

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Riview hasil – hasil penelitian terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan guna mendukung materi dalam penelitian ini, maka peneliti meringkas beberapa penelitian yang terkait, yang diambil dari beberapa jurnal nasional dan jurnal internasional untuk dapat membandingkan keakuratan, kejelasan, dan kebenaran suatu penelitian sebagai bahan perbandingan dalam penelitian beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Aprilla & Amalia (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Metoda penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Accidental Sampling* dengan kriteria responden adalah mahasiswa Kota Medan dan responden yang pernah menggunakan layanan transportasi *online* setidaknya paling sedikit dua kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Data dikumpulkan dan kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur dengan tingkat signifikansi 5% menggunakan *software* Lisrel versi 8.8. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*, selain itu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga memiliki efek positif langsung pada loyalitas pelanggan jasa transportasi *online*. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih luas.

Penelitian kedua dilakukan oleh Indra (2019) dengan judul “Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Transportasi *Online* Bagi Kaum Milenial”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* GrabCar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan testing asumsi klasik. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Hasil penelitian ini didapatkan temuan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap customer value. (2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap customer value. (3) Customer Value berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online GrabCar. (4) Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online GrabCar. (5) Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online GrabCar. (6) Kualitas pelayanan, harga, dan customer value berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online GrabCar.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Musdalifah & Noor (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* (GO-JEK)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* GO-JEK di wilayah sekitaran kecamatan Sungai Kunjang Provinsi Kalimantan Timur dengan responden sebanyak 109 orang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner terhadap pengguna jasa transportasi *online* GO-JEK. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga dimana kualitas pelayanan diukur menggunakan lima indikator dan harga diukur menggunakan tiga indikator. Sedangkan variabel terikat kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan baik ketika diuji secara simultan dan parsial. Namun dari kedua variabel bebas ini yang dominan berpengaruh adalah kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan seiring berjalan dengan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah

dipaparkan, saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih luas.

Penelitian keempat dilakukan oleh PUTRI (2020) dengan judul “Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi *Online* Di Sumatera Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen jasa transportasi online di Sumatera Selatan, dengan Studi Kasus Pada Konsumen Go-Jek Pengguna Layanan Go-Ride Dan Konsumen Grab Pengguna Layanan Grabbike. Penelitian ini merupakan penelitian komparatif. Informasi mengenai penelitian didapatkan dari teknik-teknik pengumpulan data yang telah dilakukan terhadap subyek penelitian yaitu pengguna Go-Jek (GoRide) dan Grab (Grabbike). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan Go-Jek dan Grab, sedangkan sampel penelitian adalah 100 responden. Uji *Paired Sample T-Test* adalah teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik 22. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Go-Ride dan Kualitas Pelayanan Grabbike, dan terdapat perbedaan yang signifikan antara Kepuasan Konsumen Go-Ride dan Kepuasan Konsumen Grabbike. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih luas.

Penelitian kelima dilakukan oleh Erica, D & Rasyid (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rasa ingin tahu seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi informasi untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi online di Jakarta. Sampel penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi online baik motor maupun mobil yang berjumlah 160 responden. Kuesioner penelitian disebar di lima wilayah berbeda, antara lain Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Utara dan Jakarta Selatan untuk mendapatkan sampel yang lebih variatif dengan sebaran 32 sampel di setiap wilayah. Untuk menganalisis data digunakan Structural Equation Model (SEM). Pelajaran ini diperoleh hasil antara lain kualitas pelayanan dan

pemanfaatan teknologi informasi yang ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki dampak positif dan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian akhir juga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap hubungan kausal kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi informasi menuju loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai pedoman sehingga dapat dikembangkan ke arah yang lebih luas.

Penelitian keenam dilakukan oleh Hikmah dan Sri (2018) dengan judul "*The Comparison of Level of Customers Satisfaction Toward an Interpersonal Communication Ojek Online and Offline in Batam*". Penelitian ini bertujuan mengetahui perbandingan tingkat kepuasan pelanggan terhadap komunikasi interpersonal ojek online dan offline di Batam. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 5 kecamatan yaitu batuaji, sagulung, sekupang, batu ampar dan kota Batam dengan sampel 384 responden diambil dari pengguna ojek online dan ojek offline di kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode survey. Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah di standarkan dengan analisis uji chi square dan juga menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov. Penelitian ini menggunakan Teknik levene statistic. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi interpersonal dengan indikator keterbukaan, empati, dukungan positif dan kesetaraan pada ojek online dan offline ada perbedaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, saran yang diberikan diharapkan dapat menambah jurnal internasional dan teori yang lebih banyak dan lingkup penelitian yang lebih luas.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Soromi et al., (2019) dengan judul "*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction with GrabBike Online Transportation on Students of the Faculty of Social and Political Sciences, Sam Ratulangi University*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pelanggan kepuasan menggunakan layanan

transportasi online GrabBike kepada mahasiswa Sam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ratulangi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hubungan antara kualitas layanan dan pelanggan kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsi kualitas layanan. Validitas Data Hasil Uji diperoleh semua item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas data data diperoleh dinyatakan bahwa data tersebut dapat dipercaya. Hasil biaya regresi linier sederhana nilai lebih dari koefisien regresi sehingga koefisien regresi bernilai positif. NS hasil uji hipotesis berdasarkan nilai signifikansi dari tabel Koefisien yang diperoleh signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil pengujian koefisien determinasi Adjusted Nilai R Square yang menyatakan variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan variabel kualitas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalamnya belajar. maka koefisien korelasinya termasuk dalam kategori kuat sehingga ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan transportasi online GrabBike kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sam Ratulangi.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Resusun et al., (2019) dengan judul “*Comparative Analysis Of The Quality Of Service To Consumer Satisfaction Users Of GO-JEK and GRAB Online Transportation On Stidents Faculty Of UNSRAT ENGINEERING MACHINE*”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perbedaan antara Go-Jek dan Grab. Metoda yang digunakan kuantitatif kerana menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dan menganalisis data yang diperoleh dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan, penelitian ini menggunakan teknik sampling seperti *Purposive Sampling* dimana berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan diperoleh sampel sebanyak 50 dari jumlah mahasiswa sebanyak 387 mahasiswa. Teknik metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara Tangibles Gojek dan Grab, tidak berpengaruh signifikan yang artinya tidak ada perbedaan

Kehandalan Gojek dan Grab tidak berpengaruh signifikan yang artinya tidak ada perbedaan, Jaminan Gojek dan Grab tidak berpengaruh signifikan yang artinya tidak ada perbedaan, Empati Gojek dan Grab tidak berpengaruh signifikan yang artinya tidak ada perbedaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih luas.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Jasa

Jasa (*service*) umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sector industri spesifik, seperti pendidikan, Kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan sebagainya. Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok).

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:7) jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “*any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*” Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Dalam kegiatan sehari-hari jasa tidak terlepas dari manusia, sebagai contoh kita membutuhkan baju sebagai pakaian yang kita kenakan dalam sehari-hari, untuk mendapatkan sebuah baju kita membutuhkan seorang penjual baju yang memberikan jasa pelayanan maupun jasa dari seorang penjahit, dan banyak contoh lainnya dalam kehidupan masing-masing. Berdasarkan dari definisi diatas,

peneliti memahami bahwa jasa merupakan sebuah aktivitas yang tidak berwujud, namun memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan ditunjukkan kepada pihak lain sehingga pihak tersebut merasa puas atas layanan yang telah diberikan.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:6) bahwa ada empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bias dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jenis itu dibeli.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah Ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa.

2.2.3. Klasifikasi Jasa

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beraneka ragam kriteria. Menurut Tjiptono (2019) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa.

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat Tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan.

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskert).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa.

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa.

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*).

2.2.4. Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:24) strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*). Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.

2.2.5. Kualitas Pelayanan

2.2.5.1. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019:293) 5 (lima) Gap (Kesenjangan) yang berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan Jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*Knowledge Gap*).
2. Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*Standard Gap*).
3. Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Delivery Gap*).
4. Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*Communication Gap*).
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang di harapkan (*Service Gap*).

Menurut Tjiptono (2014) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan

negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan yang diberikan oleh penyedia jasa.

2.2.5.2. Kualitas pelayanan yang diharapkan

Menurut Tjiptono (2019:303) terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan :

1. *Enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa.
2. Kebutuhan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
3. *Trasnsitory service intensifiers*, terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu (seperti asuransi kesehatan dan asuransi kecelakaan) dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi pelanggan.
4. Persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain.
5. *Self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa.
6. Faktor situasional yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. Janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa.
8. Janji layanan implisit, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa.
9. *Word-of-mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media massa.
10. Pengalaman masa lampau.

2.2.5.3. Dimensi dan indikator kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut memiliki indikator-indikator diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), indikator dalam dimensi ini yaitu kualitas kendaraan yang digunakan pengemudi transportasi *online*, kenyamanan dalam berkendara

dengan alat perlindungan diri yang lengkap, kebersihan, dan kerapian seragam transportasi *online*.

2. Empati (*Empathy*), indikator dari dimensi ini yaitu bagaimana kemampuan pengemudi transportasi *online* dalam berkomunikasi, keramahan, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, dan sopan santun.
3. Keandalan (*Reliability*), indikator dalam dimensi ini adalah bagaimana kepercayaan pelanggan pada kualitas layanan, perusahaan transportasi *online* tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada penumpang, dan keakuratan pelayanan transportasi online terhadap pelanggan.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), indikator dalam dimensi ini adalah apakah perusahaan transportasi *online* cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan, kejelasan informasi tentang tarif dan layanan, perusahaan transportasi *online* memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, dan inisiatif dalam memberikan keamanan serta kenyamanan kepada pelanggan.
5. Jaminan (*Assurance*), indikator dalam dimensi ini adalah ketepatan pelayanan transportasi *online*, keamanan dalam perjalanan, jaminan keselamatan, dan keyakinan pelanggan pada kualitas layanan transportasi *online*.

2.2.6. Kepuasan Pelanggan

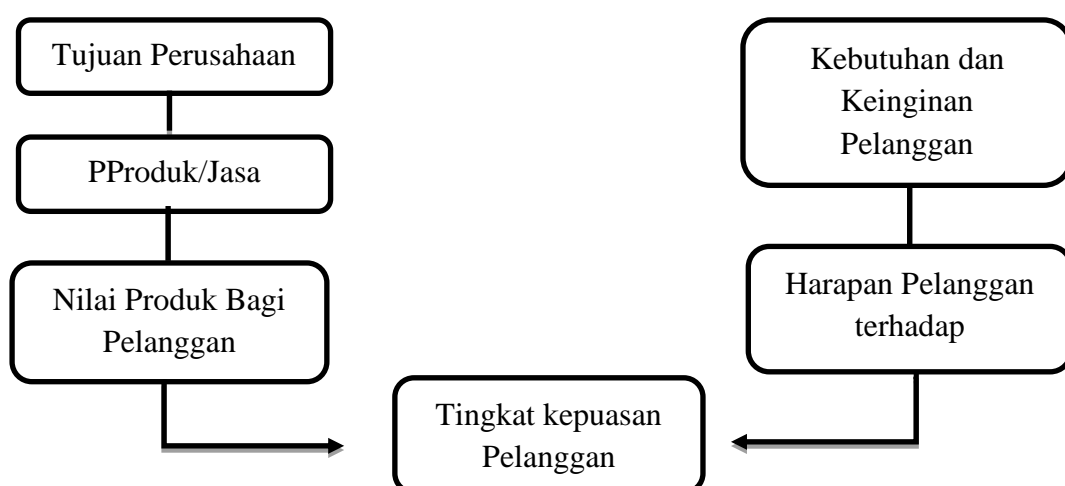
2.2.6.1. Pengertian kepuasan pelanggan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima). Dalam buku teks standar *Marketing Management* yang ditulis oleh Kotler & Keller (2012) dalam buku Tjiptono (2019:378) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2019:379) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan :

1. Tipe respon (baik respon emosional /afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Jadi menurut beberapa definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan dan diterima setelah pemakaian jasa. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:178) harapan sering dinyatakan sebagai titik acuan (*point of reference*) perbandingan antara apa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika harapan tidak sesuai, maka pelanggan akan kecewa dan kemungkinan pindah ke produk jasa pesaing. Oleh karena itu sangat penting artinya bagi perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan dalam penyampaian pelayanan yang berkualitas. Harapan pelanggan merupakan hubungan erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi suatu produk, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan atau standar. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Konsep Kepuasan Pelanggan
(Fatihudin dan Firmansyah 2019:206)

2.2.6.2. Model kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:386) terdapat beberapa model kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Merupakan model kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja actual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*).

2. *Equity Theory*

Model tradisional equity theory dikenal pula dengan istilah keadilan distributif dalam literatur sosiologi berusaha mengoperasionalkan prinsip utama “pertukaran” (*exchange*). *Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

3. *Attribution Theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau Tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Pada umumnya, bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan itu ditimpakan pada

produk atau jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya, jika penyebab dibebankan pada factor keadaan atau tindakan konsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relative kecil levelnya.

4. *Experientially-Based Affective Feelings*

Pendekatan eksperensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dibeli.

5. *Assimilation-Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk atau jasa melampaui zone penerimaan konsumen (*zone of acceptance*), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dan sesungguhnya. Setiap pelanggan berbeda-beda dalam hal toleransinya terhadap penyimpangan dari kinerja yang diharapkan, dimana Sebagian konsumen lebih toleran dibandingkan konsumen lainnya.

6. *Opponent Process Theory*

Teori ini menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimuli berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

7. Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

Dalam model tersebut, anteseden kepuasan meliputi ekspektasi pelanggan (sebagai antisipasi kepuasan), diskonfirmasi ekspektasi (ekspektasi berperan sebagai standar pembandingan untuk kinerja), kinerja (*performance*), *affect* dan *equity* (penilaian konsumen terhadap keadilan distributive, prosedural, dan interaksional). Sedangkan konsekuensi kepuasan pelanggan diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu, perilaku complain, perilaku gethok tular negatif (*negative word-of-mouth*), dan niat beli ulang (*repurchase intention*).

2.2.6.3. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:394-395) tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam komponen inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang

menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi : komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Menurut Tjiptono (2019:395) ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem Keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metoda ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk

bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metoda untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan disbanding para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja kesulitan dalam menerapkan metoda ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya Sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metoda survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Banyak akademisi dan peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi, dan interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas pelayanan merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Parasuraman, et al., dalam buku Tjiptono, 2019).

1. Hubungan antara kedua variabel tersebut meyakini bahwa kepuasan pelanggan menimbulkan kualitas pelayanan. (Bitner, Parasuraman, dalam buku Tjiptono 2019)
2. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh atribut yang sama (Bowers, et al., Spreng & Singh, Zeithaml, dalam buku Tjiptono 2019)
3. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan erat. Hal ini menyiratkan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan cenderung diikuti pula dengan meningkatnya persepsi positif terhadap kualitas layanan, dan sebaliknya. (Sureshchandar dikutip dalam buku Tjiptono 2014)

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

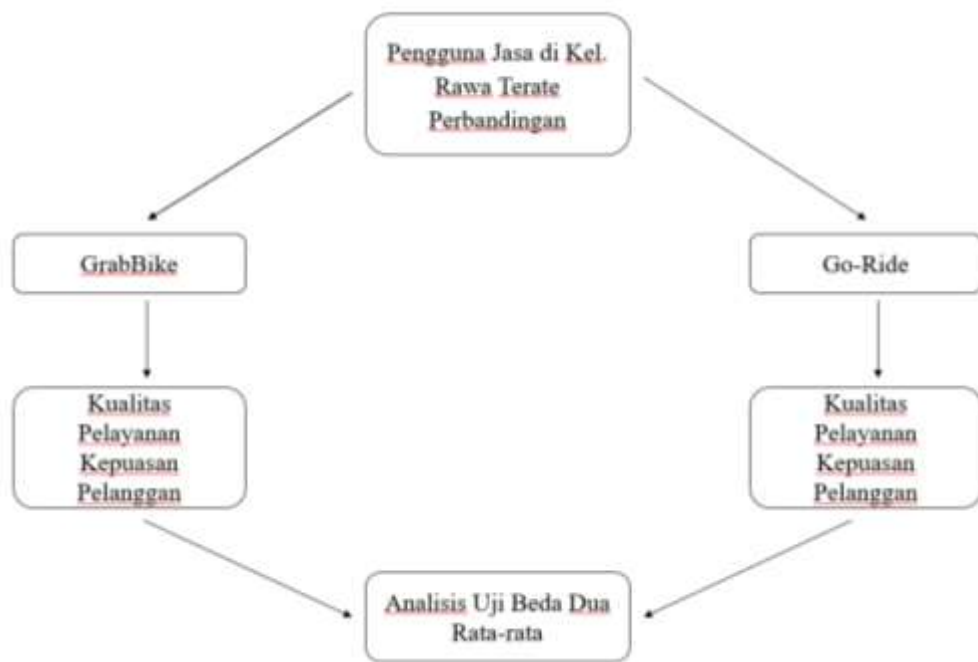
Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka pengembangan hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga terdapat perbedaan kualitas pelayanan pada pengguna layanan GrabBike dan Go-Ride di Kelurahan Rawa Terate
2. Diduga terdapat perbedaan kepuasan pelanggan pada pengguna layanan GrabBike dan Go-Ride di Kelurahan Rawa Terate

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam suatu kerangka pemikiran peneliti menggambarkan secara definitif konsep perbandingan ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan.

Untuk memperjelas kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka kedua variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan perbandingan variabel, sebagai berikut:



Gambar 2. 2. Kerangka Konseptual Penelitian