

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Transportasi *online*

Transportasi *online* secara umum merupakan moda pribadi baik roda empat ataupun roda dua yang dioperasikan sebagai moda transportasi yang pemesanannya dilakukan dengan aplikasi secara *online* dan bertujuan untuk mempermudah seseorang yang ingin pergi ke lokasi lain. Dalam penelitian ini akan membahas transportasi *online* roda empat yaitu taksi *online* atau disebut Gocar. Transportasi *online* sebagai salah satu moda transportasi juga memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Kelebihan transportasi *online* seperti (Arif, 2016):

1. Pemesanan yang lebih mudah dilakukan karena melalui aplikasi secara *online*.
2. Tarif yang lebih murah dan terdapat transparansi, sehingga pengguna dapat mengetahui harga tarif sebelum melakukan pemesanan.
3. Waktu perjalanan yang lebih efisien dan efektif karena tidak perlu menunggu terlalu lama, aplikasi akan menentukan *driver* yang terdekat dengan lokasi penjemputan.
4. Pengguna dapat menentukan lokasi penjemputan dimana saja dan dapat langsung sampai ke lokasi tujuan tanpa berganti moda transportasi lain.

Selain memiliki banyak kelebihan, transportasi *online* juga memiliki kekurangan seperti (Arif, 2016):

1. Tidak dipungut pajak karena masih belum ada regulasi Negara sehingga belum bias dikenakan pajak secara penuh
2. Permasalahan jaringan yang sering terjadi sehingga pada saat tertentu pemesanan tidak bisa dilakukan.

3. Tidak bias pindah tujuan sehingga apabila pindah tujuan penumpang bias dikenakan ongkos dobel.

Gojek adalah karya anak bangsa yang berdiri pada tahun 2010 di Jakarta. Gojek kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu pemikirannya, bagaimana masyarakat bisa mendapatkan layanan yang mudah, aman, nyaman, dan terpercaya dengan tarif jelas, sementara mitra bisa menjadi lebih mudah dalam mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penghasilan. Layanan Gojek yang tertata ternyata cukup disukai oleh masyarakat dan mitra, walaupun jumlahnya masih sangat kecil dibandingkan sekarang. Saat itu, layanan yang ditawarkan Gojek meliputi transportasi, kurir, dan berbelanja.

Gojek lahir dari ide sang *CEO (Chief Executive Officer)* dan *Managing Director* Nadiem Makarim yang mengaku seorang pengguna ojek. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua maupun roda empat ini memang transportasi yang sangat efektif untuk mobilitas di berbagai kota. Dengan pengalamannya ia kemudian menciptakan Gojek, sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesan. Tujuan perusahaan Gojek saat itu adalah meningkatkan kinerja para pengemudi ojek. Di 2015 Gojek memutuskan untuk ojek modern berbasis pesan. Dengan cara memasukan alamat seseorang tersebut untuk mengetahui biaya penggunaan layanan, lalu menggunakan layanan *use my location* untuk mengarahkan *driver* ke tempat seseorang tersebut berada. Gojek merupakan perusahaan dalam status hukum sebagai penyedia jasa.

Gojek juga bekerja sama dengan beberapa mitra usaha sebagai pendukung dalam mengoperasikan Gojek itu sendiri, karena perusahaan Gojek menerapkan sistem merekrut mitra usaha agar dapat menambah lapangan kerja bagi pengemudi ojek yang

sebelumnya belum terikat dengan perusahaan manapun. Berdirinya perusahaan Gojek adalah berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas, sebagai dasar hukum berdirinya perusahaan Gojek dan menjadi perusahaan yang telah berbadan hukum. Dalam praktiknya, PT aplikasi karya anak bangsa Gojek Indonesia terdaftar di KEMENKUMHAM sebagai perusahaan penyedia jasa aplikasi. Perusahaan ini sebagai penghubung antara penumpang (konsumen) dengan pengemudi ojek (pelaku usaha) secara mudah. Sebagai perusahaan teknologi, Gojek memiliki surat izin usaha perdagangan (*SIUP*), surat izin tempat usaha (*SITU*), surat keterangan domisili perusahaan (*SKDP*), tanda daftar perusahaan (*TDP*) dan nomor pokok wajib pajak (*NPWP*). Gojek awalnya hanya menawarkan 8 (delapan) fitur layanan jasa dan seiring berjalannya waktu Gojek menyediakan sampai dengan 17 (tujuh belas) fitur jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya yaitu *Goride, Gocar, Gobluebird, Gofood, Gosend, Gopulsa, Gobills, Goshop, Gomart, Gotix, Gobox, Gomessage, Goclean, Goglam, Goauto, Gomed, Gobusway* yang menekankan keunggulan dalam kecepatan, inovasi dan interaksi sosial. (www.gojek.com :2019)

2.1.2 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Swastha (2010:147) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Cahya (2015) indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya

pengorbanan *financial* yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat, yaitu apabila penetapan akan suatu harga produk/jasa memberikan manfaat yang cukup setara bagi konsumen.
2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, yaitu dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008). Ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah :

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).
2. Daya saing harga dengan produk sejenis, daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama. Menurut Tjiptono (2008) dari kedua teori

tersebut terdapat persamaan dari indikator pengukuran harga diantaranya kesesuaian harga produk dengan kualitas produk. Tetapi dari kedua teori tersebut terdapat perbedaan yaitu pada teori yang dikemukakan oleh Kertajaya (2006) yang menambahkan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat pengukuran harga. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) menambahkan daya saing harga dengan produk sejenis dan jangkauan harga dengan daya beli konsumen untuk indikator pengukuran harga. Menurut Kotler (2007) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Keller (2009:67) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ke-enam indikator di atas disusun menjadi instrumen dalam penelitian ini untuk variabel harga.

Sehingga variabel harga X1 dalam transportasi *online* Gocar lebih rendah dibandingkan dengan transportasi konvensional. Di buktikan pada tarif perjalanan taksi konvensional Blue Bird saat ini

adalah Rp.4.100 per kilometer, dan express Rp.3.800 per kilometer. Sementara Gocar menetapkan tarif sesuai batas bawah yang ditetapkan pemerintah sebesar Rp.3.500 per kilometer. (www.gojek.com : 2019)

2.1.3 Kualitas layanan

Layanan ialah menolong untuk menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain di antaranya adalah pembeli. Definisi kualitas layanan menurut Tjiptono (2008) menguraikan bahwa kualitas layanan dipandang sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, penumpang, klien, pembeli, pasien, dan lain-lain). Sedangkan menurut Fajar, Laksana (2008 : 88) menyebutkan bahwa kualitas layanan adalah merupakan mutu layanan yang diterima oleh konsumen atau pelanggan yang dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen terhadap suatu pelayanan dibandingkan dengan realitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. Pelayanan dapat diberikan kepada orang lain sebagai pertolongan yang dibutuhkan orang lain itu sendiri. Yang mana dengan pertolongan tersebut dapat membantu orang lain untuk bisa mengatasi masalahnya. Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009 : 111) diantaranya adalah:

1. Bukti Fisik yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik seperti, lokasi gojek, perlengkapan kendaraan dan peralatan seperti dalam gojek terdapat pengharum mobil dan driver harus mempunyai SIM bahkan driver harus menyiapkan kendaraan yang layak jalan, mempunyai aplikasi gojek yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya harus rapid an ramah terhadap pengguna.

2. Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik yang tinggi, seperti driver saat mendapatkan pelanggan driver harus menerapkan pelayanan seperti yang di jelaskan di atas sehingga pengguna akan merasa nyaman dan senang menggunakan transportasi *online* Gojek.
3. Ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini mengemukakan pada perilaku personal yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, sehingga ketika driver mendapatkan pelanggan, driver harus menerapkan pelayanan seperti yang di jelaskan di atas sehingga pengguna akan merasa nyaman dan senang menggunakan transportasi *online* Gojek.
4. Empati yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara

membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan yang definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan jasa khususnya bengkel. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Jadi ketika driver mendapatkan pelanggan, driver harus menerapkan pelayanan seperti yang di jelaskan di atas sehingga pengguna akan merasa nyaman dan senang menggunakan transportasi *online* Gojek.

Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Dalam penelitian ini variabel kualitas layanan atau *service quality*. Faktor ini sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Karena faktor sumber daya manusia memberi kontribusi yang sangat besar (70%), maka faktor ini sangat sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini didukung penelitian oleh Agyapong (2011) menyatakan dimensi kualitas layanan seperti *tangibility*, kehandalan, *responsiveness*, *assurance*, dan empati secara signifikan mempengaruhi sikap pelanggan dalam hal mendapatkan kepuasan.

Lupiyoadi, dan Hamdani (2008: 181) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat

keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Sedang Mardikawati dan Farida (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Sehingga variabel kualitas layanan X2 seperti jaminan keamanan, driver harus menggunakan kendaraan yang layak jalan, empati terhadap pengguna dalam transportasi *online* Gocar lebih unggul dibandingkan dengan kualitas layanan pada transportasi konvensional. Karena pada PT Gojek telah membuat standar layanan sebagai panduan untuk melayani pelanggan seperti jaminan keamanan, driver harus menggunakan kendaraan yang layak jalan, empati terhadap pengguna, sehingga ketika driver menerapkan standar pelayanan yang sudah tertera pada Gojek pelanggan akan merasa nyaman dan senang menggunakan aplikasi Gojek. Beda pada transportasi konvensional mereka tidak terdapat standar panduan layanan untuk pelanggan sehingga pengguna lebih memilih transportasi online. (www.gojek.com : 2019)

2.1.4 Kemudahan

Menurut Winayu, N. Y. (2013) persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan system tertentu

tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) didefinisikan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu sistem teknologi akan bebas dari usaha. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi tanpa harus memerlukan usaha apapun atau bebas dari usaha. Menurut Winayu, N. Y. (2013:33) bahwa teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah ditemukan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Adapun dimensi persepsi kemudahan penggunaan menurut Winayu, N. Y. (2013:33), yaitu:

- a) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti.
- b) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan system tersebut.
- c) Sistem mudah digunakan.

Pengukuran variabel kemudahan menggunakan indikator dari penelitian yaitu: Situs yang Fleksibel dan Situs mudah digunakan. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free for effort*).

Jogiyanto (2009) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. *Ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and*

understandable (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil). Kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya, Gilang Rizky, 2010). Intensitas penggunaan dan interaksi antara kemudahan pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan penggunaan. Sebuah sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut sudah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Sehingga variabel kemudahan X2 seperti penumpang memesan lewat aplikasi, penumpang menunggu di lokasi penjemputan, memudahkan penumpang masuk daerah-daerah terpencil pada pemilihan moda transportasi *online* Gocar lebih unggul dibandingkan kemudahan pada pemilihan moda transportasi konvensional. Karena pada transportasi *online* Gocar jika memesan tinggal membuka aplikasi, menunggu di lokasi penjemputan, dan biasa menuju daerah-daerah terpencil sedangkan dalam transportasi konvensional kita harus menuju ke lokasi beroperasinya, perjalanan sesuai jalur operasinya sehingga pengguna lebih memilih transportasi *online* Gocar. (www.gojek.com : 2019)

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian dahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini :

1. Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Pemilihan Moda Transportasi *Online*

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian ini berfokus pada variabel pemilihan moda transportasi *online* Rujukan Penelitian Setyo Ferry Wibowo, Dede Roesmauli, Usep Suhud, (2015)

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Pemilihan Moda
Transportasi *Online*.

Judul	Pengaruh Persepsi Pemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money Card</i> (Study Pengguna Jasa <i>Commuter Line</i> Di Jakarta)
Peneliti	Setyo Ferry Wibowo, Dede Roesmauli, Usep Suhud, Tahun 2015
Variabel Yang Diteliti	X1 : Persepsi Pemanfaatan X2 : Persepsi Kemudahan X3 : Fitur Layanan X4 : Kepercayaan Y : Minat Menggunakan <i>E-Money</i>
Teknik Analisis	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey
Hasil Penelitian	Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima, variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan produk <i>e-money card</i> secara signifikan dengan nilai thitung 9.842 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima, maka variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk <i>e-money card</i>

	<p>secara signifikan, dengan nilai thitung 10.296 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05).</p> <p>Pernyataan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, maka variabel fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk <i>e-money card</i> secara signifikan, dengan nilai thitung 8.537 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05).</p> <p>Pernyataan hipotesis keempat (H4) dapat diterima, maka variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk <i>e-money card</i> secara signifikan, dengan nilai thitung 9.540 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05)</p>
<p>Hubungan Dengan Penelitian</p>	<p>Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable pemilihan moda transportasi online dan perbedaan mendasar terletak pada objek penelitian dan priode pengamatan. Setyo Ferry, Dede Roesmauli, Usep Suhud melakukan penelitian di tahun 2015 dengan objek penelitian pengguna jasa <i>commuter line</i> di Jakarta sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan objek penelitian pengguna moda transportasi <i>online</i> di kota Semarang.</p>

Sumber : Setyo Ferry Wibowo, Dede Roesmauli, Usep Suhud, (2015)

2. Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Kemudahan

Pada tabel 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian ini berfokus pada variabel kemudahan. Rujukan Penelitian Irfan Muflihadi, Rd. Nurafni Rubiyanti, SMB., MBA, Agustus (2016).

Tabel 2.2
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kemudahan

Judul	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease Of Use</i> , Dan <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Gojek di Bandung)
Peneliti	Irfan Muflihadi, Rd. Nurafni Rubiyanti, SMB., MBA, Agustus (2016)
Variabel Yang Diteliti	X1 : <i>Perceived Usefulness</i> X2 : <i>Perceived Ease Of Use</i> X3 : <i>Trust</i> Y : Kepuasan Konsumen
Teknik Analisis	Metode penelitian ini adalah deskriptif dan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <i>Perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust</i> gojek Bandung sudah dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yaitu sebesar 82,57% untuk <i>perceived usefulness</i>, 79,45% untuk <i>perceived ease of use</i>, dan 75,16% untuk <i>trust</i>, yang masing-masing berada dalam kategori baik. Hal ini memiliki arti bahwa dengan adanya Gojek Bandung dapat memberikan manfaat yang positif kepada

	<p>konsumen, aplikasi yang dimiliki Gojek Bandung tidak sulit untuk digunakan, dan Gojek Bandung dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen meskipun Gojek merupakan jenis usaha baru transportasi dengan menggunakan sepeda motor yang berbasis aplikasi <i>online</i>.</p> <ul style="list-style-type: none">• Kepuasan yang dirasakan responden dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat pada hasil deskriptif tentang kepuasan konsumen yang mendapat rata-rata persentase sebesar 74,95% yang berada pada kategori baik. Jawaban dari responden menunjukkan bahwa responden merasakan kepuasan pada apa yang diberikan oleh Gojek Bandung, ini adalah hal yang positif bagi Gojek Bandung karena memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan hal yg cukup sulit terutama untuk bisnis yang terhitung baru.• Variabel <i>perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust</i> mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Gojek Bandung sebesar 71,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen gojek Bandung sebesar 71,9% dan sisanya 28,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial terlihat bahwa <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i>, dan <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini disebabkan karena konsumen akan merasa puas apabila dengan keberadaan Gojek Bandung dapat memberikan manfaat yang di rasakan oleh konsumen, aplikasi mudah untuk di gunakan pengguna.
<p>Hubungan Dengan Penelitian</p>	<p>Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable kemudahan dan perbedaan mendasar terletak pada objek penelitian dan priode pengamatan. Irfan Muflihadi, Rd. Nurafni Rubiyanti melakukan penelitian di tahun 2016 dengan objek penelitian kepuasan konsumen (studi pada Gojek di Bandung) sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan objek penelitian pengguna moda transportasi <i>online</i> di kota Semarang.</p>

Sumber : Irfan Muflihadi, Rd. Nurafni Rubiyanti, SMB., MBA, A (2016)

3. Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Harga

Pada tabel 2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Harga. Rujukan Penelitian Naisa Chirul Mar'ati, Tri Sudarwanto, S.Pd.,M.SM., (2016).

Tabel 2.3
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek <i>Online</i> (Studi Pada Konsumen Ojek <i>Online</i> di Surabaya)
Peneliti	Naisa Chirul Mar'ati, Tri Sudarwanto, S.Pd.,M.SM., tahun : 2016
Variabel Yang Diteliti	Y : Kepuasan Pelanggan X1 : Kualitas Layanan X2 : Harga
Teknik Analisis	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Untuk mendukung penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui teknik angket.
Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek <i>online</i> Gojek di Surabaya. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek <i>online</i> Gojek di Surabaya. Dan variabel harga (X,) memiliki pengaruh yang lebih dominan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan harga lain yang mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama (<i>simultan</i>) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan. pelanggan jasa transportasi ojek <i>online</i>

	Gojek di Surabaya.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable harga. dan perbedaan mendasar terletak pada objek penelitian dan priode pengamatan. Naisa Chirul Mar'ati, Tri Sudarwanto melakukan penelitian di tahun 2016 dengan objek penelitian pelanggan jasa transportasi ojek <i>Online</i> (studi pada konsumen ojek <i>Online</i> di Surabaya) sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan objek penelitian pengguna moda transportasi <i>online</i> di kota Semarang.

Sumber : Naisa Chirul Mar'ati, Tri Sudarwanto, S.Pd.,M.SM., (2016)

4. Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Kualitas Layanan

Pada tabel 2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas layanan. Rujukan Penelitian Muh Diyanputra Pradana, Sanaji (2018)

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Layanan

Judul	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Uber Motor di Surabaya)
Peneliti	Muh Diyanputra Pradana, Sanaji, tahun :

	2018
Variabel Yang Diteliti	X1 : <i>E-Service Quality</i> X2 : Kemudahan Y : Kepuasan pengguna
Teknik Analisis	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset konklusif. Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kausal.
Hasil Penelitian	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Uber motor Surabaya. (2) Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Uber motor Surabaya.(3) Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Uber motor di Surabaya. (4) <i>E-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Uber motor di Surabaya. (5) Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Uber motor di Surabaya.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable kualitas layanan dan perbedaan mendasar terletak pada objek penelitian dan priode pengamatan. Muh Diyanputra Pradana, Sanaji melakukan penelitian di tahun 2018 dengan objek penelitian Niat Beli Ulang

	Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Uber Motor di Surabaya) sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan objek penelitian pengguna moda transportasi <i>online</i> di kota Semarang.
--	---

Sumber : Muh Diyanputra Pradana, Sanaji (2018)

5. Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Pemilihan Moda Transportasi *Online*

Pada tabel 2.5 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel pemilihan moda transportasi *online*. Rujukan Penelitian Aptaguna, A. , Pitaloka, E. (2016).

Tabel 2.5

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Pemilihan Moda Transportasi *Online*

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Gojek.
Peneliti	Aptaguna, A, Pitaloka, E : 2016
Variabel Yang Diteliti	X1 : Layanan X2 : Harga Y : Minat Beli
Teknik Analisis	Menggunakan analisis data multiple linier regression Regresi linier dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variable terhadap satu buah variable

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Variabel kualitas layan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas pelayanan parsial secara berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas pelayanan Gojek Goride menjadi alasan mendorong variabel harga tidak utama yang untuk pelanggan menggunakan jasa Goride. Oleh karena itu diharapkan Gojek dapat terus mempertahankan kualitas layanan yang sangat baik kepada pelanggan.</p>
<p>Hubungan Dengan Penelitian</p>	<p>Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis dan perbedaan mendasar terletak pada objek penelitian dan priode pengamatan. Widyakala melakukan penelitian di tahun 2016 dengan objek penelitian minat beli jasa Gojek sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan objek penelitian pengguna moda transportasi <i>online</i> di kota Semarang.</p>

Sumber : Widyakala Volume 3 Maret 2016 ISSN : 2337-7313

Dari beberapa contoh hasil penelitian di atas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya. Persamaan penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada salah satu variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan, yaitu variabel pemilihan moda transportasi *online* (Y). Pada penelitian ini kajian lebih difokuskan untuk menjelaskan secara deskriptif harga (X1), kualitas layanan (X2), dan kemudahan (X3) terhadap pemilihan moda

transportasi *online* (taksi *online*) di Kota Semarang. Pada penelitian terdahulu masing masing berbeda tempat penelitian dan penelitian tersebut kebanyakan menggunakan tiga variabel independen dan inti dari setiap variabel itu tujuannya sam yaitu menganalisis pemilihan moda transportasi *online*, sehingga pengembangan penelitian ini di bandingkan penelitian terdahulu adalah mengenai jumlah variabel dan variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian tentang analisis faktor harga, kualitas layanan dan kemudahan terhadap pemilihan moda transportasi *online* di kota Semarang dengan mencakup yang lebih luas dan baik dengan menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

2.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2009:93) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang di ajukan merupakan kesimpulan yang akan di uji kebenarannya.

H1 : Diduga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan moda transportasi *online* (taksi *online*) di Kota Semarang.

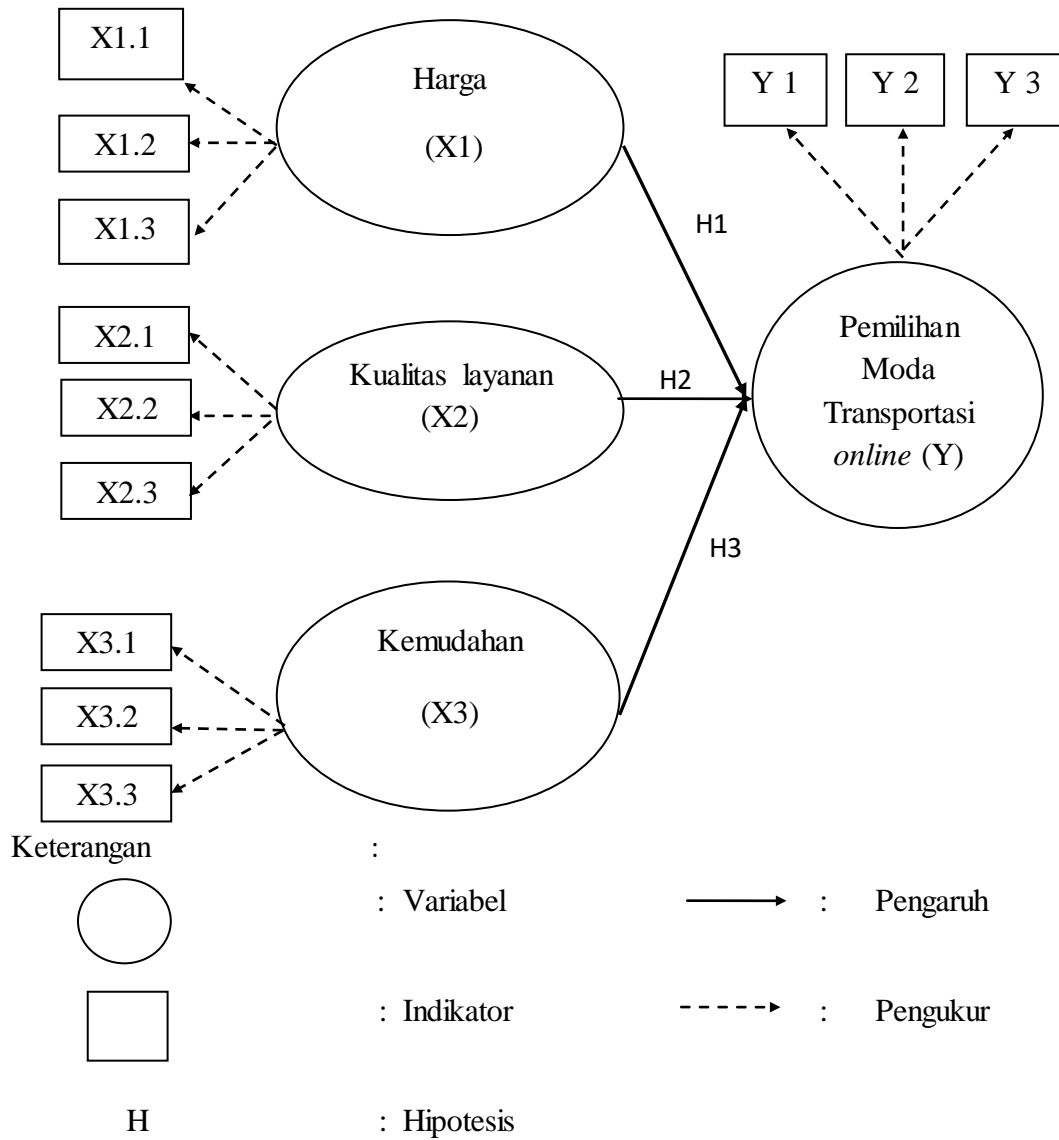
H2 : Diduga variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan moda transportasi *online* (taksi *online*) di Kota Semarang.

H3 : Diduga variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan moda transportasi *online* (taksi *online*) di Kota Semarang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori mengenai harga, kualitas pelayanan dan kemudahan terhadap pemilihan moda transportasi online di Kota Semarang, maka diajukan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini, sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Indikator-indikator :**X1 : Harga**

- X_{1.1} : Harga lebih murah
- X_{1.2} : Harga sesuai dengan pelayanan
- X_{1.3} : Harga dapat dijangkau oleh pelanggan

X2 : Kualitas Layanan

- X_{2.1} : Jaminan keamanan
- X_{2.2} : Driver menggunakan kendaraan yang layak jalan
- X_{2.3} : Empati terhadap pelanggan

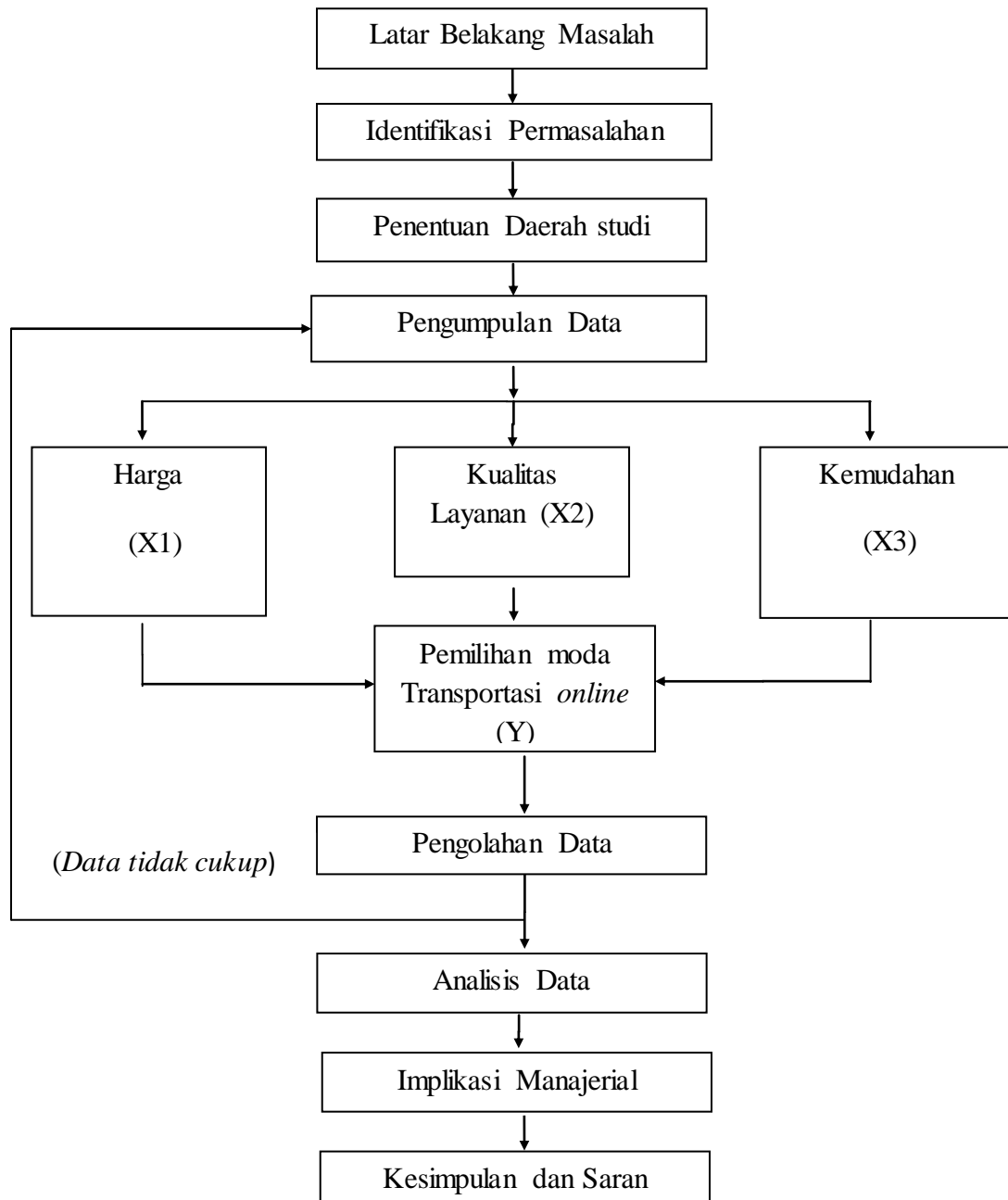
X3 : Kemudahan

- X_{3.1} : Penumpang memesan lewat aplikasi
- X_{3.2} : Penumpang menunggu di lokasi penjemputan
- X_{3.3} : Memudahkan penumpang masuk daerah-daerah terpencil

Y : Pemilihan Moda Transportasi *Online*

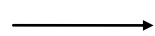
- Y_{1.1} : Biaya untuk transportasi lebih terjangkau.
- Y_{1.2} : Kenyamanan pengguna jasa
- Y_{1.3} : Kemudahan untuk memesan, kemudahan menggunakan aplikasi

2.4 Diagram Alur Penelitian

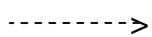


Gambar 2.2 Diagram alur penelitian

Keterangan :



: Langkah penyusunan skripsi.



: Apabila terjadi kekurangan data pada tahap pengolahan data, maka dapat dilakukan pengumpulan data kembali.