

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Dan Peneliti Terdahulu

2.1.1 Pelayanan

Kotler dan Keller (2009:143) menjelaskan bahwa Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lupiyoadi (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 (2014:268) 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. Dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry 1988 (dalam utami, 2010:295-296), menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pengukuran kualitas layanan (Tjiptono,2008) pada riset eksplatorinya,

dijelaskan pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya, faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan tercakup dalam lima dimensi yaitu: *realibility, responsiveness, assurance, emphaty, tangibles*. Dimana menunjukkan bahwa dimensi *realibility* yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kemudian diikuti dimensi *responsiveness, assurance, emphaty, tangibles*. Dalam penelitian Christian (2016) kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan dalam jurnal (Rina A, Dkk, 2017:140).

Menurut Susanto dalam Mulatsih, (2016). dimensi penentu kualitas jasa pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu

- a) penampilan fisik (*tangible*), meliputi penampilan fisik, peralatan, penampilan personel dan materi komunikasi.
- b) kehandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa- jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- c) tanggapan (*responsiveness*) kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat.
- d) kepastian (*assurance*), pengetahuan dan keramah tamahan karyawan dan kemampuan karyawan untuk menciptakan opini yang dapat dipercaya pelanggan.
- e) empati (*emphaty*), kepedulian dan perhatian perusahaan terhadap pelanggan.

Menurut Zulfahmi dkk, (2015). Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intagible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan suatu fisik, berbeda dengan produk barang yang langsung bisa dilihat dan disentuh. Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.1.2 Persepsi harga

Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Sedang 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”. Persepsi harga merupakan kesesuaian antara jumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang di dapat untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa layanan yang diberikan (Yosi Pratama,2015:181).

Mengacu pada Kertajaya (2006) dalam 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. Dari dua teori pengukuran harga menurut Kertajaya (2006) dalam Cahya (2015) dan 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. Menurut Tjiptono (2008) menambahkan daya saing harga dengan produk sejenis dan jangkauan harga dengan daya beli konsumen untuk indikator pengukuran harga.

Persepsi harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana Persepsi harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ferdianand dalam Edy Haryanto, 2013). Konsumen secara rasional mempertimbangkan Persepsi harga yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi keuangan mereka. Lokasi adalah salah satu penetapan posisi perusahaan. Konsumen akan menyukai posisi yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum ataupun dengan kendaraan pribadi. Semakin maju kehidupan masyarakat yang disertai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, mempengaruhi semakin beragam kebutuhan yang ada didalam masyarakat. Berdasarkan dari uraian diatas maka yang

dimaksud dengan Persepsi harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam rangka melakukan perjalanan beserta pelayanan.

2.1.3 Fasilitas

Faktor fasilitas merupakan salah satu faktor yang sangat menunjang usaha perusahaan di dalam memasarkan kepada pengguna jasa (penumpang). Menurut (Tjiptono dalam Azhari,2016:04) Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan. Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen. Elemen dari desain fasilitas pelayanan meliputi elemen fisik seperti *layout*, kondisi fasilitas, kelengkapan, penggunaan teknologi sebagai sarana dalam pemberian jasa, dan dekorasi yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Fasilitas dapat diartikan sebagai bentuk pembelian manfaat dari perusahaan kepada konsumen pengguna jasa (penumpang) yang di berikan atas dasar pemberian sejumlah uang. Dengan kata lain bahwa fasilitas (diatas armada bus) yang di sediakan dapat berupa alat-alat yang dapat menunjang di dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi penumpang. Fasilitas biasanya di pengaruhi oleh persepsi harga. Fasilitas yang memadai dan lengkap merupakan suatu daya tarik tersendiri bagi penumpang di dalam menentukan pilihannya terhadap penggunaan suatu produk jasa dan sebaliknya. Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas jasa memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respon konsumen atau pelanggan. Akan tetapi, tidak ada aturan pasti yang mengatur bagaimana bentuk tata letak fasilitas harus dirancang. Meskipun demikian, perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa.

Faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan setelah pelayanan dan nilai produk dalam usaha jasa adalah mengenai fasilitas. Fasilitas

dalam usaha jasa harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah penggunaan jasa tersebut. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan (Tjiptono 2005:43). Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa, Fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, dengan demikian bagi perusahaan yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan bisnis serta menarik perhatian pelanggan senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas serta fasilitas pendukung yang sesuai dengan harga yang telah dibayar oleh pelanggan atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta mewujudkan harapan mereka.

2.1.4 *Customer Switching*

Hadirnya layanan taksi *online* juga berdampak terhadap merosotnya kinerja taksi konvensional. Pada kuartal III-2016, Express merugi Rp 81,9 miliar dari sebelumnya untung sekitar Rp 11 miliar. Blue bird meskipun masih memperoleh laba bersih Rp 360,9 miliar tapi angkanya menurun dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (Widyanita dalam Jefri Eko, 2017:5462). Hal tersebut dikarenakan *Customer* memilih untuk berpindah layanan dari taksi konvensional ke taksi *online* dengan alasan harganya lebih murah, jelas, dan transparan. Akan tetapi, tidak semua konsumen taksi *online* mempertimbangkan tarif untuk berpindah layanan. Ada juga faktor keamanan dan fasilitas lain yang diinginkan konsumen. Pada era saat ini semua orang ingin segala sesuatu yang praktis mudah dan murah. Seperti halnya kendaraan umum,

masyarakat akan lebih memilih kendaraan yang mudah dan murah (Farokhah Niswah dalam Jefri Eko,2017:5463). Hal tersebut tentunya dapat dipenuhi oleh taksi online.

Perusahaan penyelenggara taksi *online*, misalnya Uber, GrabCar, GoCar, dan em juga sejumlah kemudahan lain bagi konsumen. Sistem taksi *online* yang mengakomodir gaya hidup modern saat ini yaitu penggunaan teknologi. Calon pengguna tinggal mendownload aplikasi taksi *online* di OS Android atau IOS. Kemudian instal aplikasi tersebut pada *Smartphone*. Setelah terinstal, *Customer* buka aplikasi dan *registrasi* untuk kemudahan melakukan pemesanan sekaligus memantau status pemesanannya. Dalam salah satu situs resmi taksi *online* www.grab.com (2016) menjelaskan beberapa kualitas yang diberikan: Adapun kualitas tersebut adalah tarif pasti, terlindungi asuransi, pengemudi yang terlatih, pembayaran non tunai.

Peneliti melihat terjadi *Customer Switching* pada taksi konvensional ke taksi *online*. *Customer Switching* adalah perilaku di mana konsumen meneruskan untuk menggunakan kategori jasa, tetapi mengganti dari penyedia jasa yang satu ke penyedia jasa lainnya. Dalam hal ini, penyedia jasa yang dimaksudkan adalah taksi konvensional yang masih menggunakan sistem *offline* dan taksi *online* yang menggunakan sistem *online* seperti Uber, GrabCar, dan taksi *online* lainnya. *Customer Switching* terjadi dikarenakan pelanggan merasa mendapat kepuasan dengan taksi *online* yang menawarkan kualitas yang lebih unggul dari pada taksi konvensional.

Perkembangan bidang usaha saat ini berkembang dengan cepat, terbukti dari perusahaan kini bukan hanya bergerak dibidang manufaktur tetapi juga pada industri jasa (Ariani, 2003). Salah satu industri jasa di Indonesia adalah jasa transportasi. Salah satu industri jasa transportasi yang banyak dipergunakan oleh berbagai kalangan adalah taksi. Taksi merupakan salah satu transportasi darat yang dinilai cukup efektif karena rute perjalanan tergantung pada permintaan penumpang sehingga dapat

menghemat waktu. Meningkatnya permintaan jasa transportasi menuntut perusahaan untuk mampu memberdayakan karyawan demi meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat. Pada era informasi saat ini, selain memperhatikan Sumber Daya Manusia (SDM) yang merupakan penggerak usaha juga terdapat kemajuan teknologi yang semakin canggih sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan layanan jasa transportasi. Perkembangan teknologi mendorong perubahan komunikasi konvensional menjadi komunikasi modern dengan gaya hidup digital. Teknologi melahirkan beragam model bisnis termasuk bisnis yang saat ini menjadi fenomena di masyarakat yaitu layanan transportasi online. Berpindahnya penumpang taksi konvensional menuju transportasi online berdampak besar bagi sopir taksi konvensional. Sopir taksi mengalami kekhawatiran akan kehidupan finansial, ketidakpuasan akan pekerjaan, menurunnya kinerja, dan ketidakbahagiaan yang dialami para sopir taksi. Adapun penyebab terjadinya hal tersebut karena sepihnya konsumen karena munculnya transportasi online dan pengalaman sopir taksi yang tidak menyenangkan di jalanan (Danastri C, dan Herlina N, 2018:340).

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Secara ringkas penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang dijadikan rujukan oleh peneliti untuk penelitian dapat dilihat pada tabel berdasarkan setiap jurnal yang dilakukan pada penelitian ini.

1. Rujukan Jurnal Penelitian Nafisa Choirul dkk (2016).

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara singkat jurnal penelitian terdahulu, variabel penelitian, teknik analisis serta hasil penelitian.

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Pelayanan

Sumber Peneliti	Nafisa Choirul Mar'ati dan Tri Sudarwanto (2016). Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol.3, No.3, Hal 1-12.
Judul	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek <i>Online</i> (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya).
Variabel penelitian	X1: Berwujud. X2 : Keandalan X5 : Empati X3: Daya tanggap X4 : jaminan kepastian Y : Kepuasan pelanggan
Metode Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian dengan menggunakan uji T diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan variabel Persepsi harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel Persepsi harga (X2). Dan variabel kualitas layanan (X1) dan Persepsi harga (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 5.187 + 0,055X_1 + 0,369X_2$ Keterangan : Y = Kepuasan Pelanggan

	$a = 5,187$ $b_1 = 0,055$ $b_2 = 0,369$ $X_1 = \text{Kualitas Layanan}$ $X_2 = \text{Persepsi harga}$
Hubungan dengan penelitian	Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek <i>Online</i> ” digunakan sebagai rujukan terhadap Variabel bebas dalam penelitian ini karena terdapat kesamaan variabel bebas pelayanan.

2. Rujukan Jurnal Penelitian Yosi Pratama (2015)

Pada tabel 2.2 dijelaskan secara singkat jurnal penelitian terdahulu, variabel penelitian, teknik analisis serta hasil penelitian..

Tabel 2.2
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi harga

Sumber Peneliti	Yosi Pratama, (2015). Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 Edisi Khusus April 2015
Judul	Pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderasi.
Variabel Penelitian	X1: Persepsi harga X2: Kualitas Pelayanan X3: Fasilitas Y : Kepuasan Konsumen.
Metode Analisis	Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah.

	<p>(2) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah. (3) terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah. (4) Fasilitas tidak memoderasi pengaruh Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah. (5) Fasilitas tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah.</p> $Y = -0,229 + 0,297X_1 + 0,401X_2 + 0,325X_3$ <p>Keterangan :</p> <p>Y = Keputusan konsumen X1 = Persepsi harga X2 = Kualiatas Pelayanan X3 = Fasilitas</p>
Hubungan dengan penelitian	<p>Penelitian ini digunakan sebagai rujukan terhadap variabel bebas dalam penelitian ini karena terdapat kesamaan variabel bebas yaitu Persepsi harga</p>

3. Rujukan Jurnal Penelitian Aprilia Rintang Rositawati dkk (2016)

Pada tabel 2.3 dijelaskan secara singkat jurnal penelitian terdahulu, variabel penelitian, teknik analisis serta hasil penelitian.

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Fasilitas

Sumber Peneliti	Aprilia Rintang Rositawati, Untung Sriwidodo,
------------------------	---

	Retno Susanti, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 1 Maret 2016.
Judul	Analisis kualitas pelayanan, Persepsi harga dan fasilitas terhadap keputusan pengguna PT Rosalia Indah Transport. Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan Vol. 16 No. 1 Maret 2016.
Variabel penelitian	Y = Kepuasan konsumen X1 = Pengaruh kualitas pelayanan X2 = Persepsi harga X3 = Fasilitas
Metode Analisis	Analisis linier berganda.
Hasil Penelitian	(1) Hasil penelitian mengenai diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus PT. Rosalia Indah Transport di Palur Karanganyar. (2) tidak ada pengaruh yang signifikan Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus PT. Rosalia Indah Transport di Palur Karanganyar. (3) ada pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus PT. Rosalia Indah di Palur Karanganyar. Keterangan : $Y = 14,328 + 0,455X_1 + 0,024X_2 + 0,141X_3$ Y = Kepuasan konsumen X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Persepsi harga X3 = Fasilitas
Hubungan dengan penelitian	Penelitian ini digunakan sebagai rujukan terhadap variabel bebas kualitas layanan dalam penelitian

	ini karena terdapat kesamaan variabel yaitu Kualitas pelayanan, Persepsi harga, Dan fasilitas.
--	--

4. Rujukan Jurnal Penelitian Jefri Eko Juniawan dkk (2017)

Pada tabel 2.4 dijelaskan secara singkat jurnal penelitian terdahulu, variabel penelitian, teknik analisis serta hasil penelitian.

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian Untuk Variabel *Customer Switching*.

Sumber Peneliti	Jefri Eko Juniawan dan A.A Gede Agung Artha Kusuma. (2017) E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 10, Hal.5460-5488
Judul	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Switching</i> Dari Taksi Konvensional Ke Taksi <i>Online</i>
Variabel penelitian	X1 : <i>Sharing Economy</i> X3 : <i>Inconvenience</i> X2 : <i>Pricing</i> Y : <i>Customer Switching</i>
Metode Analisis	Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Karakteristik responden dari penelitian ini jumlah laki-laki dengan perempuan hampir sama yaitu 45,60 persen dan 54,40 persen. Berdasarkan tingkat pendidikan, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah sarjana dengan presentase sebesar 69,78 persen, SLTA/Sederajat sebesar 19,78 persen, Pascasarjana sebesar 5,49 persen, dan Diploma sebesar 4,95 persen. Mayoritas adalah sarjana dikarenakan lulusan tersebut tingkat mobilitasnya lebih tinggi sehingga terkadang memerlukan transportasi yang lebih praktis serta lulusan sarjana rata-rata sudah bekerja dengan

	<p>penghasilan yang terbilang cukup dan dapat menyisihkan untuk pemesanan taksi. Pengelompokan berikutnya berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berusia 17-23 tahun dengan presentase sebesar 68,68 persen, 24-29 sebesar 21,98 persen, 30-35 sebesar 6,04 persen, dan 36 ke atas sebesar 3,30 persen. Mayoritas pelanggan adalah pemuda dengan rentan usia 17-23, ini dikarenakan gadget yang digunakan sebagai perantara pemesan taksi <i>online</i> bukanlah hal baru, pada usia tersebut sangatlah <i>friendly</i> bagi mereka dengan pemenuhan kebutuhan berbasis teknologi semisal pesan antar makanan dan belanja <i>online</i> yang lebih menghemat waktu dan tenaga.</p>
Hubungan dengan penelitian	<p>Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel <i>Customer Switching</i>.</p>

2.3 Hipotesis

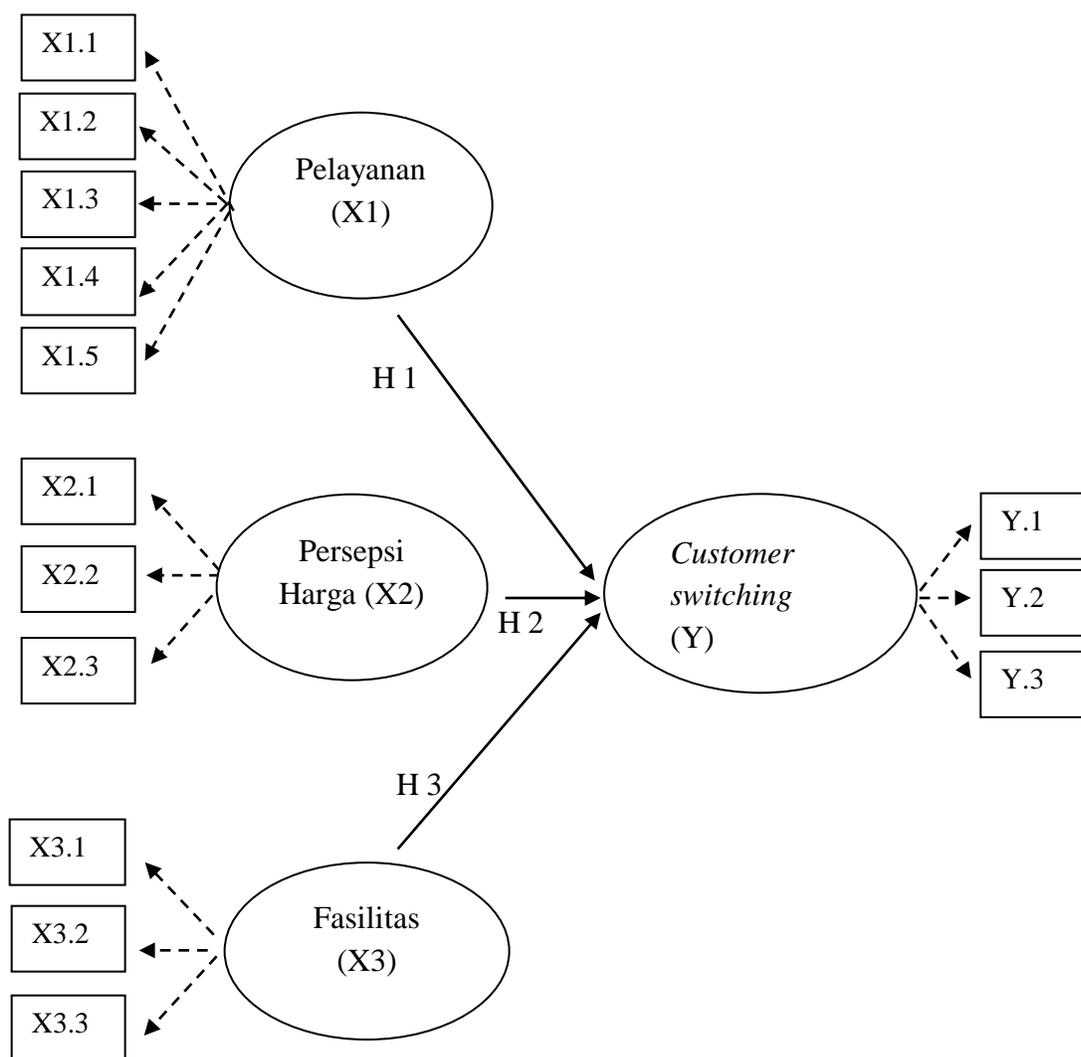
Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2015) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam penelitian ini hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H 1 : Diduga Pelayanan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Switching* (Y) *Go-Car* di Kota Banyuwangi.

H 2 : Diduga Persepsi Harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Switching* (Y) *Go-Car* di Kota Banyuwangi.

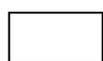
H 3 : Diduga Fasilitas (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Switching* (Y) *Go-Car* di Kota Banyuwangi.

2.4 Kerangka Pikir

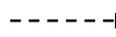


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

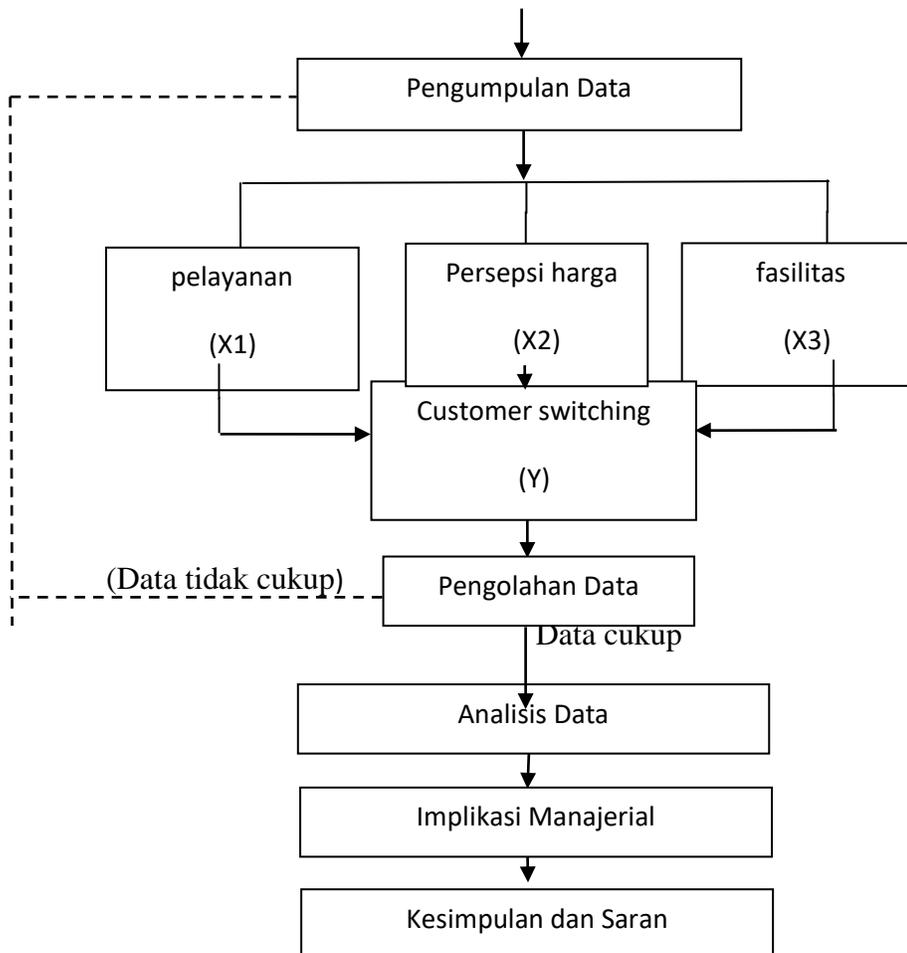
Keterangan:



= Indikator



= Pengaruh



Gambar 2.2 Alur Diagram Penelitian