

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Fuji, Fransiska, Ayu, dan Juliani (2016) penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap layanan GOJEK. Tujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen Gojek berdasarkan kualitas jasa layanan Gojek dan apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu layanan jasa. Teknik analisa kuantitatif dengan desain deskriptif *cross-sectional*. Hasil penelitian bahwa kualitas layanan GOJEK sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Purnamasari (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen M2 *Fashion Online* di Singaraja. Tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk M2 *fashion online*, pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 *fashion online*, dan pengaruh kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 *fashion online*. Teknik analisa kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *fashion online*.

Panjaitan dan Yuliati (2016) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada JNE Cabang Bandung. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama ataupun sebagian pada JNE Cabang Bandung. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan dengan menggunakan regresi berganda. Hasil

penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan
Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Perbedaan	Persamaan
1	Nama Penulis	Astri Fuji, Desta Fransiska, Meitry Ayu P, dan Niky Juliani (2016)	Sahrul Alim (2019)	-	-
	Judul Penelitian	Kepuasan konsumen terhadap layanan GOJEK.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek	-	-
	Variabel X	<i>Service quality</i> , dan <i>price</i>	<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.</i>	penelitian sebelumnya <i>Service quality</i> , dan <i>price</i> sedangkan penelitian sekarang <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.</i>	-
	Variabel Y	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	-	Kepuasan Konsumen
	Lokasi Penelitian	Bandung	Gresik	-	-
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	-	Kuantitatif
	Teknik Analisa	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier	-	Regresi Linier

			Berganda		Berganda
2	Nama Penulis	I.G.A Yulia Purnamasari (2015)	Sahrul Alim (2019)	-	-
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen M2 Fashion Online di Singaraja.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek.	-	-
	Variabel X	Kualitas produk dan Harga.	<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.</i>	Kualitas prouk dan Harga	-
	Variabel Y	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	-	Kepuasan Konsumen
	Lokasi Penelitian	Singaraja	Gresik	-	-
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	-	Kuantitatif
	Teknik Analisa	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	-	Regresi Linier Berganda
3	Nama Penulis	Panjaitan dan Yuliati (2016)	Sahrul Alim (2019)	-	-
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada JNE Cabang Bandung.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek.	-	-
	Variabel X	<i>Reliability, Assurance, Tangible, Promotion, Responsiveness,</i>	<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.</i>	<i>Promotion, dan Emphaty</i>	-
	Variabel Y	Kepuasan	Kepuasan	-	Kepuasan

		Pelanggan	Konsumen		Konsumen
	Lokasi Penelitian	Bandung	Gresik	-	-
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	-	-
	Teknik Analisa	Regresi Linier Berganda	Regresi	-	Regresi Linier Berganda

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2012;5), pemasaran adalah proses dimana individu maupun kelompok mencari apa yang mereka inginkan dan butuh dengan menawarkan, menciptakan dan mengubah kebutuhan individu maupun kelompok menjadi peluang bisnis yang menguntungkan baik bisnis produk maupun jasa yang menguntungkan.

Manajemen pemasaran adalah menganalisis perencanaan dan kegiatan penetapan harga, promosi, serta penyaluran media, barang dan jasa sebagai pertukaran guna memenuhi sarana individu dan kelompok Kotler (2009;119).

2.2.1.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012;62) Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran barang yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi). Sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat 7P *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), *process* (proses).

2.2.2 Jasa, Pemasaran Jasa dan Karakteristiknya

Pengertian jasa Menurut Jasfar (2009;15) kata jasa memiliki banyak arti atau ruang lingkup, pengertian yang paling sederhana, yaitu bahwa pelayanan yang diberikan kepada orang lain, barang atau jasa yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun barang atau jasa yang tidak dapat dilihat, dan hanya bisa dirasakan (*implicit service*) hingga pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harusnya disediakan dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Merutut Jasfar, (2009;16-17) jasa yaitu *A service is any activity that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or maynot be tied to a physical productt.*

Jadi, jasa yaitu suatu aktivitas atau tindakan yang tidak dapat dilihat, hanya dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya bersifat, *intangible* (tidak berwujud fisik), sehingga konsumen secara langsung terlibat dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun Wijaya (2018;14).

Sedangkan menurut Wijaya (2018;14) jasa memiliki 4 karakteristik yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, didengar, diraba, dicium, dan dirasa sebelum dibeli, untuk mengurangi

ketidak pastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut.

2. Tidak terpisah (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara kebersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, di simpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjualan, dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu di berikan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu. Pertama, melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Kedua, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Ketiga, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.

4. Tidak tahan di simpan (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, tidak tahan lama, tidak dapat dikembalikan, atau tidak dapat di jual kembali setelah digunakan. Jasa sangat abstrak sehingga diperlukan standar kualitas yang jelas.

Pengertian Pemasaran jasa merupakan hal baru ilmu yang masih relatif. Industri jasa sekarang ini merupakan sektor ekonomi yang sedang tumbuh pesat. Sehingga pertumbuhan tersebut mengakibatkan tuntutan pada perkembangan teknologi.

Menurut Lupiyoadi (2016:20), pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan barang maupun jasa tersebut.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Menurut Tjiptono dalam Januar dan Ai Lili (2016:270), kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh konsekuensi atas pendekatan kualitas layanan suatu produk yang memiliki strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi pesaing.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Jasfar (2009:51) Kualitas pelayanan adalah bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara *communication*, *competence*, *courtesy*, *credibility*, dan *security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi,

yaitu *assurance*. Dan hubungan sangat kuat di antara *access* dan *understanding*, yang digabung menjadi satu dimensi, yaitu *empathy*. Menurut Jasfar (2009;51) ada lima dimensi dalam melayani konsumen diantaranya yaitu :

- a. **Reliability (Kehandalan)**, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara sesuai jadwal yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan.
- b. **Responsiveness (Ketanggap)**, yaitu keinginan, kemauan atau kemampuan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Jangan sampai membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif.
- c. **Assurance (Jaminan)**, terdiri dari pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- d. **Empathy (Empati)**, meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. **Tangible (Berwujud)**, tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen suatu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Karena dengan respon konsumen yang merasa puas pastinya perusahaan akan mendapatkan efek yang positif. Beberapa ahli mendefinisikan antara lain, menurut Tjiptono (2010;24) respon dari konsumen konsumen terhadap ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang disarankan. Menurut Kotler (2009;138-139) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk tersebut.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa dapat diartikan suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Bila pelayanan suatu perusahaan jasa jauh dari standar yang di harapkan konsumen akan kecewa. Tapi, jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang dan nyaman.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zheithaml dan Bitner dalam Eswika dan Istiantin (2015:6) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain :

a. Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk dan jasa.

b. *Silent service*

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan.

Sedangkan menurut Bhote, Keki R aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sebagai berikut :

a. *Warranty cost*

Perusahaan dapat menangani *Warranty cost* dengan melihat dan melakukan melalui presentase penjualan. Kegagalan suatu perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan biasanya karena perusahaan tidak ada jaminan terhadap produk/jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

b. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan

Suatu perusahaan yang tidak dapat menangani komplain/klaim dari konsumen maka *customer defections* tidak dapat di cegah.

c. *Market Share*

Hal yang dapat diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

d. *Cost of poor quality*

Merupakan hal yang dapat bernilai memuaskan apabila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.

e. *Industry reports*

Ada banyak jenis *industry reports* ini, seperti yang disampaikan J.D Power Dalam Bhote, yaitu *report yang fairest, most accurate, dan most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Suatu perusahaan yang sukses dalam melakukan pasar pasti ingin mengetahui apa yang di harapkan dari pelanggannya, dalam memahami kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan mendatangkan manfaat yang besar untuk perusahaan. Karena itu dalam upaya untuk tetap menjadi yang nomor satu dalam bisnis layanan, perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Umumnya perusahaan menetapkan target dalam pencapain tujuannya. Untuk dapat mencapai target kepuasan pelanggannya, maka perusahaan harus dapat mengetahui sampai dimana kepuasan pelanggan yang berhasil diciptakan.

Menurut Kotler dalam Eswika dan Istianti (2015:5) untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara:

a. *Directly reparted satisfaction.*

Suatu ungkapan yang di sampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang di terimanya.

b. *Derived dissatisfaction,*

Responden diberikan pertanyaan mengenai seberapa besar konsumen mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan

c. *Problem Analysis,*

Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Selain itu juga responden diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka rasakan.

d. *Importance/performance ratings,*

Responden dapat diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap atribut dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Berwujud (*Tangible*) dengan Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Ariani (2009;180) (*Tangible*) berwujud adalah memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau sesuai standarnya. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan saat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Berwujud yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, dicium ataupun diraba. Maka aspek wujud menjadi bagian penting sebagai alat ukur dari pelayanan. Pada saat yang bersamaan, aspek berwujud mempengaruhi harapan konsumen, karena berwujud yang baik maka harapan konsumen akan lebih tinggi.

Sejalan dengan penelitian Dwi dan Sunarti (2017) bahwa berwujud mempunyai hubungan yang sangat erat dalam kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak GOJEK dan *driver* harus memberikan berwujud seperti melengkapi

atribut kendaraan, menggunakan kendaraan dengan kondisi baik atau mempermudah tampilan aplikasi GOJEK. Dengan demikian hubungan antara variabel berwujud dengan kepuasan konsumen bersifat positif.

2.3.2 Kehandalan (*Reliability*) dengan Kepuasan Konsumen

Dalam perusahaan jasa, hal terpenting agar konsumen merasa puas adalah dengan memberikan pelayanan yang tepat waktu, bagaimana perusahaan dan mampu dipercaya oleh pihak konsumen. Menurut pendapat Wijaya (2018;16) Kehandalan yaitu pemenuhan janji pelayanan dengan segera dan yang memuaskan dari perusahaan. Dengan memberikan pelayanan jasa secara tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan.

Sejalan dengan penelitian Eswika dan Istiatin (2015) bahwa kehandalan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan GOJEK sebagai bisnis transportasi mengantarkan konsumen ketempat tujuan yang tepat dan cepat. Dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan serta memberikan informasi yang benar dan tepat kepada konsumen. Dengan demikian hubungan antara variabel kehandalan dengan kepuasan konsumen bersifat positif.

2.3.3 Tanggap (*Responsiveness*) dengan Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Ariani (2009;180) Tanggap (*Responsiveness*) yaitu tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan harapan penerima jasa. Membiarkan konsumen menunggu terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Jadi dimana kualitas pelayanan yang paling dinamis merupakan harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

Sejalan dengan penelitian Herri, Muhammad dan Azmeri (2017) ketanggapan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Daya tanggap pada penelitian ini merupakan kesigapan *driver* atau pihak GOJEK dalam melayani konsumen. Ketika mengalami masalah pada kendaraan yang digunakan GOJEK seperti ban bocor, dibutuhkan kesigapan dan daya tanggap *driver* untuk mengatasi permasalahan tersebut. Atau daya tanggap *driver* GOJEK untuk menangani respon permintaan dari para konsumen. Dengan demikian hubungan antara variabel ketanggapan dengan kepuasan konsumen bersifat positif.

2.3.4 Jaminan (*Assurance*) dengan Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Jasfar (2009;51) Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Penampilan *driver* yang menimbulkan rasa percaya dari konsumen menjadi tolak ukur konsumen memilih dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Sejalan dengan penelitian Wayan dan Ketut (2015) jaminan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Yaitu dengan membuat konsumen merasa nyaman dan aman ketika menggunakan transportasi GOJEK dan *driver* bersikap sopan santun juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian hubungan antara variabel jaminan dengan kepuasan konsumen bersifat positif.

2.3.5 Empati (*Emphaty*) dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Jasfar (2009;51) Empati (*Emphaty*) merupakan kepedulian yang mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap konsumen. Dengan kata lain empati yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta adanya komunikasi yang baik antara penyedia jasa dengan konsumen.

Sejalan dengan penelitian Januar dan Ai Lili (2016) bahwa empati mempunyai hubungan yang sangat erat dalam kepuasan pelanggan, yaitu terciptanya komunikasi yang baik dari *driver* GOJEK kepada konsumen. *Driver* yang peduli dengan keselamatan konsumen berpengaruh dengan rasa puas dengan layanan yang diberikan. Konsumen akan merasa senang dan nyaman dengan layanan GOJEK. Dengan demikian hubungan antara variabel empati dengan kepuasan konsumen bersifat positif.

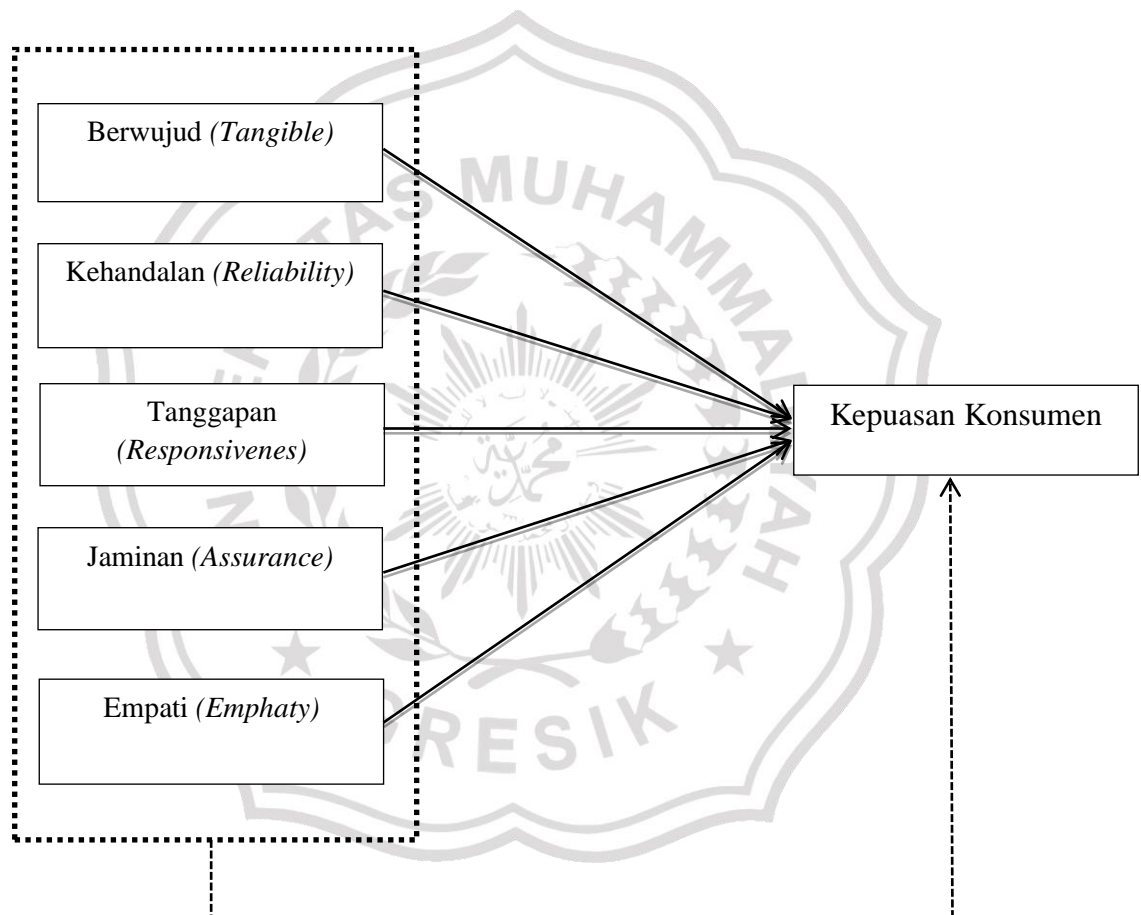
2.3.6. Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Salah satu hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan supaya konsumen merasa puas yaitu memberikan kualitas pelayanan secara maksimal agar konsumen puas dan memakai kembali jasa tersebut. Menurut pendapat Kotler (2012;49) bahwa kualitas yaitu keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sejalan dengan penelitian Wahab (2017), Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas yang memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalani hubungan yang kuat

dengan perusahaan untuk memahami saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Oleh karena itu pihak GOJEK dan *driver* harus memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam melayani konsumennya agar konsumen merasa senang dan konsumen puas. Dengan demikian hubungan antar variabel kualitas layanan dengan kepuasan konsumen bersifat positif.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh Berwujud (*Tangible*) terhadap kepuasan konsumen GOJEK.

H2 = Terdapat pengaruh Kehandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan konsumen GOJEK.

H3 = Terdapat pengaruh Tanggapan (*Responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen GOJEK.

H4 = Terdapat pengaruh Jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen GOJEK.

H5 = Terdapat pengaruh Empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen GOJEK.

