

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Bertujuan untuk melakukan penelitian berdasarkan pengamatan para peneliti. Adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Wardani (2017), melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transortasi GOJEK Sumatra Utara*”. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh peningkatan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan gojek. Temuan studi ini adalah bahwa kualitas layanan meningkat sejalan dengan permintaan pengguna di industri transportasi Indonesia.

Bahar (2013), melakukan penelitian dengan judul “*Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Penggunaan Ojek Sepedamotor Sebagai Angkutan Umum Penumpang Perkotaan*”. Tujuannya adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan loyalitas ojek MC sebagai angkutan umum penumpang perkotaan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kenyamanan atau fleksibilitas, waktu, aksesibilitas, kemudahan pengguna memberikan umpan balik yang berharga terhadap kualitas layanan MC. Faktor pencemaran yang disebabkan MC pengadaan ojek tidak menurunkan kualitas layanan. Selanjutnya, indikator akan memperluas penggunaan mode dan akan merekomendasikan penggunaan mode lain untuk memberikan refleksi loyalitas yang lebih baik.

Rasyid (2017), melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek DKI Jakarta*”. Bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya dari hasil penelitian akhir juga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan kausal kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Chan, A. dkk. (2017) melakukan penelitian dengan judul “*Perbandingan Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Mobile Go-Jek dan Grab (Study pada Konsumen PT Go-Jek dan PT Grab Indonesia di DKI Jakarta)*”. Bertujuan mencari perbedaan pengalaman yang dirasakan oleh satu kelompok pengguna kedua aplikasi. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan mengenai *User Experience* pada pengguna Go-Jek dan Grab.

Isra, M. J. dkk. (2017) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Uber Car (Studi pada Konsumen Uber Car di Kota Bandung)*”. Bertujuan mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen Uber Car, bagaimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, besarnya pengaruh kualitas pelayanan (*vari*) secara simultan dan parsial terhadap kepuasan

konsumen pada Uber Car di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Uber Car di Kota Bandung.

B. Landasan Teori

1. Jasa Transportasi

Transportasi adalah proses pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan sistem tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Transportasi sudah digunakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sejak zaman dahulu, namun tidak seperti sekarang. Transportasi digunakan untuk membuat aktivitas sehari-hari lebih nyaman bagi orang-orang.

Jasa sering disebut sebagai fenomena yang kompleks. Kata jasa ini mengandung banyak arti mulai dari pelayanan pribadi hingga pelayanan produk. Menurut Kotler dalam Hamdani, dkk (2009), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Menurut bukti, itu tidak sah dan tidak menghalangi segala bentuk kepemilikan. Jasa produksi bisa terkait dengan produk fisik atau yang lainnya. Selain itu, menurut Hamdani, dkk (2009), jasa merupakan seluruh kegiatan ekonomi yang hasilnya berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, serta memberikan nilai tambah misalnya hiburan, kesenangan, dan kesehatan konsumen. Dapat dikatakan bahwa jasa adalah sesuatu hasil

perusahaan untuk mengurangi kekhawatiran pelanggan dan memberikan bantuan kepada pelanggan.

Dalam perkembangan sejarahnya, bentuk teknologi yang digunakan dalam jasa transportasi mengalami perubahan. Persaingan terhadap jasa transportasi merupakan bentuk teknologi yang lebih maju dan efisien terhadap waktu dan tenaga pengguna jasa tersebut. Hasilnya, dalam konteks jasa transportasi, teknologi ini meningkatkan tingkat layanan secara signifikan.

2. Gojek

Gojek lahir dari CEO (*Chief Executive Officer*) dan *Managing Director* Nadiem Makarim. Berbekal pengalamannya sebagai pengguna ojek di tengah kemacetan Ibu kota Jakarta, ia melihat adanya kesempatan untuk menciptakan sebuah layanan yang dapat menghubungkan pengguna dan pengemudi dengan aplikasi berbasis android dan ios.

Pada saat itu, layanan yang ditawarkan meliputi transportasi, kurir, dan belanja. Tujuan dari PT. GOJEK INDONESIA adalah meningkatkan kinerja bagi para pengemudi ojek. Sehingga gojek menjadi solusi teknologi yang memudahkan segala kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Gojek menawarkan 15 fitur layanan yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggannya yaitu GoSend, GoRide, GoFood, GoMart, GoShop, GoGlam, GoPulsa, GoDeals, GoBox, GoClean, GoTix, dan lain-lain. Dari penawaran layanan fitur tersebut hanya 6 fitur yang digunakan di

operasional Purwokerto antara lain GoRide, GoShop, GoFood, GoCar, GoSend, dan GoBluebird.

Gojek adalah perusahaan berbadan hukum sebagai penyedia jasa. Gojek juga bekerja sama dengan beberapa mitra usaha sebagai penunjang dalam mengoperasikan gojek itu sendiri, karena perusahaan gojek menerapkan sistem rekrutmen mitra usaha guna menambah kesempatan kerja bagi para pengemudi ojek yang sebelumnya tidak terikat dengan perusahaan manapun.

Berdirinya perusahaan gojek berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dalam prakteknya, PT. GOJEK INDONESIA terdaftar di KEMENKUMHAM sebagai Perusahaan Penyedia Jasa Aplikasi. Perusahaan ini berperan sebagai penghubung antara penumpang dengan pengemudi secara mudah.

3. Aspek Pengukur Moda Transportasi

Menurut Kotler, et al dalam Tjiptono (2008), ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berfokus pada pelanggan harus memberikan kesempatan yang luas bagi pelanggan untuk mengungkapkan pikiran, perasaan, dan kekhawatiran mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, kartu komentar (yang dapat dilakukan secara manual atau melalui pos ke perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa,

dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui ini dapat memberikan ide-ide baru dan solusi hemat biaya untuk bisnis, memungkinkan mereka untuk merespon dengan cepat dan efektif terhadap masalah yang muncul.

b. ***Ghost shopping***

Salah satu caranya adalah menyebarluaskan informasi tentang kepuasan pelanggan dengan mengizinkan beberapa orang untuk bekerja sebagai pelanggan atau penjual produk dan layanan perusahaan. Kemudian mereka menjawab pertanyaan tentang kualitas dan umur panjang produk perusahaan, serta keuntungannya berdasarkan penjualan produk tersebut.

c. ***Lost customer analysis***

Perusahaan harus tetap berhubungan dengan pelanggan yang telah menyelesaikan pembelian untuk memahami mengapa hal ini terjadi, dan untuk memulai tindakan korektif.

d. **Survei kepuasan pelanggan**

Sebelumnya, telah banyak penelitian yang dilakukan mengenai layanan kepuasan pelanggan baik melalui survei, panggilan telepon, maupun kunjungan langsung. Survei akan memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan memberikan umpan balik positif bahwa perusahaan meningkatkan persepsi mereka terhadap perusahaan. Selain itu, kepuasan pelanggan diukur dalam penelitian ini dengan menggunakan 3

indikator meliputi: kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan.

4. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel menggunakan rumus Slovin, yang umumnya digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang sangat banyak sehingga mendapatkan nilai sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili seluruh populasi. Slovin memperkenalkan rumus ini untuk pertama kalinya pada tahun 1960.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots(2.1)$$

Keterangan:

n = Perkiraan besar sampel

N = Perkiraan besar populasi

e = Batas toleransi kesalahan

5. Metode Analisis Korelasi

Merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menghubungkan satu unsur dengan unsur lainnya guna memberkan bentuk dan keputusan baru yang berbeda dari sebelumnya (Sugiono, 2014).

Korelasi sederhana (*bivariate correlation*) digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan antara dua variabel dan, jika ada, dimana letak hubungan, tersebut. Hubungan antara satu variabel dengan

variabel lainnya disebut dengan Koefisien Korelasi, yang dilambangkan dengan huruf “r” (Suparto, 2014). Adapun rumus “r” sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\{((N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2))\}^{1/2}} \dots\dots\dots(2.3)$$

Keterangan:

- r = nilai koefisien korelasi
- x = nilai variabel pertama
- y = nilai variabel kedua
- N = jumlah data

Jika ada alat yang dapat digunakan untuk membuat prediksi atau peramalan, salah satunya adalah koefisien korelasi dari PEARSON. Jika terdapat korelasi positif antara dua variabel, kenaikan nilai-nilai dalam variabel secara proporsional akan mengakibatkan kenaikan pada variabel lainnya. Namun, jika variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang negatif, hasilnya akan sama.

Nilai r negatif menyatakan bahwa kenaikan dari nilai variabel satu diikuti secara proporsional dengan turunnya nilai variabel lainnya. Akibatnya, dapat dinyatakan bahwa nilai pada variabel X akan lebih kecil dari nilai pada variabel Y. Korelasi negatif yang hampir sempurna pernah ditemukan oleh TRAVIS antara variabel berat badan dan kemampuan mempertahankan keseimbangan badan. Dengan demikian, kita dapat melihat bahwa semakin berat badan seseorang, maka semakin kecil kemampuannya untuk mempertahankan keseimbangan badan.

Ketika korelasi antara variabel X dan variabel Y sama dengan nol, tidak ada ramalan yang dapat dihasilkan. Sebagaimana dikatakan sebelumnya, koefisien korelasi sama dengan nol berarti tidak ada korelasi. Jika tidak ada korelasi antara dua variabel X dan Y, maka nilai variabel X mungkin disertai oleh nilai variabel Y yang tinggi atau rendah, sehingga tidak dapat diramalkan apakah kenaikan dalam variabel X akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan nilai pada variabel Y (Sutrisno, 2004).

6. Metode Analisis Deskriptif

Merupakan suatu metode yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiono, 2009). Dengan kata lain penelitian deskriptif adalah memusatkan perhatian pada masalah sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan, hasil dari penelitian diolah dan dianalisis untuk dapat menarik kesimpulan.

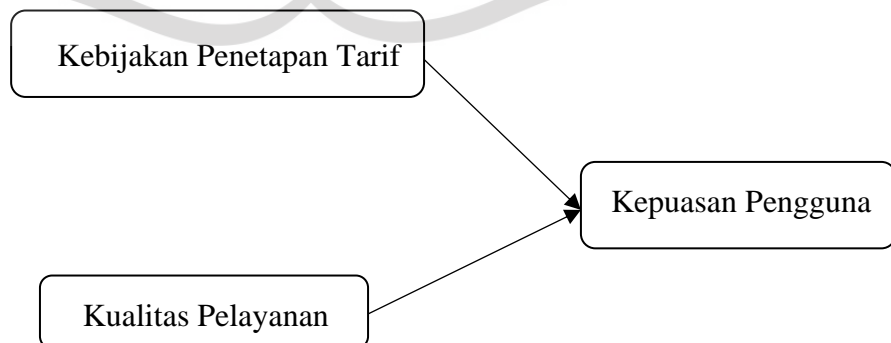
7. Kerangka Pikiran

Kerangka pikir bertujuan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah dalam penelitian. Dalam kerangka pikir ini, terdapat dua variabel independen (kebijakan penetapan harga dan kualitas pelayanan) yang mempengaruhi variabel dependen (kepuasan pengguna).

Harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pengguna. Saat ini, pengguna lebih kritis, cerdas,

sadar akan harga, dan juga tertarik dengan perusahaan jasa ojek online yang menawarkan penawaran atau bahkan lebih baik. Untuk memahami maksud pengguna, diperlukan informasi tentang harga dan pelayanan. Data yang diperoleh dari informasi harga dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Seorang pengguna sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan fitur layanan ojek online, diawali dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka butuhkan tentang manfaat, kegunaan fitur layanan ojek online, dan detail harga. Sehingga, untuk dapat menghasilkan pengguna, perusahaan harus menetapkan harga dan kualitas layanan yang tepat. Jika kualitas layanan yang ditawarkan kepada pengguna sesuai dengan harga yang telah ditetapkan, maka dapat dijadikan untuk mempertahankan kepuasan pengguna sehingga pengguna memesan kembali fitur ojek online pada layanan yang ditawarkan.

★ Berdasarkan uraian diatas, dirumuskan kerangka pikiran penelitian keterikatan kebijakan penetapan harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.1. Kerangka Pikiran