

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Mahasiswa

1. Pengertian Mahasiswa

Menurut UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas Bab VI bagian keempat pasal 19 bahwasanya, mahasiswa itu sebenarnya hanya sebutan akademis untuk siswa/ murid yang telah sampai pada jenjang pendidikan tertentu dalam masa pembelajarannya. Menurut etimologi atau asal-usul katanya, mahasiswa berasal dari dua suku kata yaitu, kata “Maha” dan “Siswa”. Kata “Maha” berarti besar, sedangkan siswa berasal dari kata “murid” dari kata “Iradatan” yaitu orang yang mencari pengetahuan di tingkat sekolah dasar atau menengah. Jadi mahasiswa ialah seseorang yang lebih tinggi, baik tingkat tempat dimana dia belajar (SD,SMP,SMA) maupun tingkat intelektualnya.

Arief Budiman (dalam Kebebasan, negara, pembangunan: kumpulan tulisan, 1965-2005) berpendapat bahwa mahasiswa adalah orang yang belajar disekolah tingkat perguruan tinggi untuk mempersiapkan dirinya bagi suatu keahlian tingkat sarjana. Mahasiswa menurut Knop Femacher (Suwono dalam Harusi, 2014) adalah merupakan insan-insan calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi yang makin menyatu dengan masyarakat, dididik dan di harapkan menjadi calon-calon intelektual.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi (Poerwadarminta, 2005: 375). Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan keencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Mahasiswa adalah manusia yang tercipta untuk selalu berpikir yang saling melengkapi (Dwi Siswoyo, 2007). Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi, mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi.

Jadi Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Mahasiswa adalah manusia yang tercipta untuk selalu berpikir yang saling melengkapi. Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi, mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi.

Sedangkan karakteristik mahasiswa yang mengikuti perkembangan teknologi adalah memiliki rasa ingin tahu terhadap kemajuan teknologi. Mereka cenderung untuk mencari bahkan membuat inovasi-inovasi terbaru di bidang teknologi. Mahasiswa menjadi mudah terpengaruh dengan apa yang sering marak pada saat itu, misalnya berbelanja online. Mereka pasti akan mengikuti atau setidaknya hanya mencoba untuk mengetahuinya.

B. Perusahaan LAZADA

1. Sejarah Lazada.co.id

Dalam waktu yang terbilang singkat, Lazada berhasil membangun nama yang populer dan menempatkan diri di posisi yang cukup baik. Kisah sukses Lazada hari ini kembali kepada awal Januari 2012 di saat Rocket Internet yang bermarkas di Berlin mendirikan sebuah kantor cabang di ibukota kita, Jakarta. Rocket Internet sendiri adalah perusahaan online start-up incubator terbesar di dunia yang telah sukses menciptakan sejumlah perusahaan e-commerce lainnya di berbagai belahan dunia. Beberapa usaha lain milik Rocket Internet yang berada di Asia Tenggara seperti Groupon, Zalora, Easy Taxi, Lamido dan banyak lagi.

Rocket Internet memulainya dengan memperkerjakan hanya 4 orang karyawan untuk Lazada. Pada tanggal 15 Maret 2012, lazada.co.id diluncurkan dan terbuka bebas untuk umum. Bukan hanya di Indonesia saja, namun juga di Filipina, Thailand, Malaysia dan Vietnam, yang akhirnya menjadikan Lazada sebagai toko

online yang namanya sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat umum di seluruh wilayah Asia Tenggara. Diawal peluncuran nya, Lazada menawarkan 4.000 produk untuk dijual yang dibagi menjadi 4 kategori utama.

Hanya selang satu minggu setelah peluncurannya, situs belanja online Lazada mendapatkan pelanggan pertamanya. Dalam sebuah interview, pelanggan tersebut memberikan testimoni untuk Lazada dan menyatakan kepuasannya berbelanja di lazada.co.id. Ia menyebutkan bahwa Lazada memberikan pelayanan yang baik, mulai dari segi pembelian, pengantaran sampai dengan after sales-nya. Dikarenakan testimoni tersebut, Lazada berhasil mendapatkan 1000 pelanggan hanya pada bulan pertamanya. Angka itu merupakan angka yang cukup fantastis bagi bisnis e-commerce yang baru berjalan selama satu bulan. Pertumbuhan pelanggan dan supplier yang begitu pesat membuat Lazada mengaut keuntungan yang cukup signifikan walau umur bisnis Lazada masih relatif muda.

Dengan semakin banyaknya ragam produk yang dijual, Lazada akhirnya membuka kantor baru di Jakarta, yaitu sebuah warehouse dan pusat distribusi. Kantor ini digunakan untuk menampung setiap produk yang ditampilkan di etalase website mereka dan juga untuk mengatur setiap pesanan pelanggan dengan teliti sehingga dapat memperkecil kemungkinan kesalahan pengiriman. Berkat kerja keras dan keuletan seluruh karyawan Lazada, pada bulan Agustus 2012 lazada.co.id menjadi top 100 website di Indonesia, dan pada saat yang sama, Lazada pun telah memiliki total 200 karyawan. Setiap bulan nya kedudukan Lazada menjadi semakin baik, hingga

mencapai posisi top 40 website di Indonesia. Bahkan Lazada juga sering menjadi trending topic di berbagai media sosial seperti Twitter, "like" untuk Facebook mereka pun melonjak pesat bagai kilat. perusahaan e commerce lainnya di berbagai belahan dunia.

2. Model Bisnis Toko Online Lazada

Lazada menjalankan model bisnis yang terbilang berbeda dengan toko online lain seperti Tokopedia atau Elevenia. Toko online lain lebih mengedepankan konsep C2C (Consumer to Consumer) yang mana pengontrolan keseluruhan aktifitas akan menjadi lebih rumit. Terlebih lagi dalam penanganan kepercayaan pelanggan. Sedangkan Lazada lebih fokus kepada konsep B2C (Business to Consumer) karena tujuan utama mereka adalah untuk menyerap pelanggan individu yang melakukan transaksi di website mereka. Dalam hal ini, Lazada merekrut supplier yang terpercaya dan memiliki produk berkualitas tinggi sehingga tidak akan mengecewakan pelanggan dan juga dapat meningkatkan kepercayaan bagi Lazada. Lazada akan membeli produk dari supplier dan menampung nya di dalam warehouse yang kemudiannya akan dijual kepada pelanggan. Dengan menjalankan konsep B2C ini, akan lebih mudah bagi Lazada untuk mengontrol seluruh aktifitas yang terjadi mulai dari mengontrol kualitas produk, pendistribusian hingga after sales kepada pelanggan. Lazada sangat mengedepankan kepercayaan pelanggan.

3. Tujuan Toko Online Lazada

Lazada memiliki tujuan untuk menjadi pusat belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta ingin memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan, memberikan inspirasi dalam belanja dan juga memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan dalam memilih produk online. Karena itu, Lazada memberikan kesempatan kepada semua pelanggan untuk membeli segala jenis produk yang diinginkan hanya dengan mengakses ke website yang telah disediakan. Hingga saat ini, terdapat 13 kategori produk utama dan lebih dari 25.000 produk yang dijual online. Diantara kategori produk ini adalah seperti produk elektronik, produk kesehatan & kecantikan, buku, produk fashion, perlengkapan otomotif, mainan anak & perlengkapan bayi, perabotan rumah tangga dan juga perlengkapan travelling & olahraga. Selain dari katalog produk yang luar biasa itu, produk yang ditawarkan pun datang dari berbagai koleksi brand, seperti brand lokal dan internasional bahkan juga brand dari desainer papan atas. Sejumlah brand populer tersebut seperti Apple, NYX, Adidas, Converse, Samsung, Estee Lauder, Pampers, JanSport, Morinaga, Guess dan masih banyak lagi.

4. Metode Pembayaran Toko Online Lazada

Ada beberapa metode pembayaran yang Lazada tawarkan. Hal ini juga dilakukan untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang lebih menarik. Lazada turut menggandeng sejumlah partner di bidang perbankan untuk mengatasi masalah pembayaran. Metode pembayaran yang disediakan seperti berikut:

a. Bayar di tempat (COD)

COD singkatan dari Cash On Delivery. Dengan metode ini, dapat membayar dengan tunai kepada kurir yang bertugas di saat menerima pesanan. Metode ini dapat diaplikasikan di seluruh wilayah Indonesia. Ketentuan metode ini hanya dapat digunakan untuk transaksi yang kurang dari Rp 3.000.000.

b. Kartu kredit / Kartu debit

Jika memilih metode pembayaran ini, maka bebas melakukannya dengan semua kartu kredit / debit dengan logo VISA ataupun MasterCard. Detail kartu akan dilindungi dengan Standar Enkripsi industri terkemuka.

c. Internet / online banking

Dengan memilih metode ini, bisa dengan mudah melakukan pembayaran langsung melalui rekening bank. Adapun bank yang bekerjasama adalah KlikBCA dan Mandiri Clickpay.

d. TransferBank

Untuk metode ini, bisa melakukan transfer langsung ke rekening Lazada. Bank yang bekerjasama dengan Lazada untuk metode ini adalah Bank BCA, Bank Mandiri, CIMB Niaga dan Bank BNI.

e. Program cicilan

Metode ini adalah metode yang masih terbilang baru dan jarang diketahui. Pada dasarnya pelanggan dapat membayar produk yang dibeli dengan membayar cicilan selama 3 bulan. Dan program cicilan ini hanya dapat dilakukan melalui kartu kredit. Adapun bank yang bekerjasama untuk program ini seperti Bank

Danamon, BCA, BII, Standard Chartered Bank, CIMB Niaga, ANZ, HSBC, Citibank dan BRI dan transaksi pembelian minimum untuk mengikuti program ini adalah Rp 1.000.000.

5. Metode Pengiriman Toko Online Lazada

Salah satu manfaat dari belanja online adalah pelanggan dapat berbelanja di mana saja dan kapan saja tanpa meninggalkan rumah yang nyaman. Di Lazada, menyediakan jasa pengiriman yang bebas repot dan semurah mungkin. Biasanya dibutuhkan 1-18 hari kerja untuk mengirim pesanan ke mana saja di seluruh penjuru Indonesia. Pengiriman biasanya akan tiba pada hari kerja dan pelanggan dapat melacak pesanan langsung dari website Lazada itu sendiri karena Lazada juga akan menyertakan nomor resi untuk memudahkan pelanggan melakukan pelacakan. Untuk pengiriman ini, Lazada menggandeng beberapa agen ekspedisi terpercaya di Indonesia seperti JNE, RPX, First Logistic, Pandu Logistic dan TIKI. Selain itu Lazada juga memiliki kurir internal sendiri yaitu Lazada Express (LEX) untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Sedangkan untuk ongkos kirim, ada sejumlah ongkos kirim yang berbeda yang ditetapkan oleh Lazada. Ongkos kirim ini ditentukan berdasarkan zona pengiriman, yaitu:

a. Zona 1: Wilayah JaBoDeTaBek

Ongkos kirim untuk zona 1 ditentukan sesuai berat produk: 0-15 kg pengiriman gratis, sedangkan 15-150 kg Lazada akan menanggung biaya pengiriman untuk 15kg pertama dan selisih nya dibayar oleh pelanggan. Di atas 150 kg: biaya

pengiriman ditanggung oleh Lazada dengan pengiriman menggunakan jasa kurir internal.

b. Zona 2: Wilayah luar JaBoDeTaBek

Untuk wilayah yang termasuk zona 2, seluruh pemesanan akan dikenakan ongkos kirim. Besarnya ongkos kirim akan ditentukan dari lokasi pengiriman dan jenis barang yang dipesan. Untuk pesanan di atas Rp 90.000, Lazada akan menanggung 20% dari ongkos kirim.

6. Pelayanan Toko Online Lazada

Dalam dunia online, pelanggan adalah raja karena pelanggan hanya tinggal mengangkat telepon bila ingin menanyakan tentang produk atau mengeluh mengenai pelayanan. Pelanggan juga tinggal meng-klik apa yang di inginkan dan barang akan diantar hingga ke depan pintu rumah pelanggan, bahkan pelanggan bisa dengan bebas memilih metode pembayaran yang disukai. Begitu juga saat pelanggan berbelanja dengan Lazada. Lazada menyediakan sejumlah layanan luar biasa yang akan membuat pelanggan merasa seperti seorang Raja. Pelayanan tersebut antara lain:

a. Jaminan perlindungan pembeli

Seluruh produk yang dijual di Lazada Indonesia memiliki jaminan 100% perlindungan pembeli dan/atau jaminan kepuasan. Bergantung kepada kebijakan pengembalian barang yang berlaku, pelanggan diperbolehkan untuk melakukan penukaran atau mengembalikan barang pesanan pelanggan kepada Lazada dalam waktu 7 atau 14 hari kalender. Penghitungan dimulai dari tanggal menerima paket hingga tanggal cap pos yang tertera pada paket yang dikembalikan pada Lazada.

Proses ini dilakukan dengan cara mengisi formulir online di website Lazada dan kemudian penukaran atau pengembalian akan diproses lebih lanjut.

b. Hanya penjual terpercaya

Lazada berkomitmen untuk memastikan bahwa pelanggan dapat berbelanja dengan aman di Lazada. Semua seller yang terdaftar di Lazada telah melewati proses pemilihan yang seksama untuk memastikan pengalaman belanja pelanggan yang memuaskan.

c. Customer service

Untuk berbagai pertanyaan, pelanggan bisa menghubungi tim pelayanan konsumen Lazada di nomor: (021) 60206200. Layanan konsumen Lazada tersedia setiap hari Senin - Jum'at pada jam 09:00 - 20:00 dan juga di akhir pekan & hari libur pada jam 09:00 - 17:00.

7. Promosi Dan Potongan Harga Toko Online Lazada

Ada banyak cara agar pelanggan bisa menikmati penawaran eksklusif yang beragam dengan potongan hingga 70% ketika pelanggan berbelanja di Lazada. Berbagai promo yang sedang berlangsung seperti "I XLove Wednesday" dimana Lazada bekerjasama dengan operator jaringan XL untuk menyediakan sejumlah produk pilihan dan diskon hingga 70% setiap hari Rabu. Ada juga promosi "Master Card Monday" yang mana pelanggan bisa mendapatkan diskon tambahan sebesar 10% jika pelanggan berbelanja di hari Senin dengan menggunakan kartu kredit / debit MasterCard. Dengan promo-promo ini, pelanggan akan mendapatkan potongan harga secara otomatis sebelum pelanggan menyelesaikan pembayaran.

8. Toko Online Lazada Tersedia Di Mobile App

Lazada.co.id kini hadir dalam bentuk aplikasi yang dapat di unduh langsung pada gadget. Belanja online lewat mobile app kapan saja dan di mana saja kini menjadi semakin mudah dengan adanya aplikasi Lazada. Aplikasi ini memiliki fitur yang lengkap, persis layaknya pelanggan berbelanja di website lazada.co.id. Walau apapun juga kesibukan yang pelanggan jalani, pelanggan tetap akan dapat mengakses ribuan produk yang tersedia di Lazada dengan mudah. Yang tak kalah penting, aplikasi ini tersedia untuk semua platform seperti Android dan iOS. Dengan tampilan menu yang user-friendly, pelanggan akan dapat membiasakan diri dengan aplikasi ini dalam waktu yang singkat. Keuntungan lainnya adalah, Lazada juga menghadirkan promopromo menarik yang khusus ditujukan bagi pengguna aplikasi ini.

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Philip Kotler memberikan definisi kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi dan atau produk yang dirasakan dengan yang semula diharapkan. Menurut Rangkuti (2003) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian, sedangkan menurut Gerson (2004), kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Dalam

definisi diatas sangat berperan riel benefit yang diterima oleh konsumen dengan apa yang mereka bayangkan sebelumnya.

Menurut Oliver (dalam Irawan, 2003), kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat ini bisa lebih atau kurang. Menurut Irawan (2003), kepuasan konsumen adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhiharapannya. Karena itu konsumen tidak akan puas jika persepsinya tidak terpenuhi.

Kepuasan konsumen menurut Barkelay dan Saylor (1994) merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Faktor utama utama kepuasan konsumen pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithamal dan Bitner, 1996).

Menurut Rangkuti (2003) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian, sedangkan menurut Gerson (2004), kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Menurut Tjiptono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini

menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

2. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

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

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang.

b. Kualitas Pelayanan

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

c. Emosional

Konsumen 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.

Menurut Rambat dan Hamdania (2001) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya.

3. Ciri-ciri Kepuasan Konsumen

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung akan royal pada suatu produk, serta melakukan rekomendasi keada calon konsumen lain mengenai produk tersebut. Selanjutnya konsumen juga akan mempertimbangkan kembali ketika akan membeli suatu produk yang berbeda karena konsumen sudah merasa puas dengan produk yang dia gunakan.

4. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Supranto (1997) mengatakan bahwa aspek-aspek kepuasan konsumen adalah:

1. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
2. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
3. Keberadaan pelayanan (*availability of services*)
4. Profesionalisme (*Profesionalisme*)

5. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfacton with service*)

Kotler (2002) mengemukakan pendapat tentang aspek – aspek kepuasan konsumen, meliputi:

- a. *Expectation* (harapan)

sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.

- b. *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

- c. *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh konsumen.

- d. *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

- e. *Discrepancy* (ketidak-sesuaian)

Menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang actual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidak-puasan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam kepuasan konsumen yaitu harapan konsumen tentang apa yang bisa diterima dari

produk yang dia konsumsi, manfaat produk, persepsi kinerja produk, harapan konsumen, dan ketidaksesuaian dalam menentukan produk.

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan (*service quality*) menjadi begitu penting penggunaannya dalam ruang lingkup bisnis dengan meningkatnya persaingan yang terus berkelanjutan. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, komunikasi *word of mouth* dan iklan. Pelanggan membandingkan jasa yang di persepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dipersepsikan berada dibawah jasa yang di diharapkan, pelanggan akan kecewa. Hal senada pun diungkapkan oleh Asubonteng (1996), bahwa *The difference between customers expectations for service performance prior to the service encounter and their perceptions of the service received*". (Asubonteng dkk, 1996). Artinya, kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan akan kinerja layanan sebelumnya terhadap timbal balik layanan dan persepsi jasa yang diterima.

Berbeda dengan Lukman yang mengartikan kualitas adalah "sebagai janji pelayanan agar yang dilayani itu merasa diuntungkan." (Lukman, 2000). Kemudian Ibrahim melihat bahwa kualitas itu "sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit maupun implisit." (Ibrahim, 1997).

Menurut Day (Kristianto, 2011) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Harapan konsumen akan semakin berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang didapatkan pascakonsumsi.

Kualitas layanan menurut Sugiarto (2002) adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani. Penelitian Selnes (1993) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas dan keinginan untuk tidak berpindah produk. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Tjiptono (2001) mengatakan kualitas layanan adalah keunggulan perilaku yang diharapkan dan pengendalian untuk memenuhi keinginan.

Jadi proses penentuan suatu kualitas pelayanan yang diberikan merupakan penilaian dari penerima jasa berdasarkan sudut pandang dan persepsi pelanggan atas jasa pelayanan yang didapatkan. Persepsi penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh dari suatu penilaian pelayanan yang diberikan sehingga dapat dikatakan bahwa suatu pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Jika suatu kepuasan tercipta maka persepsi suatu pelayanan yang berkualitas akan tumbuh.

2. Aspek-aspek Kualitas Pelayanan

Metode SERVQUAL merupakan metode pengukuran kualitas pelayanan yang paling banyak digunakan karena frekuensi penggunaannya yang tinggi (Lovelock & Wright, 2005). Metode SERVQUAL dipandang memenuhi syarat validitas secara statistik. Metode SERVQUAL terdiri dari lima aspek kualitas pelayanan, yaitu :

- a) *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan personalia serta kehadiran para pengguna.
- b) *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
- c) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu konsumen serta memberikan perhatian yang tepat.
- d) *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
- e) *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.

Aspek kualitas pelayanan ritel modern menurut Dabholkar (dalam Aryotedjo, 2005) meliputi lima aspek utama, yaitu :

- a) Aspek fisik (*physical aspects*), meliputi penampilan fasilitas fisik kenyamanan yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan dengan layout fasilitas fisik.
- b) Reliabilitas (*reliability*), yang pada prinsipnya sama dengan dimensi reliabilitas pada model SERVQUAL. Hanya saja disini reliabilitas dipilih ke

dalam dua sub dimensi, yaitu memenuhi janji (*keeping promise*) dan memberikan layanan dengan tepat (*do it right*).

- c) Interaksi personal (*personal interaction*), mengacu kepada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen dan sikap sopan/suka membantu.
- d) Pemecahan masalah (*problem solving*), berkaitan dengan penanganan retur, penukaran, dan komplain.
- e) Kebijakan (*policy*), mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit.

Menurut Parasuraman, dkk (dalam Tjiptono dan Chandra, 2007) terdapat sepuluh dimensi dari kualitas layanan yang dihasilkan dari penelitiannya, yaitu:

- a) *Reliability* (kehandalan), melibatkan konsistensi dari kinerja dan keterkaitan. Berarti perusahaan dituntut untuk memberikan layanan dengan benar pada saat yang tepat.
- b) *Responsiveness* (ketanggapan), berhubungan dengan kesiap-siagaan atau kesediaan dari karyawan untuk menyediakan layanan. *Responsiveness* melibatkan ketepatan waktu dari layanan atau jasa.
- c) *Competence* (kemampuan), berarti memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan layanan atau jasa.
- d) *Access* (mudah diperoleh), berarti memiliki pendekatan dan mudah mengadakan kontak.

- e) *Courtesy* (kehormatan), melibatkan kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keakraban dari kontak personal.
- f) *Communication* (komunikasi), berarti memelihara pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mendengarkan pelanggan.
- g) *Credibility* (dapat dipercaya), berarti kelayakan, kepercayaan dan kejujuran.
- h) *Security* (keamanan), berarti bebas dari bahaya, resiko dan ancaman.
- i) *Understanding/knowing* (memahami), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j) *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata), berarti bukti secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, penampilan personal, peralatan dan perlengkapan yang di sediakan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam kualitas layanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, dan empathy*. Kualitas layanan juga didukung oleh aspek fisik yang ditawarkan, interaksi sosial, pemecahan masalah dan kebijakan.

3. Faktor-faktor dalam Kualitas Pelayanan

Beach dan Bushirle (dalam Mabruroh, 2003) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor :

- a) Penampilan.
- b) Keahlian.
- c) Suara dan kebiasaan di dalam berbicara.
- d) Tata cara dan tingkah laku.

Sugiarto (2002) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain:

a) Memusatkan Perhatian Konsumen

Hal ini dilakukan dengan mendengarkan konsumen dengan penuh perhatian, menanggapi pembicaraan dengan konsumen, dan menempatkan kepentingan konsumen pada nomor satu.

b) Memberikan Pelayanan Yang Efisien

Dimana pelayanan dilakukan dengan tuntas dan tidak bertele-bertelete, mempergunakan waktu seakurat mungkin.

c) Meningkatkan Perasaan Harga Diri Tamu

Meningkatkan perasaan harga diri dengan cara mengenali kehadiran konsumen, memuji dengan tulus dan memberikan penghargaan kepada konsumen, serta tidak menggurui konsumen.

d) Membina Hubungan dengan Konsumen

Membina hubungan berarti menjaga hubungan baik dengan konsumen. Bisa dengan mendengarkan apa yang disampaikan oleh konsumen, kemudian menunjukkan simpati kepada konsumen.

e) Memberikan Penjelasan dan Keterangan

Ketika jasa pelayan memberikan pelayanan secara baik dan benar kepada konsumen.

f) Menentukan Apa Yang Diinginkan Konsumen

Dapat dilakukan dengan cara menanyakan kembali apa yang diinginkan konsumen dan menarik inti dari apa yang dikatakan.

- g) Memberikan Penjelasan Tentang Jasa Pelayanan Yang Dapat Diberikan Perusahaan.

Dengan menjelaskan keuntungan yang akan di peroleh jika menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan yaitu memusatkan perhatian pada konsumen, memberikan layanan yang efisien, meningkatkan perasaan harga diri tamu, membina hubungan dengan konsumen, memberikan penjelasan dan keterangan, menentukan apa yang diinginkan konsumen, serta memberikan penjelasan kepada konsumen tentang keuntungan yang diperoleh.

E. Kualitas Layanan Online (*E-Service Quality*)

1. Pengertian Kualitas Layanan Online

Kualitas layanan pada lingkungan online menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Voss (2003) mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai “*the delivery as service using new media such as the web*”. Definisi tersebut berarti penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu web. E-S-QUAL merupakan dimensi pengukuran untuk riset kualitas jasa yang lebih terfokus pada layanan elektronik atau penekanan pada aspek *e-service*. E-S-QUAL, seperti pada pengembangan sejumlah

dimensi pengukuran lainnya juga mengacu pada dimensi SERVQUAL (Tyran dan Ross, 2007; 2006; Parasuraman, et.al., 2005).

Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan melalui website merupakan kesuksesan strategi yang sangat penting di bandingkan dengan harga murah dan keberadaan web (Zeithaml dkk., 2002). Parasuraman dkk.(2005) menyatakan *definisi* kualitas layanan online (*eservice quality*) dalam interaksinya dengan website adalah “*the extent to which a website facilities efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas website tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan website tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *online* adalah suatu pelayanan yang diberikan secara online melalui website oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani.

2. Dimensi Kualitas Layanan Online

Parasuraman dkk., (2005) menyatakan, telah menemukan dimensi kualitas layanan *online* untuk melakukan pengukuran terhadap *e-service quality*. Hal tersebut didasarkan atas skala dimensi kualitas layanan tradisional yang dikembangkan. Pada

seri penelitian yang dilakukan, diidentifikasi enam dimensi pokok kualitas layanan *online* (Swaid, 2009), yaitu:

a. *Website Usability*

Yaitu kemudahan konsumen dalam mengoperasikan *website* dan kemudahan dalam melakukan pencarian barang yang akan dibeli di Lazada.co.id. ada beberapa atribut pendukung dimensi *website usability*: mudah dalam mencari informasi yang diinginkan konsumen, navigasi dari *website* yang konsisten, *scrolling website* membutuhkan waktu yang cukup singkat, grafik dan animasi *website* memudahkan konsumen menggunakan *website*.

b. *Information Quality*

Yaitu proses pelayanan *website* berbasis informasi. Ada beberapa atribut pendukung dimensi *information quality*: informasi yang terdapat di *website up to date*, informasi yang terdapat di *website* akurat, informasi yang terdapat di *website* detail, informasi yang terdapat di *website* mampu memenuhi kebutuhan konsumen, informasi yang terdapat di *website* mudah di mengerti.

c. *Realibility*

Realibility merupakan kehandalan *website* (konfirmasi *e-mail*, fungsi pelacakan rangka) dan akurasi pelayanan yang menjanjikan (mengirim apa yang sudah di pesan). Beberapa atribut pendukung dimensi *realibility*: memenuhi janji sesuai dengan yang tertulis di dalam *website*, segala sesuatu yang terkait dengan konfirmasi detail pengiriman ke *e-mail* dalam waktu 24 jam, pembatalan dan pengembalian barang di konfirmasi dalam 3 hari, *website* melakukan pelayanan

yang terbaik pada awal layanan, pelacakan rincian pemesanan *online* tersedia hingga pengiriman, *website* tersedia sepanjang waktu.

d. *Responsiveness*

Yaitu konsumen akan mendapatkan bantuan secara otomatis dari *website* atau dari *customer service*. Dalam *e-service*, perusahaan menyediakan layanan prompt untuk konsumen melalui media digital ketika konsumen memiliki pertanyaan atau masalah, yang membuat konsumen lebih nyaman selama membeli tanpa gangguan. Atribut pendukung dimensi *responsiveness*: mengirimkan email respon atau tanggapan *e-mail* secara otomatis untuk memberikan layanan yang tepat, memiliki sistem *e-mail* secara otomatis untuk memberikan layanan yang tepat, memiliki sistem *e-mail* masuk dan keluar digunakan untuk menanggapi keluhan konsumen, *website* dapat menjadi sarana publikasi dan media iklan, *e-mail* tanggapan atau respon dari *website* yang sesuai dan akurat sesuai dengan harapan konsumen, *website* dapat menyelesaikan masalah konsumen dalam mencari barang yang ingin dibeli.

e. *Assurance*

Yaitu keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap *website*. Ada beberapa atribut pendukung dimensi *assurance*: *website* telah memiliki fitur keamanan yang memadai, *website* memiliki reputasi yang baik, konsumen memiliki rasa percaya terhadap *website*, ada perusahaan dibelakang *website* yang memiliki reputasi yang baik.

f. *Personalization*

Yaitu perbedaan perhatian individual dan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan individu dan preferensi. Ada beberapa atribut pendukung dimensi *personalization*: *website* memberikan konsumen perhatian pribadi, *website* memungkinkan konsumen untuk memesan produk sesuai dengan yang konsumen butuhkan, *website* memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.

Para peneliti juga menemukan kriteria lainnya dalam hubungannya dengan kualitas layanan *online*, termasuk akses (*access*), ketanggapan (*responsiveness*) dan personalisasi (*personalization*). Jenis penilaian *e-service quality* terhadap situs internet dari perspektif pelanggan lainnya dikenal dengan nama WEBQUAL (*Website Quality*). WEBQUAL diciptakan berdasarkan saluran fungsi kualitas. Menurut Slabey (dalam Barnes dan Vidgen, 2001) dinyatakan definisi quality function deployment (QFD) adalah “*structured and disciplined process that provides a means to identify and carry the voice of the customer through each stage of product and or service development and implementation*” yaitu proses yang terstruktur dan teratur yang disediakan untuk mengidentifikasi dan membawa keluhan pelanggan melalui tiap tingkatan implementasi dan pengembangan produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan *online* yaitu *website usability*, *information quality*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *personalization*.

3. Faktor-faktor Kualitas Layanan *Online*

Vandana (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara online. Kontribusi penting dalam literatur kualitas layanan menurut Lupiyoadi (2001) menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*): Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*): Keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*): Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. Empati: Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- e. Bukti langsung (*tangibles*): Meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan *online* yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung dari ritel.

F. Hubungan Antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Online Shop

Pesatnya perkembangan industri *e-commerce* atau perdagangan elektronik, khususnya di Indonesia semakin memacu persaingan antara para pelaku bisnis di dunia maya. Internet telah menciptakan bisnis baru, mengubah batasan proses bisnis, menghapuskan paradigma teknologi informasi lama, dan menciptakan lingkungan ekonomi *online* global. Kunci keberhasilan sebuah ritel dalam lingkungan pasar dengan persaingan yang sangat kompetitif terletak pada kepuasan pelanggan. Apabila seorang pelanggan merasa puas akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah toko, maka akan ada kemungkinan bagi pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut (Kotler, 2007).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Sebuah riset tahun 2004 yang dilakukan oleh *J.D. Power*, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu

lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar +52%. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan pelanggan, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar -28%. Riset *Claes Fornell* juga membuktikan, di masa krisis 2008, saham perusahaan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (*American Customer Satisfaction Index/ACSI*) yang baik, hanya menurun -33%, sedangkan perusahaan dengan indeks yang buruk menurun -55%. Jadi, kepuasan konsumen bukan saja berharga di masa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Aryani dan Rosinta, 2010).

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus memperhatikan kualitas pelayanannya kepada konsumen. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan mengakibatkan konsumen merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan. Salah satu cara perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dibidang *electronic services*. Kualitas pelayanan memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan konsumen. Menurut Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono, 2011) kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan di mana respon emosional tersebut dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual. Untuk tingkat kepuasan pelanggan, dapat ditentukan berdasarkan 5 faktor utama (Lupiyoadi, 2001) yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya.

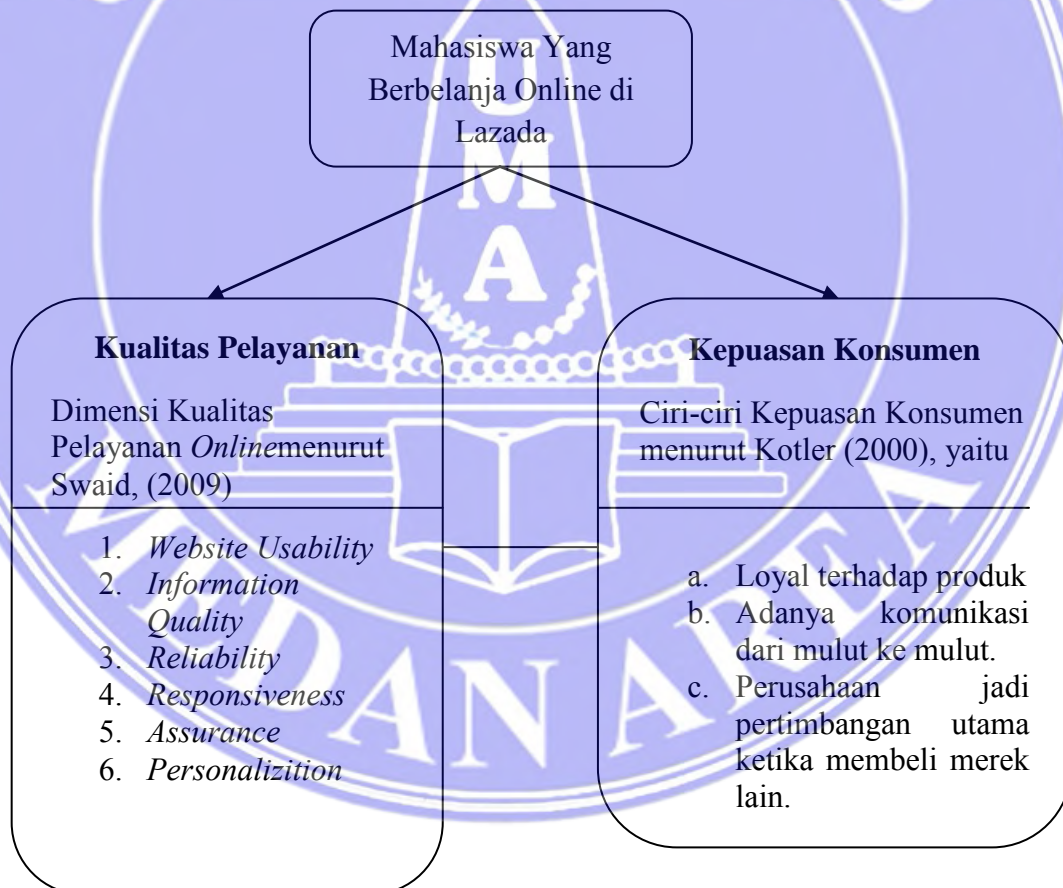
Kualitas layanan *online* ditemukan telah memberikan informasi yang penting bagi kepuasan pelanggan. Beberapa riset telah mengidentifikasi kepuasan disebabkan oleh kualitas layanan *online* yang diterima. Li dan Suomi (2009) dalam penelitiannya mengusulkan skala dimensi untuk mengukur kualitas layanan *online*. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan *online* yang lengkap akan memberikan kepuasan. Swaid dan Wigand (2007) mengidentifikasi dimensi *e-service quality* dan hubungannya dengan kepuasan. Riset yang dilakukannya terhadap 370 pembeli *online*, menyatakan bahwa strategi yang berhasil dalam memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan kualitas layanan online yang superior.

Wang dan Huarng (2002) meneliti faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan *online* dalam mengevaluasi berbagai toko *online* pada agen *website*. Risetnya terhadap 419 toko *online* menyatakan bahwa pelanggan terpuaskan apabila kualitas layanan online yang disediakan benar-benar sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tarigan (2008) terhadap 341 responden sistem *e-library user*, menyatakan adanya tingkat asosiatif positif antara kualitas layanan *online* terhadap kepuasan. Penelitian lainnya yang dilakukan

Hsu (2006) terhadap 120 responden yang melakukan belanja online menyatakan bahwa kualitas layanan online memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga dicapai oleh riset yang dilakukan oleh Kim dkk. (2008) dan Lee dan Lin (2005) yang menyatakan bahwa kualitas layanan online secara keseluruhan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam kepuasan

pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, pelanggan akan mempunyai pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja dalam sebuah ritel. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

G. Kerangka Konseptual



H. Hipotesa

Berdasarkan uraian-uraian serta penjabaran teoritis yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dengan asumsi semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

