

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Konsumen

Pengertian Konsumen menurut Kotler (2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua orang dan rumah-tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen tidak bisa lepas dari perilaku yang ditimbulkan konsumen itu sendiri.

Psikologi konsumen adalah *the study of consumer behavior in a relation environment*, dimana pada psikologi konsumen membahas tingkah laku individu sebagai konsumen. Psikologi konsumen merupakan psikologi ekonomi dalam pengertian mikro.

Sedangkan menurut UU PK Pasal 1 angka 2 UU PK, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Berdasarkan beberapa pemaparan yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan orang atau kelompok yang menggunakan barang maupun jasa untuk dikonsumsi sendiri.

2. Pengertian Kepuasan Konsumen

Swan, 1980 (dalam Tjiptono, 2006) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Defenisi kepuasan menurut Zeithaml dan Bitner (2003) adalah: *“Satisfaction is the customers evaluation of product or service in terms of whether that product or service has meet their needs and expectations”*. Dapat diartikan bahwa, kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut telah memiliki kepuasan mereka

Kepuasan Konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler, 2000). Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen. Dalam kaitannya

dengan kepuasan Konsumen/konsumen, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan Peppard dan Rowland 1995 (dalam Tjiptono, 2008), yaitu:

- 2.1. Kinerja (*performance*): Karakteristik operasi pokok inti (*core product*) yang dibeli.
- 2.2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*): yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 2.3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 2.4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 2.5. Daya Tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 2.6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 2.7. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- 2.8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas produk/jasa yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk demikian juga terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan konsumen, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan konsumen, konsumen tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan. Pembeli jasa merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembeli jasa merasa amat gembira.

Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Konsumen sering tidak menentukan nilai produk dan biaya secara akurat atau obyektif. Mereka bertindak berdasarkan pada anggapan nilai misalnya apakah pengiriman barang lebih cepat dan lebih dapat diandalkan bila demikian, apakah pelayanan yang lebih baik ini memang sesuai dengan tarif lebih tinggi yang dikenakan oleh suatu perusahaan.

Ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2001), antara lain:

2.1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001).

2.2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

2.3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

2.4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

2.5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas produk (Lupiyoadi, 2001).

Berdasar pada apa yang telah dijelaskan diatas kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi konsumen yang menggunakan barang atau

jasa yang mana sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen tersebut dan secara alami akan menggunakan barang atau jasa tersebut kembali.

3. Strategi Kepuasan Konsumen

Berbicara mengenai strategi artinya juga berada dalam kondisi persaingan dengan kompetitor. Masing-masing berusaha menarik lebih banyak konsumen demi kelangsungan usahanya. Dalam era persaingan bebas tidak ada satupun yang aman tanpa persaingan.

Ada beberapa strategi yang menjadi dasar dalam menghadapi perilaku konsumen/konsumen (Tjiptono, 2004) yaitu:

3.1. Strategi menyerang

Bersikap agresif dalam menjerat konsumen, agresif dalam arti memiliki persiapan menyerang yang matang dan cukup kuat untuk menyerang. Caranya menerapkan strategi ini: (i) Melakukan promosi atau *advertisement* yang menerangkan bahwa perusahaan anda memiliki fasilitas pelayanan lebih baik dibanding sebelumnya. Banyak jalan untuk mempromosikan usaha, dengan iklan di media massa maupun spanduk, *leaflet* atau *billboard* yang dipasang di lokasi strategis. (ii) Memberikan hadiah (dapat berupa servis gratis atau souvenir kecil) kepada konsumen lama yang dapat membawa beberapa konsumen baru (jumlah konsumen baru ditetapkan berdasarkan atas biaya untuk hadiah yang diberikan).

3.2. Strategi *defensif* atau bertahan

Strategi mempertahankan yang sudah ada, dilakukan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki. Seperti: (i) Menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan konsumen. (ii) Memberikan souvenir kecil pada konsumen setelah beberapa kali menggunakan layanan anda. (iii) Mengirimkan kartu ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan bagi konsumen setia, yang telah menjadi konsumen cukup lama.

3.3. Membina hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hal ini dilakukan untuk menjadikan transaksi antara anda dan konsumen berkelanjutan. Misalnya dengan memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu.

3.4. Memberikan jaminan atas layanan atau produk yang anda jual.

Menciptakan hubungan personal karyawan/pemilik perusahaan dengan konsumen (*customer relationship*). Keuntungan yang didapat dari hubungan personal ini, diantaranya adalah bila konsumen mempunyai keluhan atas produk atau servis, mereka akan melaporkannya kepada karyawan/pemilik. Mereka juga bisa memberikan informasi apa yang mereka ketahui tentang pesaing. Tekankan kepada setiap karyawan untuk mengingat nama konsumen yang datang dan mengetahui riwayatnya. Data riwayat setiap konsumen itu penting sekali, dan anda bisa menggunakan

pemrograman komputer. Mampu mengantisipasi perubahan atau penambahan harapan konsumen dengan meningkatkan kemampuan internal karyawan untuk pelayanan, dan sebagainya. Penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

Dapat disimpulkan bahwa strategi dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen adalah bagaimana cara perusahaan atau lembaga tertentu dapat menggaet konsumen sebanyak mungkin dan mempertahankan konsumen yang sudah didapat tersebut.

4. Mengukur Kepuasan Konsumen

Kotler dalam bukunya *Principle of Marketing* (2000) berpendapat bahwa pada perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen/konsumen merupakan sasaran dan faktor utama dalam sukses perusahaan.

Perusahaan ini dan perusahaan yang lain menyadari bahwa konsumen yang merasa amat puas menghasilkan beberapa manfaat bagi perusahaan. Mereka membeli produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan produk yang berkaitan atau versi perbaikan. Dan pembicaraan mereka kepada rekan-rekannya menguntungkan perusahaan dan produknya. Walaupun berusaha menyerahkan kepuasan konsumen yang relatif tinggi ketimbang pesaing, perusahaan juga yang tidak selamanya berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen. Sebuah

perusahaan mungkin selalu meningkatkan kepuasan konsumen dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, tetapi keadaan itu mungkin menyebabkan turunnya laba. Selain konsumen, perusahaan mempunyai banyak kepentingan, termasuk karyawan, agen pemasok dan pemegang saham.

Menambah pengeluaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen/konsumen mungkin menggunakan dana yang dapat dipakai untuk memuaskan "Mitra" yang lain ini. Jadi tujuan dari pemasaran adalah menghasilkan nilai bagi konsumen tetapi tetap membuahkan laba.

Akhirnya perusahaan harus menyerahkan kepuasan yang dapat diterima kepada pihak berkepentingan lainnya. Ini membutuhkan keseimbangan yang amat halus pemasar harus terus menghasilkan nilai dan kepuasan bagi konsumen lebih tinggi tetapi tetap tidak memberikan segala-segalanya.

Kotler, 2000 (dalam Tjiptono, 2006) menyatakan paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yakni:

4.1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui

pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

4.2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

4.3. Analisis konsumen yang hilang (*Lost Customer Analisis*).

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4.4. Survei kepuasan konsumen

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telephon, e-mail, maupun wawancara langsung.

Pelayanan jasa (*service*) lebih sulit diukur dibandingkan pelayanan barang (*goods*). Oleh karenanya diperlukan alat ukur khusus untuk menakar kualitas dari suatu pelayanan jasa (*service*). Salah satunya ialah melalui model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh

Parasuraman, Valerie Zeithaml dan Leonard Barry. Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa yang dibentuk menjadi satu model, yakni:

- 4.1. Reliabilitas (*reliability*), meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti pemberi layanan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- 4.2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para konsumen dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali konsumen, dan penyampaian layanan secara cepat.
- 4.3. Kompetensi (*competence*), yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

- 4.4. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi pemberi layanan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
- 4.5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller bank*, kasir, dan lain-lain).
- 4.6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
- 4.7. Kredibilitas (*credibility*), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama pemberi layanan, reputasi pemberi layanan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan konsumen (*hard selling versus soft selling approach*).
- 4.8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).

- 4.9. Kemampuan memahami konsumen, yaitu berupaya memahami konsumen dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal konsumen regular.
- 4.10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi pemberi layanan (seperti kartu bisnis dan kop surat).

Riset selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi satu dimensi yakni dimensi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami konsumen diintegrasikan menjadi dimensi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yakni Bukti fisik (*tangibles*), Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

Mengukur kepuasan konsumen dari beberapa penjelasan teori diatas dapat diukur melalui lima faktor yaitu : Bukti fisik (*tangibles*), Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

5. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Tjiptono (1996) mengatakan bahwa ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi konsumen. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan konsumen, yaitu (1) tidak melakukan apa-apa, konsumen yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi; (2) ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu (a) derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan, (b) tingkat ketidakpuasan konsumen, (c) manfaat yang diperoleh, (d) pengetahuan dan pengalaman, (e) sikap konsumen terhadap keluhan, (f) tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, (g) peluang keberhasilan dalam melakukan komplain. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan.

Peter dan Donnelly (2007) dalam bukunya *Marketing Management: Knowledge and Skills* mengemukakan bahwa dalam

mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya pelanggan menggunakan beberapa atribut faktor sebagai berikut :

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

Menurut Moenir (1998), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu

1. Tingkah laku yang sopan.
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat.
4. Keramahtamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Sedangkan Parasuraman (1990) menguraikan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yakni:

1. *Tangibel*

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan pemberi layanan, serta penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Berkaitan dengan kemampuan pemberi layanan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

3. *Responsivnes*

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka,

serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. *Assurance*

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap pemberi layanan dan pemberi layanan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

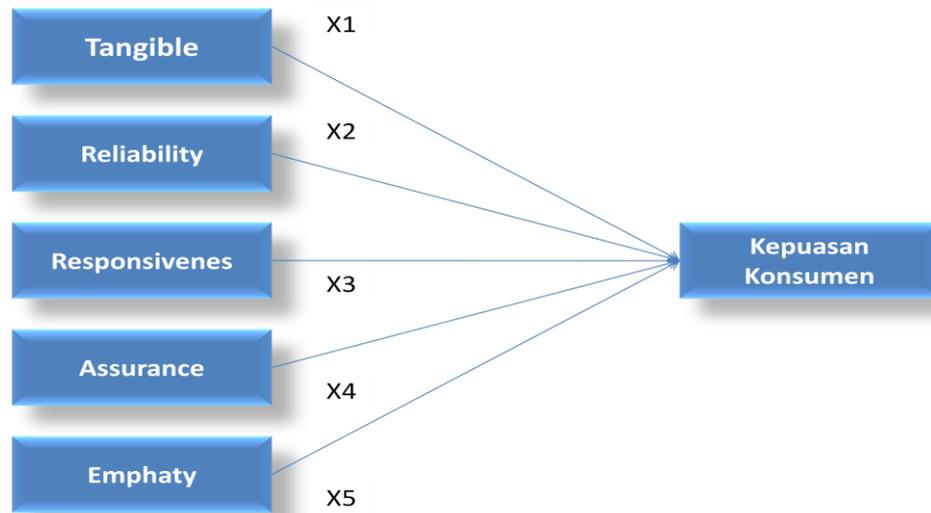
5. *Emphaty*

Berarti pemberi layanan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti memadukan berbagai faktor tersebut sehingga menjadi 5 faktor saja untuk kepentingan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian dan disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti yaitu (1) faktor berwujud (*tangible*), (2) faktor keandalan (*reliability*), (3) faktor ketanggapan (*responsiveness*), (4) faktor keyakinan (*assurance*), dan (5) faktor empati (*emphaty*).

B. Kerangka Teoritik

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi konsumen yang menggunakan barang atau jasa yang mana sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen tersebut dan secara alami akan menggunakan barang atau jasa tersebut kembali. Sedangkan kepuasan konsumen pada penelitian ini diukur melalui beberapa faktor yaitu Bukti fisik (*tangibles*) meliputi apa yang tampak oleh mata konsumen, Reliabilitas (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan dalam memberikan pelayanan dan ketepatan waktu pelayanan yang telah disepakati, Daya tanggap (*responsiveness*) terdiri dari bagaimana pelayan merespon kebutuhan konsumen dengan cepat dan tanggap, Jaminan (*assurance*) berkaitan dengan kesopanan dan pemberian penjelasan dengan baik dalam menimbulkan kepercayaan dan kenyamanan terhadap konsumen, dan Empati (*empathy*) berkaitan dengan sikap dan perhatian petugas, berlaku adil pada setiap konsumen, dan berpenampilan baik dalam memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Sehingga dari penjelasan tersebut dapat disusun sebuah kerangka dari penelitian ini, yakni :



Masing-masing dari faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut, yakni:

1. Berwujud (*Tangible*) diukur berdasarkan penilaian konsumen (responden) terhadap kemampuan PT. POS Indonesia yang berkaitan dengan tempat pelayanan yang nyaman dan memadai, peralatan dan perlengkapan yang baik, serta prosedur pelayanan yang sama bagi semua pihak dalam menampilkan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi
2. Keandalan (*Reliability*) diukur berdasarkan penilaian konsumen (responden) terhadap kemampuan PT. POS Indonesia yang berkaitan kemampuan pemberi layanan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya dengan ketepatan waktu pelayanan yang telah disepakati.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*) diukur berdasarkan penilaian konsumen (responden) terhadap kemampuan PT. POS Indonesia yang berkaitan dengan ketanggapan petugas atas keluhan dan masalah yang dihadapi konsumen serta kecepatan dalam melayani sambungan baru dalam membantu memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
4. Jaminan (*Assurance*) diukur berdasarkan penilaian konsumen (responden) terhadap kemampuan PT. POS Indonesia yang berkaitan dengan keramahan dan kesopanan, pemberian pelayanan secara tuntas dan menyeluruh, serta memberikan penjelasan dengan baik dalam menimbulkan kepercayaan dan kenyamanan.
5. Empati (*Empathy*) diukur berdasarkan penilaian konsumen (responden) terhadap kemampuan PT. POS Indonesia yang berkaitan dengan sikap dan perhatian petugas, berlaku adil pada setiap konsumen, dan berpenampilan baik dalam memberi perhatian secara individu kepada konsumen.

C. Hipotesis

Terdapat hubungan antara faktor *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dengan kepuasan konsumen.