

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 di konsumsi pribadi. Konsumen tidak bisa lepas dari perilaku yang di timbulkan 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 jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk di perdagangan”.

Berdasarkan beberapa pemaparan yang telah di jelaskan di atas dapat di simpulkan bahwa konsumen merupakan orang atau kelompok yang menggunakan barang maupun jasa untuk di konsumsi sendiri.

2. Pengertian Kepuasan Konsumen

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

Definisi kepuasan menurut Zeithmal dan Bitner (2003) adalah: “satisfaction is the costumers evaluation of product or service in terms of whether that product or service has meet their needs and expectations”. Dapat di artikan bahwa, kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut telah memiliki kepuasan mereka.

Kepuasan konsumen adalah hasil yang di rasakan 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 pembicarannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang di tawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi konsumen. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya di gunakan Peppard dan Rowland 1995 (dalam Tjiptono, 2008) yaitu:

- a. Kinerja (performance), karakteristik operasi pokok inti (core product) yang di beli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (realibility), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar standar yang telah di tetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus di gunakan.
- f. Service ability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (aesthetics), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

- h. Kualitas yang di persepsikan (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 member 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 anggaran nilai misalnya apakah pengiriman barang lebih cepat dan lebih dapat di andalkan 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:

a. 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).

b. Kualitas Pelayanan

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

c. Emosional

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

d. Harga

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

e. 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 di jelaskan diatas kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi konsumen yang menggunakan barang atau jasa yang mana sesuai dengan harapan yang di inginkan 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 (Tjiptono, 2004) yaitu:

a. 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 di banding sebelumnya. Banyak jalan untuk mempromosikan usaha, dengan iklan di media massa maupun spanduk, leaflet atau billboard yang di pasang 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 di tetapkan berdasarkan atas biaya untuk hadiah yang di berikan).

b. Strategi Defensif Atau Bertahan

Strategi mempertahankan yang sudah ada, di lakukan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan yang di miliki. Seperti: (i) Menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan konsumen. (ii) Memeberikan 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.

c. 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.

d. Memberikan Jaminan Atas Layanan Atau Produk Yang Anda Jual

Menciptakan hubungan personal karyawan/pemilik perusahaan dengan konsumen (costumer relationship). Keuntungan yang didapat dari hubungan personal ini, di antaranya 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 kaitannya 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 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 relative 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 mungkin menggunakan dana yang dapat di pakai 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 di terima kepada pihak berkepentingan lainnya. Ini membutuhkan keseimbangan yang amat halus pemasar harus terus menghasilkan nilai dan kepuasan bagi konsumen lebih tinggi tetapi tetap tidak memeberikan segala galanya.

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

a. *Complaint And Sugestion Sistem* (Sistem Keluhan dan Saran)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas pada pelangganya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telpon bebas pulsa. Dengan begitu harapan para pelanggan dapat memberikan masukan pada pihak perusahaan sehingga dapat memperbaiki kualitasnya guna mencapai kepuasan pada pelanggan.

b. *Customer Satisfaction Survey* (Survey Kepuasan Pelanggan)

Penelitian survey dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi melalui survey. Perusahaan akan memperoleh tanggapan atau umpan balik (*feed back*) secara langsung dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

c. *Ghast Shopping* (Pembeli Bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli perusahaan lain / perusahaannya sendiri. Pembeli-pembeli ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayaninya. Juga ia melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan mengambil keputusan oleh manajemen.

d. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Beralih)

Perusahaan-perusahaan yang kehilangan mencoba menghubungi langganan tersebut. Mereka dibujuk untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah perusahaan lain. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka. (Alma, 2002:232)

Pelayanan jasa (service) lebih sulit di ukur di bandingkan pelayanan barang (goods). Oleh karenanya di perlukan alat ukur khusus untuk menakar kualitas dari suatu pelayanan jasa (service). Salah satunya ialah melalui model SRVQUAL (Service Quality) yang di kembangkan oleh Parasuraman, Valarie Zeithml dan Leonard Barry. Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa Parasuraman, Zeithml dan Berry (1990) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa yang di bentuk menjadi satu model, yakni:

- a. Reliabilitas (reliability), meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (performance) dan sifat dapat di percaya (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 di sepakati), menyampaikan data (record) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- b. Ketanggapan (responsiveness), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para konsumen dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya: ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali konsumen, dan penyampaian layanan secara cepat.
- c. Kompetensi (competence), yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang di butuhkan 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.
- d. Akses (access), meliputi kemudahan untuk di hubungi atau di temui dan kemudian kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah di jangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi pemberi

- layanan mudah di hubungi (contohnya: telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
- e. Kesopanan (courtesy), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller, kasir dll).
 - f. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang di tawarkan, biaya jasa, trade off antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
 - g. Kreadibilitas (credibility), yaitu sifat jujur dan dapat di percaya. Kreadibilitas mencakup nama pemberi layanan, reputasi pemberi layanan, karakter pribadi karyawan dan interaksi dengan konsumen (hard selling versus soft selling approach)
 - h. Keamanan (security), yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan fisik, keamanan financial, privasi, dan kerahasiaan.
 - i. Kemampuan memahami konsumen, yaitu berupaya memahami konsumen dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal konsumen regular.

- j. Bukti fisik (tangible), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan-bahan komunikasi pemberi layanan.

Riset selanjutnya Parasuraman, Zeuthmal, dan Berry menemukan adanya overlapping diantara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kreadibilitas, dan keamanan disatukan menjadi satu dimensi yakni jaminan (assurance). Sedangkan akses komunikasi, dan kemampuan memahami konsumen di integrasikan menjadi dimensi empati (empathy). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang di susun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yakni Bukti fisik, Reliabilitas, Ketanggapan, Jaminan dan Empati. Mengukur kepuasan konsumen dari beberapa penjelasan teori di tersebut dapat di ukur melalui lima faktor yaitu: Bukti Fisik (Tangibles), Reliabilitas (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance) dan Empati (Empathy).

5. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Tjiptono (1996) mengatakan bahwa ketidakpuasan konsumen di sebabkan oleh faktor internal dan factor eksternal. Factor internal yang relative dapat di kendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, factor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada insfrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan

masalah pribadi konsumen. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bias dilakukan konsumen, yaitu: (1) tidak melakukan apa apa, konsumen yang tidak puas tidak melakukan complain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi. (2) ada beberapa factor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan complain 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 complain. 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 factor sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (tangible) meliputi fasilitas langsung, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (reliability) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- c. Ketanggapan (responsiveness) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (assurance) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat di percaya yang di miliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu ragan.
- e. Empati (empathy) 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 di layani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- a. Tingkah laku yang sopan.
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya di terima oleh orang yang bersangkutan.
- c. Waktu penyampaian yang tepat.
- d. 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 system 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 di pengaruhi oleh lima faktor yakni:

- a. Tangible: Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang di gunakan pemberi layanan, serta penampilan karyawan.
- b. 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 di sepakati.
- c. Responsiveness: Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan di berikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- d. Assurance: Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap pemberi layanan dan pemberi layanan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan

keterampilan yang di butuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

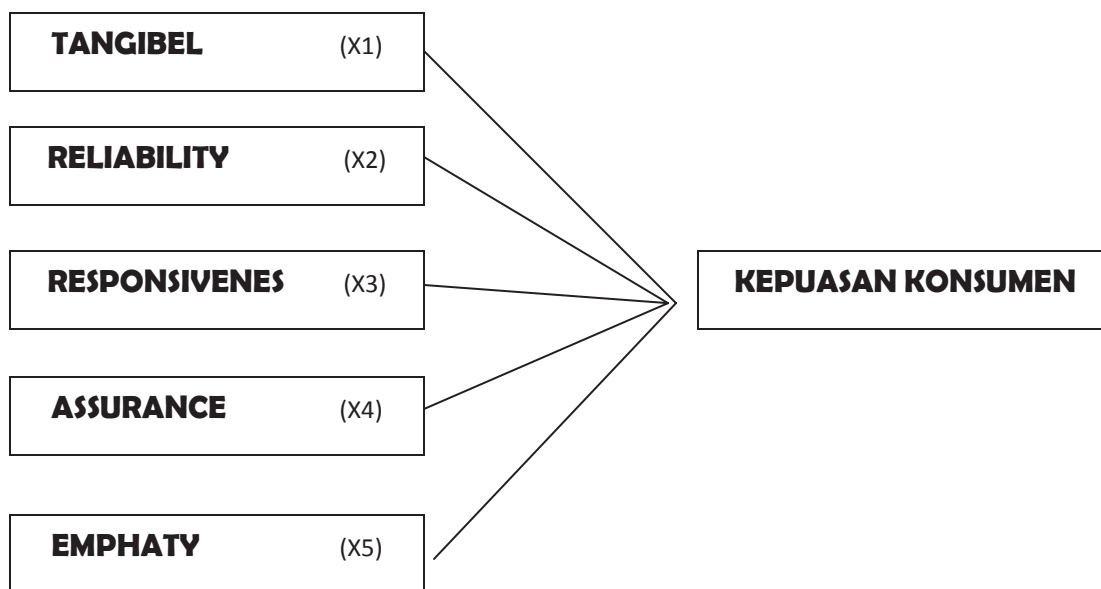
- e. Empathy: Berarti pemberi layanan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Berdasarkan uraian yang telah di paparkan di atas, maka peneliti memadukan berbagai factor tersebut sehingga menjadi 5 faktor saja untuk kepentingan penelitian yang akan di lakukan oleh penelitian dan di sesuaikan dengan permasalahan yang di teliti oleh peneliti yaiyu: (1) Faktor Bukti Fisik (tangible), (2) Faktor Ketanggapan (responsiveness), (3) Faktor Keandalan (reliability), (4) Faktor Jaminan (assurance), (5) Faktor Empati (empathy).

B. Kerangka Teoritik

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi konsumen yang menggunakan barang atau jasa yang mana sesuai dengan harapan yang di inginkan oleh konsumen tersebut dan secara alami akan menggunakan barang atau jasa tersebut kembali. Sedangkan kepuasan konsumen pada penelitian ini di ukur melalui bebrapa faktor yaitu Bukti Fisik (Tangible) meliputi apa yang tampak oleh mata konsumen, Reliabilitas (Reliability) berkaitan dengan kemampuan dalam memberikan pelayanan dan ketepatan waktu pelayanan yang

telah di sepakati, Daya Tanggap (Responssiveness) terdiri dari bagaimana pelayanan 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, berlaku adil pada setiap konsumen, dan berpenampilan baik dalam member perhatian secara individu kepada konsumen. Sehingga dari penjelasan tersebut dapat di susun sebuah kerangka dari penelitian ini, yakni:



Masing-masing dari faktor-faktor tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (Tangible) di ukur berdasarkan penilaian konsumen (penumpang) terhadap kemampuan PT. Kereta Api 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) di ukur berdasarkan penilaian konsumen (penumpang) terhadap kemampuan PT. Kereta Api Indonesia yang berkaitan dengan kemampuan pemberi layanan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya dengan ketepatan waktu pelayanan yang telah di sepakati.
3. Ketanggapan (Responsiveness) di ukur berdasarkan penilaian konsumen (penumpang) terhadap kemampuan PT. Kereta Api Indonesia yang berkaitan dengan ketanggapan petugas atas keluhan dan masalah yang di hadapi konsumen serta kecepatan dalam melayani sambungan baru dalam membantu memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
4. Jaminan (Assurance) di ukur berdasarkan penilaian konsumen (penumpang) terhadap kemampuan PT. Kereta Api 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 (Emphaty) di ukur berdasarkan penilaian konsumen (penumpang) terhadap kemampuan PT. Kereta Api Indonesia yang berkaitan dengan sikap dan perhatian petugas, berlaku adil pada setiap konsumen, dan berpenampilan baik dalam member perhatian secara individu kepada konsumen.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau juga salah. Hipotesis tersebut akan di tolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut: Terdapat hubungan antara Faktor Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati dengan kepuasan konsumen.