

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Tjiptono dalam Kusuma (2018) menyatakan bahwa, nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan seberapa besar harga dan jasa bagi tiap-tiap individu. Pemasaran berasal dari kata pasar yang berarti mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Pemasaran sebagai salah satu bagian dari kegiatan suatu usaha yang dilakukan tidak sekedar untuk melangsungkan hidup usahanya, lebih dari itu pemasaran mempunyai tujuan untuk melayani kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara maksimal.

Kotler dan Armstrong dalam Sitimah (2018) berpendapat bahwa, pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Kotler dan Keller dalam Yulianingsih (2018) menyatakan bahwa, pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dan jasa.

2.1.1.1 Konsep Pemasaran

Kotler dan Armstrong dalam Endico (2017) menyatakan bahwa, konsep pemasaran mendorong perusahaan untuk memiliki persepsi bahwa pelanggan adalah raja, dengan begitu perusahaan akan fokus dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan karena perusahaan ingin pelanggannya merasa istimewa. Konsep ini juga mendorong terciptanya loyalitas antara pelanggan dengan perusahaan.

Kotler dalam Endico (2017) menyatakan bahwa, konsep pemasaran yang berwawasan pasar berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dibanding perusahaan pesaing sejenis. Perusahaan yang telah menyadari bahwa pemasar sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan perlu mengetahui dan mempunyai suatu falsafah tertentu yang disebut dengan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Kotler dalam Endico (2017) menyatakan bahwa, konsep pemasaran terdiri dari empat pilar:

1. Pasar Sasaran
Perusahaan akan berhasil bila secara cermat memilih pasar sasarannya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang untuk pasar tersebut.
2. kebutuhan Pelanggan
Perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran namun sering gagal untuk memahami kebutuhan pelanggan secara akurat. Memahami kebutuhan dan

keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari. Kita dapat membedakan diantara lima jenis kebutuhan yaitu kebutuhan yang dinyatakan, Kebutuhan yang sebenarnya, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan atau tambahan dan kebutuhan rahasia.

3. Pemasaran Terpadu

Bila semua departemen diperusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran (tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) harus bekerja sama. Kedua, pemasaran harus dirangkul oleh departemen-departemen lain, mereka harus juga memikirkan pelanggan.

4. Kemampuan Menghasilkan Laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan perusahaan. Pada perusahaan swasta, tujuan utama adalah laba, pada organisasi publik dan nirlaba, tujuan utama adalah bertahan hidup dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

2.1.1.2 Pemasaran Jasa

Daryanto dalam Sitimah (2018) berpendapat bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Payne dalam Kurniawati (2018) menyatakan bahwa, jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Kotler dalam Hafidz (2018) menyatakan bahwa, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan,

kesenangan dan kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi pelanggan. Kotler dalam Sari (2018) menyatakan bahwa, jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Walaupun prosesnya terkait dengan fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi (seperti kenyamanan, hiburan kesenangan, atau kesehatan).

Kotler dalam Hariyani (2017) mengemukakan bahwa, terdapat empat karakteristik jasa antara lain:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)
Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.
2. *Inseparability* (Tidak Dipisahkan)
Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijual pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh pelanggan kapan saja dibutuhkan.
3. *Variability* (Keanekaragaman)
Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum, memilih satu penyedia jasa.
4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)
Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Lupiyoadi, 2012):

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa konstruksi dan jasa teknik

4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial
9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya. Dan olahraga
11. Jasa transportasi
12. Jasa lain-lain

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk atau jasa yang diperhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Tjiptono (2011) berpendapat bahwa, ada beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan.

Wijaya (2011) menyatakan bahwa, kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Crosby dalam Yamit (2010) menyatakan bahwa, kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang

paling efektif bagi sejumlah produk atau jasa. Kualitas juga dapat dikatakan baik jika hasil yang diterima memenuhi harapan.

Harapan pelanggan pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk atau jasa juga harus disesuaikan, dengan perubahan kualitas tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan perubahan lingkungan perusahaan agar produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa, pelayanan yaitu setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kotler dalam Putri (2018) berpendapat bahwa, pelayanan adalah kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak dapat terikat pada suatu produk secara fisik.

Nasution (2012) berpendapat bahwa, Pelayanan yang unggul diartikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar menyatakan ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Nasution (2012) menyatakan bahwa, pelayanan dapat dikatakan baik, apabila setiap karyawannya harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan semangat kerja dan sikap selalu siap untuk melayani pelanggan, mampu berkomunikasi dengan baik, secara memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan.

Nasution (2012) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wyckof dalam Nasution (2012) berpendapat bahwa, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Wyckof dalam Nasution (2012) berpendapat bahwa, kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

2.1.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Putri (2018), dalam rangka mengevaluasi kualitas pelayanan, umumnya menggunakan 5 dimensi, yaitu:

1. *Tangible* (Bukti langsung)
Merupakan bukti nyata yang diberikan penyedia jasa pada pelanggan dalam hal kepedulian dan perhatian.
2. *Reliability* (Kehandalan)
Merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya yang tepat pula.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Merupakan kemampuan karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan benar.
4. *Assurance* (Jaminan)
Merupakan pengetahuan dan perilaku dari karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
5. *Emphaty* (Empati)
Merupakan kemampuan karyawan perusahaan dalam memberikan perhatian dan informasi pada pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas jasa merupakan suatu tingkat kemampuan dari suatu perusahaan dalam memberikan segala sesuatu yang menjadi harapan pelanggannya atau dengan kata lain baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah melakukan atau menikmati sesuatu. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan.

Tjiptono dalam Kurniawati (2018) menyatakan bahwa, kata “Kepuasan atau *Satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan, membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Tjiptono dalam Kurniawati (2018) menyatakan bahwa, kepuasan diartikan sebagai perasaan pelanggan yang senang atau kecewa atas hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan kita untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi (*performance*) kita atau perusahaan kita.

Tjiptono dalam Kurniawati (2018) menyatakan bahwa, yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan

kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Tjiptono dalam Sunarti (2017) menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan, disamping dapat menambah *profit* tetapi juga membentuk citra yang baik bagi perusahaan itu sendiri.

Rangkuti dalam Okstar (2015) berpendapat bahwa, definisi kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Cristopher H. Lovelock Lauren K. Wright dalam Okstar (2015) berpendapat bahwa, kepuasan pelanggan merupakan suatu reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Jadi tingkatan kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Zeithaml & Bitner dalam Okstar (2015) menyatakan bahwa, definisi kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Sunyoto (2013) berpendapat bahwa, harapan pelanggan memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian

harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Bintoro dalam Putri (2018) menyatakan bahwa, ada beberapa faktor yang mendorong kepuasan dari pelanggan sebagai berikut:

- a. **Kualitas Produk**
Dimana pelanggan akan merasa puas bila membeli dan menggunakan produk yang mempunyai kualitas yang baik.
- b. **Harga**
Harga murah menjadi sumber kepuasan bagi pelanggan yang sensitif, tetapi bagi pelanggan yang tidak sensitif, harga relatif tidak penting bagi mereka.
- c. **Kualitas Pelayanan**
Tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dan faktor manusia yang memegang kontribusi sebesar dalam memberikan pelayanan pada pelanggan.
- d. **Faktor Emosional**
Faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan.
- e. **Biaya dan Kemudahan**
Pelanggan akan semakin puas bila harga produk relatif murah, mudah dan nyaman dalam berbelanja akan mendorong kepuasan pelanggan.

2.1.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha, hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode.

Tjiptono (2016) berpendapat bahwa, ada beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk memantau kepuasan pelanggannya sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem keluhan dan saran memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, keluhan dan pendapat pelanggan mengenai produk atau jasa. Metode ini bersifat pasif sehingga agak sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya, bisa saja pelanggan beralih kepada penyedia jasa lain dan tidak menggunakan lagi penyedia jasa tersebut. Upaya mendapatkan saran dari pelanggan juga sulit diwujudkan terlebih bila perusahaan tidak memberikan timbal balik yang memadai kepada pelanggan yang telah bersusah payah berpikir menyumbangkan ide untuk perusahaan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan kuesioner, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui pernyataan seperti ungkapan seberapa puas anda terhadap pelayanan perusahaan dengan skala sebagai berikut: sangat tidak puas, tidak puas, kurang puas, puas, sangat puas.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pernyataan yang diajukan menyangkut dua hal yang utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu, dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance Performance Analysis*

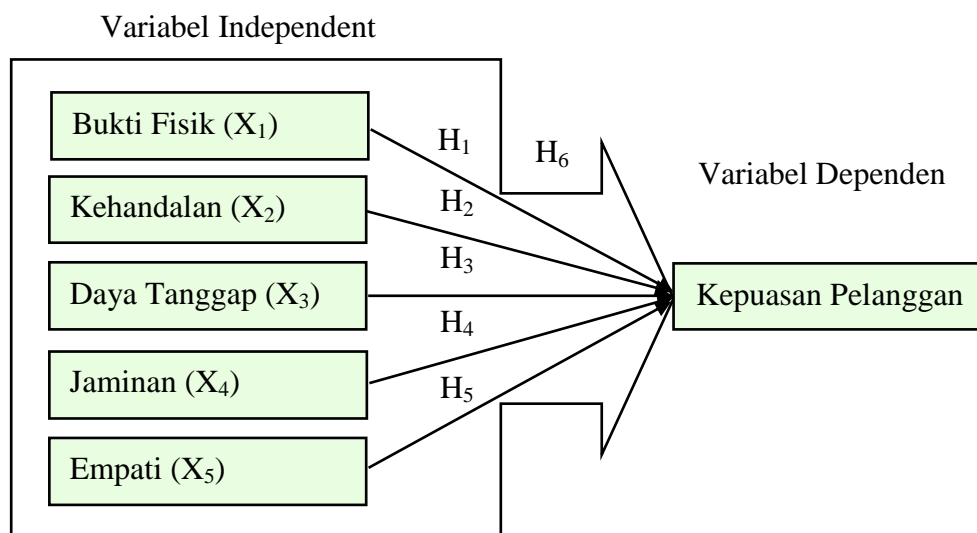
Dalam teknik ini, responden diminta merangking berbagai elemen atau atribut tersebut. Selain itu, responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

2.1.4 Kerangka Pemikiran

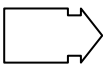
Perkembangan zaman yang semakin pesat dan teknologi yang semakin canggih membuat manusia untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan bisnis baru, terutama bisnis online yang menyediakan jasa transportasi. Pada zaman sekarang manusia membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Di daerah perkotaan seperti di Kota Surakarta yang cukup luas dan penduduknya yang lumayan padat, kemacetan sering terjadi dan masyarakat banyak yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga memicu kemacetan tersebut. Sedangkan masyarakat yang menggunakan transportasi umum lebih jenuh ketika menghadapi kemacetan yang terjadi. Jasa transportasi online ini memiliki pelayanan yang cepat sehingga mempermudah masyarakat dalam melakukan pemesanan.


Tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan suatu perusahaan bergantung pada bagaimana pelaksanaan atau proses dari usaha yang dilakukan. Begitu juga dengan kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas pelayanan yang diharapkan. Kotler dalam Hariyani (2017) berpendapat bahwa, kepuasan pelanggan merupakan harapan sama dengan kenyataan. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil dapat memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Model teoritis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Keterangan:

 : Berpengaruh secara bersama-sama (simultan)

 : Berpengaruh secara individual (parsial)

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Andayani (2017) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam". Berdasarkan hasil analisis regresi berganda bahwa *Tangible* (X₁), *Reliability* (X₂), *Responsiveness* (X₃), *Assurance* (X₄) dan *Emphaty* (X₅) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Sunarti (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo)”. Berdasarkan hasil Uji F pada penelitian ini menunjukkan sig. F $0,000 < 0,05$ yang berarti Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilasari (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo”. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsible*, *assurance*, *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsible*, *assurance*, *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

Seminari (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud dan juga dapat diketahui

bahwa variabel perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud.

Sigit (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung)”. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial kualitas pelayanan IFI Futsal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan IFI Futsal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal.

2.1.6 Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan atas dasar teori yang dikemukakan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang relevan.

2.1.6.1 *Tangible* (Bukti Fisik)

Lupiyoadi (2012) menyatakan bahwa, bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, dicium ataupun diraba. Maka aspek wujud fisik menjadi bagian penting sebagai alat ukur dari pelayanan. Pada saat yang bersamaan, aspek bukti fisik mempengaruhi harapan pelanggan, karena bukti fisik yang baik maka harapan pelanggan akan lebih tinggi. Oleh karena itu, pihak Grab

dan *driver* harus memberikan bukti nyata seperti melengkapi atribut kendaraan, menggunakan kendaraan yang layak pakai atau mempermudah tampilan aplikasi Grab.

Hasil penelitian Andayani (2017) menunjukkan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam. Penelitian Sunarti (2017) *tangibles* (bukti fisik) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo.

Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan adalah wujud fisik yang mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan dengan bukti fisik maka kepuasannya akan meningkat dan menciptakan rasa loyal. Sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap bukti fisik buruk, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka disusun hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁ = Bukti fisik atau *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.6.2 Reliability (Kehandalan)

Lupiyoadi (2012) menyatakan bahwa, kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Zeithaml dalam Tjiptono (2011) menyatakan bahwa, kehandalan adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Pelayanan Grab sebagai bisnis transportasi mengantarkan pelanggan ketempat tujuan yang tepat dan cepat. memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

Hasil penelitian Nilasari (2015) menunjukkan kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Penelitian Sigit (2014) menunjukkan kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa lapangan futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung).

Pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan dan positif. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap kehandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan dan hasil penelitian terdahulu di atas maka disusun hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂ = Kehandalan atau *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.6.3 Responsiveness (Daya Tanggap)

Lupiyoadi (2012) menyatakan bahwa, daya tanggap merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan

pelanggan menunggu lama tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Daya tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Daya tanggap pada penelitian ini merupakan kesigapan *driver* atau pihak Grab dalam melayani pelanggan. Ketika mengalami masalah pada kendaraan yang digunakan Grab seperti ban bocor, dibutuhkan kesigapan dan daya tanggap driver untuk mengatasi permasalahan tersebut atau daya tanggap *driver* Grab untuk menangani respon permintaan dari para pelanggan.

Hasil penelitian Seminari (2015) menunjukkan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. Penelitian Andayani (2017) menunjukkan daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.

Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan dan hasil penelitian terdahulu di atas maka disusun hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃ = Daya tanggap atau *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.6.4 Assurance (Jaminan)

Lupiyoadi (2012) menyatakan bahwa, jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Jaminan adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Penampilan *driver* yang menimbulkan rasa percaya dari pelanggan menjadi tolak ukur pelanggan memilih dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Membuat pelanggan merasa nyaman dan aman ketika menggunakan transportasi Grab dan *driver* bersikap sopan santun juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil Penelitian Sunarti (2017) menunjukkan variabel jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo. Hasil penelitian Nilasari (2015) menunjukkan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

Pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga

akan semakin tinggi. Sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan dan hasil penelitian terdahulu di atas maka disusun hipotesis keempat sebagai berikut:

H₄ = Jaminan atau *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.6.5 *Emphaty* (Empati)

Lupiyoadi (2012) menyatakan bahwa, empati merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Empati merupakan kepedulian yang mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap pelanggan. Dengan kata lain empati yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta adanya komunikasi yang baik antara penyedia jasa dengan pelanggan sehingga terciptanya komunikasi yang baik dari *driver* Grab kepada pelanggan. *Driver* yang peduli dengan keselamatan pelanggan berpengaruh dengan rasa puas dengan layanan yang diberikan. Pelanggan akan merasa senang dan nyaman dengan layanan Grab.

Hasil Penelitian Sigit (2014) menunjukkan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa lapangan futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung). Penelitian Seminari (2015) menunjukkan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar.

Pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan dan hasil penelitian terdahulu di atas maka disusun hipotesis kelima sebagai berikut:

H₅ = Empati atau *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.6.6 Kualitas Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*)

Lupiyadi (2012) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan kepuasan pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Artinya dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka kepuasan pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa, pelayanan berarti setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan pelanggan (persepsi) dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Hasil penelitian Andayani (2017) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam. Penelitian Sigit (2014) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa lapangan futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan dan hasil penelitian terdahulu di atas maka disusun hipotesis keenam sebagai berikut:

H₆ = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Tangible* atau Bukti fisik

Parasuraman (1994) berpendapat bahwa, definisi bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

2. *Reliability* atau Keandalan

Parasuraman (1994) berpendapat bahwa, setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai

diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

3. *Responsiveness* atau Daya Tanggap

Parasuraman (1994) berpendapat bahwa, setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif. Apabila hal ini dilakukan dengan baik, berarti pegawai tersebut memiliki kemampuan daya tanggap terhadap pelayanan yang diberikan yang menjadi penyebab terjadinya pelayanan yang optimal sesuai dengan tingkat kecepatan, kemudahan dan kelancaran dari suatu pelayanan yang ditangani oleh pegawai.

4. *Assurance* atau Jaminan

Parasuraman (1994) berpendapat bahwa, setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

5. *Empathy* atau Empati

Parasuraman (1994) berpendapat bahwa, setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*emphaty*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

6. Kotler (2010) berpendapat bahwa, kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi.

2.1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional berisi tentang definisi konseptual, indikator, dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) (X_1)	Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi kendaraan baik 2. Kelengkapan kendaraan 3. Atribut tambahan kendaraan 4. Penampilan driver (jaket, helm) 5. Aplikasi mudah dioperasikan 	Interval
Kehandalan (<i>Reliability</i>) (X_2)	Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu tempuh saat mengantar 2. Taat aturan lalu lintas 3. Dapat dipercaya pelanggan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas 4. Mengantar ke tempat dengan tepat 5. Memberikan pelayanan tepat waktu 	Interval
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X_3)	Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu lama tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan solusi saat ada komplain 2. Ketepatan waktu dalam layanan 3. Kecepatan pada layana 4. Kejelasan informasi 	Interval

Dilanjutkan...

Lanjutan Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Jaminan (<i>Assurance</i>) (X_4)	Merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etika dalam melakukan layanan 2. Memberikan rasa aman ketika bepergian 3. Sopan santun dalam berbicara 4. Dapat dipercaya menjaga keselamatan saat berkendara 	Interval
Empati (<i>Emphaty</i>) (X_5)	Merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengutamakan keselamatan 2. Mendengarkan keluhan konsumen 3. Ketepatan jam operasional 4. Berkomunikasi dengan baik 5. Driver bersikap ramah kepada pelanggan 	Interval
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan jasa kembali 2. Mereferensikan jasa pada orang lain 3. Tanggapan komplain 4. Tindakan driver setelah menerima keluhan 5. Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan 6. Biaya tarif yang sesuai dengan harga yang tertera di aplikasi Grab 7. Memberikan kritik dan saran 	Interval

Sumber: Lupiyoadi (2012)