

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Layanan

a. Pengertian Layanan

Menurut pandangan kita layanan adalah suatu tindakan sukarela dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan hanya sekedar membantu. atau adanya permintaan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya secara sukarela

Pelayanan adalah aspek yang tidak bisa disepelekan dalam persaingan bisnis manapun. Karena dengan pelayanan konsumen akan menilai kemudian menimbang apakah selanjutnya dia akan loyal kepada pemberi layanan tersebut. Hingga tak jarang para pebisnis memaksimalkan layanannya untuk menarik konsumen sebesar-besarnya.

Maka dari itu, bila ingin menarik konsumen dengan sebanyak-banyaknya harus mengetahui arti dari layanan itu sendiri. Pengertian layanan atau pelayanan secara umum, menurut Purwadarminta adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.¹ Sedangkan

¹ Purwadarminto, kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 245

menurut Tjiptono definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.²

Sedangkan menurut Barata bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.³

Ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan :

- a. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan
- b. Tersedianya sarana dan prasaranayang baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat
- c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian konsumen sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan
- d. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai
- e. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- f. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, Ed. I, Cet,III, 2004), 94

³ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, Cet. II, 2004), 10

- g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
- h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.⁴

b. Dimensi Layanan

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin hubungan kerja atau partner yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kerjasama yang baik antara pelanggan dengan perusahaan yang memeberikan kualitas memuaskan.⁵

⁴ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada,Ed. I, Cet. I, 2005), 15.

⁵ Hanik Ulwiyati, *Pengaruh Layanan Jasa Pick Up Service Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Amanah Ummah Surabaya*, (Skripsi-Surabaya: 2013), 22.

Berdasarkan uraian di atas dalam hal kualitas, pelayanan minimal memiliki lima dimensi yaitu : *Tangible*, *Reliability*, *Responsivness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Uraianannya sebagai berikut :⁶

1. *Tangible* (Bukti fisik) yakni adanya penampakan berupa fasilitas-fasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut
2. *Reliability* (Keandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Emphaty* (Empati) yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Sejauh ini terdapat berbagai macam definisi spesifik mengenai perilaku konsumen, di antaranya sebagai berikut :

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2006), 273

- a. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah “aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa”
- b. Perilaku konsumen adalah “studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu”
- c. Perilaku konsumen adalah “studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat”

Beberapa definisi diatas memiliki kemiripansatu sama lain, dimana domain perilaku konsumen adalah tingkah laku untuk memenuhi segala keinginannya dalam rangka untuk memuaskan kebutuhannya..

b. Dimensi Perilaku Konsumen

Bila dilihat dari skemanya, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, yakni tipe, perilaku dan peranan pelanggan

1) Tipe pelanggan hal-hal sebagai berikut :

- Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang mealukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga atau keperluan hadiah bagi teman maupun

saudara, tanpa maksud untuk memperjualbelikannya. Dengan kata lain pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri

- Konsumen bisnis adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual(produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain(pedagang); dll. Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasibisnis maupun organisasi nitlaba.

2) Peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut

- *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli
- *Prayer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
- *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar

3) Perilaku pelanggan, terdiri atas :

- Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa

- Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.⁷

c. Empat Tipe Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang dilihat dari cara pembeliannya dapat dikelompokkan kedalam empat tipe yaitu :

1. *Complex Decision Making*

Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian) dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi.

2. *Brand Loyalty*

Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen yang koyal terhadap merek

3. *Limited Decision Making*

Perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat.

4. *inertia*

⁷ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 39-41

Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat. *Inertia* merupakan perilaku konsumen yang berulang kali dilakukan, tetapi sebenarnya konsumen tidak loyal karena mudah mengubah pilihan mereknya jika ada stimulus.⁸

d. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada dasarnya konsumen tidak sembarang dalam membuat keputusan pembeli. Ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen antara lain :⁹

1) Kebudayaan

- ✓ Budaya
- ✓ Sub budaya
- ✓ Kelas sosial

2) Sosial

- ✓ Kelompok referensi
- ✓ Keluarga
- ✓ Peran dan status

3) Pribadi

- ✓ usia dan tahap siklus hidup
- ✓ jabatan
- ✓ keadaan ekonomi

⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), 48

⁹ Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta, Raja Grafindo Persada, ed. I, cet. I. 1999), 103

- ✓ gaya ekonomi
- ✓ kepribadian dan konsep diri

4) psikologi

- ✓ motivasi
- ✓ persepsi
- ✓ belajar
- ✓ kepercayaan dan sikap

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Wilkie, mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu, Engel, et al. menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.¹⁰

Menurut Zeithaml et. al. Yang dikutip oleh Alma, menyatakan Satisfaction adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap features barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas.¹¹

¹⁰ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta : Andi, 2003), 102

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 1992), 231

Dari definisi diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen itu adalah perasaan yang timbul setelah mengkonsumsi sesuatu disertai dengan terpenuhinya harapan pada pembeliannya atau aktivitasnya.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen, menurut Fandy Tjiptono yaitu :¹²

1) *Complaint and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, dan telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut

2) *Customer satisfaction surveys* (survei kepuasan nasabah)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa ed*, 366 – 367

3) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

4) *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang lari)

Langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti pindah ke perusahaan lain. Adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan yang lari yakni dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

c. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

1) Kualitas produk

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan

3) Emosional

Pelanggan 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

4) Harga

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

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, maka pelanggan akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.¹³

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan yang terbaik pada konsumen dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki layanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal.

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 158

Memuaskan kebutuhan konsumen berarti harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada konsumen.¹⁴

Hal ini dapat dibuktikan bahwa kualitas adalah ciri serta sifat dari suatu produk/pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / yang tersirat. Definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, kita dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk / layanan penjual memnuhi / melebihi harapan konsumen.

Seperti yang diungkapkan Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul “Manajemen pemasaran” mengatakan bahwa terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dan pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan konsumen.¹⁵

Kadangkala konsumen mengalami pelayanan buruk, jika konsumen mendapatkan perlakuan pelayanan dibawah standar yang diharapkan, maka konsumen akan marah, frustasi dan kecewa. Sehingga pengalaman konsumen yang negatif tersebut menimbulkan rasa ketidakpuasan. Jika orang yang melayani kita hangat, bersahabat dan penuh perhatian, ia menghormati kita,

¹⁴ Zuliana Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta : Ekonisia, Ed. I, Cet. III, 2004) 22

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Prenhalindo, Jilid, II, 1997), 49

menyelesaikan keluhan kita. Dengan begitu, konsumen akan berlalu dengan perasaan yang positif, maka konsumen akan puas dengan kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan. Karena pada dasarnya manusia ingin disenangi, dihargai dan diperhatikan. Dalam hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Bila PENGALAMAN lebih kecil daripada HARAPAN = PELAYANAN BURUK

Bila PENGALAMAN lebih tinggi daripada HARAPAN = PELAYANAN BAIK¹⁶

Oleh karena itu, pelayanan dalam era persaingan bisnis saat ini sangatlah berpengaruh dan terkait dengan kepuasan konsumen. Apalagi pelanggan dalam pra pembelian sangatlah mengharapkan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan penuh dan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya dengan cepat dan tanpa harus ada waktu menunggu untuk mendapatkan pelayanan.

B. Penelitian Terdahulu

PenelitianTerdahulu						
Judul	Peneliti	Jenis Penelitian	Lokasi penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1) pengaruh jasa pelayanan terhadap	1. Dena Rendana	1. Skripsi –	1. Hotel batik yogyakarta	1.Bebas : layanan (faktor	1. regresi linier	1. terdapat pengaru

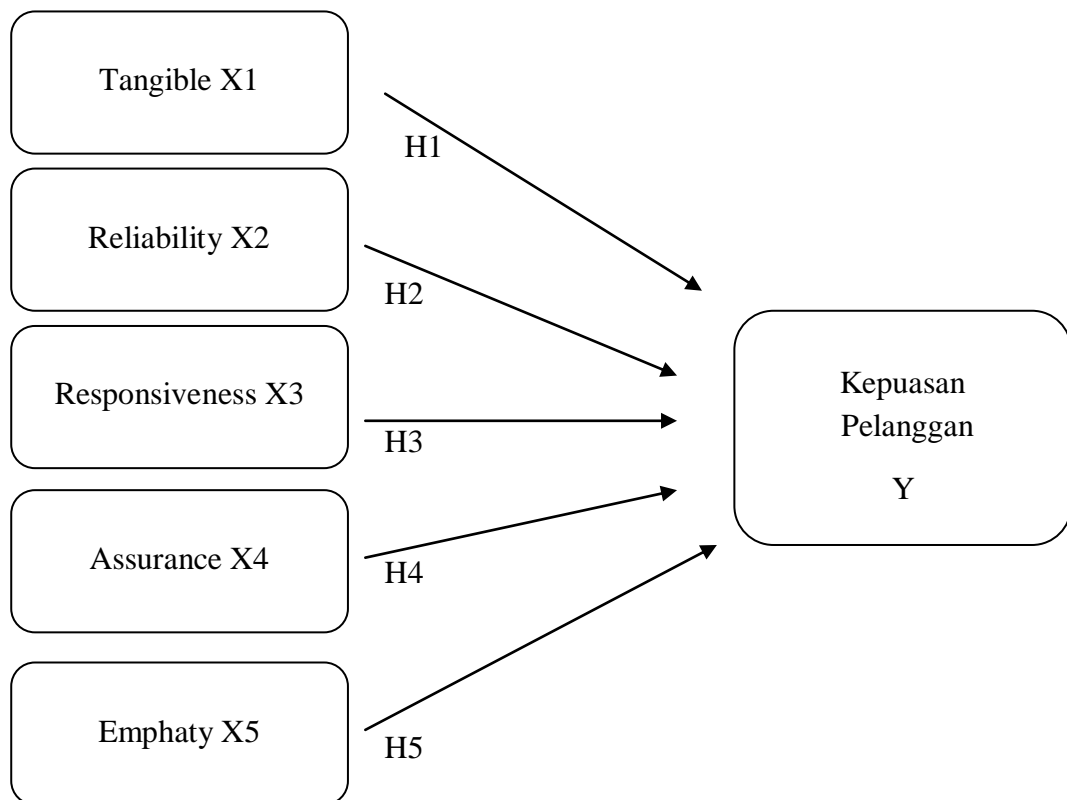
¹⁶ Barrie Hopson & Mike Scally, *12 Langkah Menuju Sukses Melalui Pelayanan yang Bermutu*, (Jakarta: Arcan 1997) 2-3

kepuasan konsumen (studi kasus hotel batik yogyakarta)		kuantitatif	a	fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati) Terikat : kepuasan konsumen	berganda	h
2) Analisis Faktor-Faktor Penentu Kualitas jasa Yang mempengaruhi Kepuasan Customer di Koperasi Cahaya Amanah Surabaya	2. Arie Pribadi	2. Skripsi – kuantitatif	2. Koperasi Cahaya Amanah Surabaya 2. Bebas : layanan (faktor fisik, reliabilitas, dayatanggap, jaminan, empati) Terikat : kepuasan Customer	2. Bebas : layanan (faktor fisik, reliabilitas, dayatanggap, jaminan, empati) Terikat : kepuasan Customer	2. regresi linier berganda	2. terdapat pengaruh
3) pengaruh jasa layanan <i>pick up service</i> terhadap tingkat kepuasan nasabah di koperasi jasa keuangan syariah BMT Amanah Ummah Surabaya	3. Hanik Ulwiyati	3. Skripsi – kuantitatif	3. BMT Amanah Ummah Surabaya	3. layanan (faktor fisik, reliabilitas, dayatanggap, jaminan, empati) Terikat (Kepuasan nasabah)	3. regresi linier berganda	3. terdapat pengaruh

4) Pengaruh Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (pasien rawat inap) rumah sakit islam siti hajar sidoarjo	4. Elis Nur Aini	4. Skripsi – kuantitatif	4. Rumah Sakit Islam Siti Hajar Sidoarjo	4. Bebas : layanan (faktor fisik, reliabilitas, dayatanggap, jaminan, empati) Terikat : kepuasan konsumen	4. rumus mean & rumus produk moment	4. terdapat prngaruh yang positif.
5) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Al-Andalus Nusantara Travel (penyelenggara Umroh) Surabaya	5. Nuriyatus Sobakha	5. Skripsi – kuantitatif	5. PT Al-Andalus Nusantara Travel Surabaya	5. layanan (faktor fisik, reliabilitas, dayatanggap, jaminan, empati) Terikat (Kepuasan Konsumen)	5. regresi linier sederhana	5. terdapat pengaruh
PenelitianSekarang						
Pengaruh kualitas layanan sms banking terhadap kepuasan nasabah di bank BNI Syariah cabang surabaya dharmawangsa	Rudi Purnomo, jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Surabaya	Skripsi – deskriptif kuantitatif dengan jawaban kuesioner, wawancara dan studi pustaka	Bank BNI Syariah Cabang Surabaya Dharmawangsa	Bebas : layanan (faktor fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati) Terikat : kepuasan nasabah	Regresi linier berganda	Penelitian akan/sekarang dilakukan

C. Kerangka Konseptual

Perusahaan harus memperhatikan variabel dari kualitas layanan dalam memberikan pelayanan yang baik, yaitu *tangible* (X1), *Reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Emphaty* (X5), dan sedangkan kepuasan konsumen (Y) merupakan jarak antara layanan yang diterima konsumen dengan layanan yang diharapkan konsumen secara aktual. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut



D. Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua

kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna.¹⁷ Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar mungkin juga salah, dia akan ditolak jika salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan.¹⁸

Berdasarkan latar belakang dan kajian pustaka di atas, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor fisik (*tangible*) (X₁), keandalan (*reliability*) (X₂), daya tanggap (*responsiveness*) (X₃), jaminan (*assurance*) (X₄) dan empati (*emphaty*) (X₅) terhadap kepuasan konsumen

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor fisik (*tangible*) (X₁), keandalan (*reliability*) (X₂), daya tanggap (*responsiveness*) (X₃), jaminan (*assurance*) (X₄) dan empati (*emphaty*) (X₅) terhadap kepuasan konsumen

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Tangible* (Bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Tangible* (Bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen

¹⁷ Prof. DR. H. M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Ed. II, Cet. VI, 2011) 85

¹⁸ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001) 74

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Reliability* (reliability) terhadap kepuasan konsumen

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Reliability* (reliability) terhadap kepuasan konsumen

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan konsumen

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan konsumen

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan konsumen

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan konsumen

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *emphaty* (empaty) terhadap kepuasan konsumen

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *emphaty* (empaty) terhadap kepuasan konsumen