsi klasik dan uji statistik yang kemudian akan diketahui hasilnya setelah pengujian selesai dengan hasil penelitian yang didukung oleh teori dan hasil penelitian yang konsisten dengan teori. Adapun kerangka penelitian yang dimaksud sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber : Teori dari Penelitian Terdahulu

2.4. Kerangka Konseptual

Sugiyono (2014:128) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Secara ringkas kerangka konseptual yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja auditor dengan motivasi auditor sebagai variabel moderating.



Gambar 2.2 Krangka Konseptual

Kerangka yang di gambarkan pada 2.2 memiliki 6 variabel, yakni 5 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y). Bentuk elips dipakai dalam penelitian ini sebab penelitian ini memakai variabel dengan indikator ganda. Jika memakai kerangka dengan bentuk kotak kurang tepat digunakan, sebab bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator satu (Ferdinand, 2014:182-183).

2.5. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan sugiyono (2011:63)

a. Hipotesis Pertama

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107) *Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Sukama (2020) dan Putra (2016). Mengatakan bahwa *Tangible* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini karena Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel tangibles, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan masyarakat. Sedangkan pada penelitian lainya yaitu imansyah (2019) yang menyatakan bahwasanya *Tangible* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena hasil bahwa variabel keandalan (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel daya tanggap (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel jaminan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel empati (X4) tidak memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel bukti fisik (X5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis pertama diajukan sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *Tangible* yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Lupiyoadi (2013:216) pengertian *Reliability* merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang telah di janjikan secara akurat dan terpercaya. Tentunya kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sesuai dan sama, sesuai harapan pelanggan kemudian sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Wicaksono (2017) dan Wahyudi (2016) menyimpulkan bahwa antara variabel Keandalan (*Reliability*) dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan. Hal ini karena Hasil pengujian hipotesis membuktikan semua variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Besar pengaruh dari setiap variabel bebas secara berurutan yaitu, variabel kehandalan sebesar 0,919, variabel empati sebesar 0,913, variabel daya tanggap sebesar 0,811, variabel jaminan sebesar 0,805 dan variabel bukti fisik sebesar 0,789. Selain itu juga variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap,

jaminan dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan besarnya pengaruh adalah 0,956. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Sigit P (2014) menyatakan bahwasanya tidak ada keterkaitan antara variabel Keandalan dengan variabel Kepuasan pelanggan. Hal ini karena Variabel Keandalan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis kedua diajukan sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh *Reliability* yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:108) *Responsiveness* yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat terhadap kepuasan nasabah dan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang di teliti oleh Fitria (2019) dan Mustofa (2018) Memnyimpulkan bahwasanya variabel ketanggapan memiliki hubungan dengan variabel kepuasan pelanggan. Hal ini karena Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh Yulianti (2016) menghasilkan bahwa variabel ketanggapan tidak memiliki keterkaitan dengan variabel kepuasan pelanggan. Hal ini karena hasil Daya

Tanggap secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis ketiga diajukan sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh *Responsiveness* yang signifikan terhadap
Kepuasan Pengguna Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang

d. Hipotesis Keempat

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:109) *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti Gasela (2018) dan Andayani (1017) menyatakan bahwasanya variabel jaminan memiliki keterkaitan dengan variabel Kepuasan pelanggan. Hal ini karena hasil berdasarkan pengujian terdapat pengaruh positif Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan. Selain itu ada peneliti yang dilakukan oleh Istiyanto (2019) menyatakan bahwa variabel jaminan memiliki hubungan positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena hasil keandalan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (daya tanggap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. jaminan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis keempat diajukan sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh *Assurance* yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Bersih Tirtoyoso Lumajang.

e. Hipotesis kelima

Menurut Lupiyoadi (2013:217) *Empathy* bersifat tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Santoso (2018) dan Prasojo (2016) Menyatakan bahwa variabel *empathy* memiliki hubungan dengan variabel kepuasan pelanggan. Hal ini karena hasil Hasil pengujian juga menunjukkan dimensi kualitas layanan yang terdiri bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan . Sedangkan menurut Zulvia (2014) variabel *emaphth* memiliki hubungan positif tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini karena *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Emphaty* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Responsivenes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Realibility* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Assurance* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tangible, Emphaty ,Responsiveness , Reliability dan Assurance secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis kelima diajukan sebagai berikut :

H5 : Terdapat pengaruh *Empathy* yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang.

f. Hipotesis keenam

Hal ini didukung oleh penelitian Roki Trianda Putra (2016) dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Bening Di Kabupaten Pesisir Selatan”.hasil penelitian menyatakan bahwa (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis keenam diajukan sebagai berikut :

H6 : Terdapat pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy* yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang.