

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Jasa

Perkembangan sektor jasa berkaitan erat dengan tahap-tahap perkembangan aktifitas ekonomi, perkembangan sektor primer (pertanian, peternakan, kehutanan, perikanan, pertambangan dan lain-lain) yang mendorong perkembangan sektor sekunder (industri pengolahan) dan akhirnya mendorong sektor tersier (jasa). Pengertian jasa menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun”.

Selanjutnya (Zethaml dan Bitner:1996) dalam Lupiyoadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms.*” “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen”.

Menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2014:7-8) karakteristik jasa terdiri :

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

Sedangkan menurut Payne dalam Jasfar (2012:6) karakteristik jasa yaitu sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

2. Tidak dapat dipisahkan

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.

3. Heterogenitas

Jasa merupakan variabel non standard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

4. Tidak Tahan Lama.

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

2.1.2. Transportasi

Rustian Kamaludin (2003:13) dalam Hamidah (2017:121), mengungkapkan bahwa transportasi berasal dari bahasa Latin yaitu *transportare* yang mana *trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* berarti mengangkut atau membawa. Maka, transportasi berarti mengangkut atau membawa (orang, hewan atau benda) ke sebelah lain atau dari suatu tempat ke tempat lainnya. Dengan demikian,

transportasi adalah sebagai usaha dan kegiatan menyangkut atau membawa barang dan / atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Salah satu akibat di era globalisasi saat ini antara lain adalah meningkatnya pergerakan atau perpindahan masyarakat dari satu tempat ke tempat lain dan terjadi dengan waktu yang cepat. Perpindahan ini tidak hanya dibutuhkan oleh manusia saja tetapi juga terjadi kepada binatang, barang dan jasa. Peningkatan akan perpindahan masyarakat, binatang dan barang dari satu tempat ke tempat yang lain akan diiringi dengan meningkatnya kebutuhan sarana transportasi yang mendukung. Kebutuhan sarana transportasi untuk memindahkan orang, binatang dan barang akan berusaha dipenuhi dengan kehadiran angkutan umum. Angkutan umum menyediakan jasa untuk memindahkan orang, binatang dan barang dari tempat asal menuju ke tempat yang dituju. Kegiatan dari transportasi memindahkan barang (commodity of goods) dan penumpang dari satu tempat (origin atau port of call) ke tempat lain (part of destination), maka dengan demikian pengangkut menghasilkan jasa angkutan atau dengan perkataan lain produksi jasa bagi masyarakat yang membutuhkan sangat bermanfaat untuk pemindahan atau pengiriman barang-barangnya (Hermawan, 2016).

Pengertian transportasi menurut beberapa ahli:

1. Menurut Salim (2014:6) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam transportasi ada dua unsur yang terpenting yaitu pemindahan/pergerakan (movement) dan secara fisik mengubah tempat dari barang (comoditi) dan penumpang ke tempat lain.
2. Menurut Miro (2012:4) transportasi dapat diartikan usaha memindahkan, mengerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, di mana di tempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu.
3. Sedangkan menurut Nasution (2008:15) dalam Ardiansyah (2015:1) adalah sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan.
4. Menurut Papacostas (1987), dalam Christian (2015:19) transportasi didefinisikan sebagai suatu sistem yang terdiri dari fasilitas tertentu beserta

arus dan sistem control yang memungkinkan orang atau barang dapat berpindah dari suatu tempat ke tempat lain secara efisien dalam setiap waktu untuk mendukung aktivitas manusia.

Fungsi dan manfaat transportasi diklasifikasikan menjadi beberapa bagian penting. Transportasi memiliki fungsi yang terbagi menjadi dua yaitu melancarkan arus barang dan manusia dan menunjang perkembangan pembangunan (the promoting sector). Sedangkan manfaat transportasi menjadi empat klasifikasi yaitu :

1. Manfaat Ekonomi

Kegiatan ekonomi bertujuan memenuhi kebutuhan manusia dengan menciptakan manfaat. Transportasi adalah salah satu jenis kegiatan yang menyangkut peningkatan kebutuhan manusia dengan mengubah letak geografis barang dan orang sehingga akan menimbulkan adanya transaksi.

2. Manfaat Sosial

Transportasi menyediakan berbagai kemudahan, diantaranya :

- a. Pelayanan untuk perorangan atau kelompok
- b. Pertukaran atau penyampaian informasi
- c. Perjalanan untuk bersantai
- d. Memendekkan jarak
- e. Memencarkan penduduk.

3. Manfaat Politis

Transportasi menciptakan persatuan, pelayanan lebih luas, keamanan negara, mengatasi bencana, dll.

4. Manfaat Kewilayahan

Memenuhi kebutuhan penduduk di kota, desa, atau pedalaman terutama yang berkaitan dengan sirkulasi dan mobilisasi serta perangsang pembangunan.

Transportasi online merupakan angkutan umum yang sedang banyak diminati masyarakat, sama dengan angkutan umum pada umumnya angkutan berbasis online menggunakan sepeda motor dan mobil sebagai sarana pengangkutan. Transportasi online kini banyak diminati karena berkembang dengan kemajuan teknologi. Ojek online merupakan ojek sepeda motor yang dapat

dipesan menggunakan teknologi internet dengan memanfaatkan aplikasi pada smart phone. Hal ini dapat memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi ojek online. Tidak hanya mengantar orang, ojek online dapat mengantar jemput barang sesuai pesanan ataupun membeli makan kemudian diantar pada pengguna jasa ojek online. Hal ini yang membuat masyarakat yang berada di dengan banyaknya aktivitas yang sangat padat dan tingkat kemacetan yang sangat tinggi, ojek online kini hadir dan membantu masyarakat dalam melakukan padatnya aktivitas sehari-hari dengan menggunakan teknologi yang semakin berkembang.

Aplikasi yang digunakan untuk memesan ojek online telah dilengkapi dengan jarak antara lokasi penjemputan dan tujuan, lama pengemudi menuju lokasi penjemputan dan lama pengemudi mengantar ke lokasi tujuan, tarif, nama pengemudi ojek. Identitas pengemudi dapat diketahui secara langsung dan pasti karena sebelum bergabung dengan perusahaan, para pengemudi telah mengisi daftar identitas untuk di lampirkan agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Permasalahan yang terlihat bukan hanya kemacetan, melainkan juga tarif ojek yang “tidak wajar” mahalnya.

Kelebihan transportasi online dibanding transportasi konvensional antara lain :

1. Mudah

Menggunakan transportasi berbasis online lebih mudah dibandingkan dengan menggunakan transportasi offline karena beberapa alasan, salah satunya adalah ojek online datang menjemput ditempat yang diinginkan dan mengantar sampai ke tujuan yang menjadi tujuan penumpang. Tidak seperti ojek offline yang harus menghampiri pangkalan ojek ataupun menunggu di pinggir jalan untuk mendapatkan angkutan umum konvensional.

2. Murah

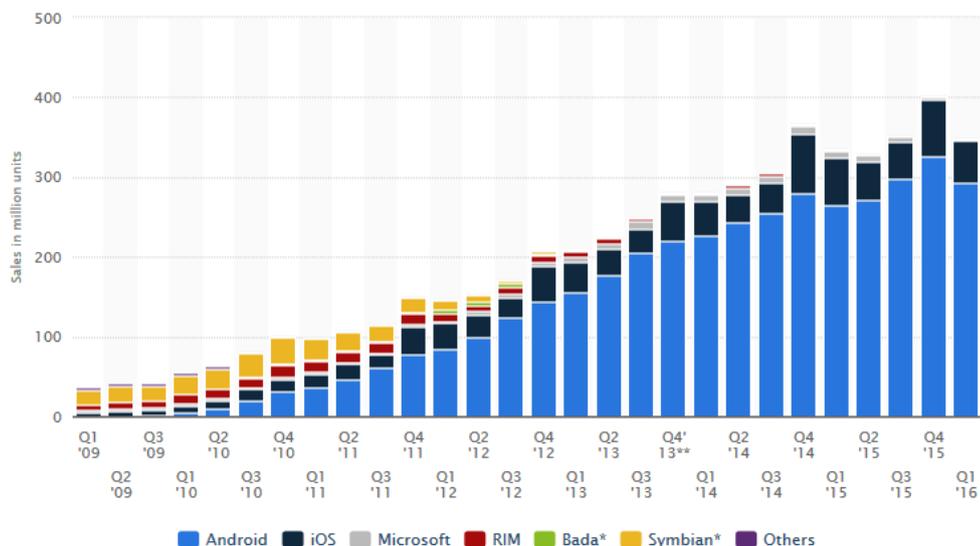
Para penumpang yang ingin menggunakan jasa ojek online tidak perlu melakukan tawar menawar karena harga yang harus dibayar sudah muncul sesuai jarak tempuh penumpang.

3. Aman

Pergerakan transportasi online saat mengantarkan penumpang selalu termonitor oleh kantor pusat perusahaan transportasi online tersebut sehingga rute yang dilalui dan waktu tempuh dapat ditrack oleh perusahaan. Saat ini pada aplikasi ojek onlinepun tersedia layanan SOS atau tombol untuk keadaan darurat apabila terjadi sesuatu saat perjalanan dengan ojek online. Menu SOS yang tersedia secara otomatis mengirim juga lokasi secara real time sehingga posisi saat terjadi sesuatu dapat dengan mudah ditemukan.

2.1.3. Android

Android adalah sistem operasi berbasis Linux yang dirancang untuk perangkat bergerak layar sentuh seperti telepon pintar dan komputer tablet. Android awalnya dikembangkan oleh Android, Inc., dengan dukungan finansial dari Google, yang kemudian membelinya pada tahun 2005 (Wikipedia, 2012). Android adalah sistem operasi yang bersifat open source dan kode-kodenya dirilis dibawah Lisensi Apache sehingga dapat dimodifikasi bebas dan didistribusikan oleh para pembuat perangkat aplikasi dan developer. (Shankland, 2007). Berikut data penjualan global smartphone untuk end-user dari kuartal 1 2009 s.d kuartal 1 tahun 2016, diperoleh data pada info grafis di bawah ini :



© Statista 2016

Gambar 1.

Total Jumlah Pengguna Smartphone Seluruh Dunia (ETStudios, 2016)

Berdasarkan Gambar 1 data diatas menunjukkan jumlah pengguna atau penjualan smartphone berbasis Android pada tiap tahun mulai kuartal 1 tahun 2009 sampai pada kuartal 4 tahun 2014 mengalami banyak peningkatan penjualan dan mengalami penurunan penjualan/penggunaan pada kuartal 1 tahun 2015. Pada kuartal 4 tahun 2015 penjualan mulai kembali meningkat dan menjadi penjualan smartphone android tertinggi dengan jumlah kurang lebih 330 juta unit. Kemudian pada kuartal 1 tahun 2016 menunjukkan penurunan penjualan menjadi kurang lebih 300 juta unit.

2.1.4. Pengertian Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa namun juga menetapkan harga dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan yang lain misalnya adalah promosi, promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan serta merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis, dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Menurut *Hasan* (2009:10), “promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan/calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*”.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “promosi merupakan perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang, Promosi juga merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasaran sebagai salah satu

elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk”. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya, pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan yang berarti tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.1.5. Pengertian Harga

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda, penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama oleh sebab itu persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan jasa yang di tawarkan, oleh karena itu ojek online harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang di jual.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya, harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, misalnya sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67), “harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk dan saluran bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu”.

Menurut Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011:345) “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa”.

Dari definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.5.1. Bauran Harga

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2011:18), “harga merupakan salah satu unsur dari bauran pesaran (*Marketing Mix*) dan hargapun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari” :

a. Daftar Harga

Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

1. Diskon/Rabat

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Menurut Philip kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2011:473) diskon dapat bermacam-macam bentuknya yaitu :

a. Diskon tunai (*cash discount*), yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.

- b. Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
 - c. Diskon fungsional (disebut juga *discount dagang*) ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.
 - d. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim.
2. Kredit
- Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.
3. Periode Pembayaran
- Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Kasmir (2011:99) periode pembayaran dibagi kedalam 3 (tiga) bagian, yaitu :
- a. Jangka Pendek
 - b. Jangka Menengah
 - c. Jangka Panjang
5. Syarat-syarat Kredit
- Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

2.1.5.2 Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2011:120) adalah “keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu” sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2011:142) menyatakan bahwa “suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk

memetik laba jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba”.

Menurut Indriyo (2011:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga hal yaitu biaya, konsumen, Persaingan.

1. Biaya

Biaya merupakan Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan (*margin*) keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga mengikuti selera konsumen.

3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan penumpang yaitu berdasarkan persaingannya dengan transportasi umum lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidangnya.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Sikap dan layanan dalam suatu perusahaan merupakan salah satu kunci keberhasilan juga termasuk usaha untuk menarik minat konsumen pada transportasi online. Menurut Mowen, dkk (2002) dalam Wardhani (2010) mengemukakan bahwa “kualitas kinerja layanan

merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha”.

Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”, dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu dan sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi, pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

- 1) Persepsi konsumen,
- 2) Produk (jasa),
- 3) Proses.

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa,

produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Fandy Tjiptono (2014:282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Dimensi Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu 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 :

2.2.1. Rujukan Jurnal Penelitian Rina Anggriana, Nurul Qomariah, Budi Santoso (2017)

Pada tabel 2.2.1. dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Ojek Online.

Tabel 2.1

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel
Kepuasan Pelanggan**

Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online”OM – JEK” JEMBER
Penulis	Rina Anggriana, Nurul Qomariah, Budi Santoso (2017)
Variabel Yang Diteliti	Variabel Independen : X.1. Harga X.2 Promosi X.3 Kualitas Layanan Variabel Dependen Y. Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online
Teknis Analisis	Analisis Data Kualitatif dengan metode analisis deskriptif

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Pengujian secara bersama-sama diperoleh kesimpulan bahwa Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Layanan (X3), berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Ojek Online “Om-Jek” Jember. Pengujian secara parsial diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Ojek Online “Om-Jek” Jember. Jika harga yang ditawarkan pengguna jasa ojek online sesuai dengan pelayanan yang diterima, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. 2. Variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Ojek Online “Om-Jek” Jember. Jika promosi yang ditawarkan pengguna jasa ojek online itu menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. 3. Variabel Kualitas Layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Ojek Online “Om-Jek” Jember. Jika kualitas layanan pengguna jasa ojek online yang diberikan baik, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.</p>
<p>Hubungan Dengan Penelitian ini</p>	<p>Variabel Ojek Online dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel dependen Ojek Online dalam penelitian ini.</p>

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

2.2.2. Rujukan Penelitian Aptaguna A. Pitaloka, E. (2016)

Pada table 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel kualitas layanan dan harga terhadap minat beli.

Tabel 2.2
Rujukan penelitian variabel Harga

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek
Peneliti	Aptaguna A. Pitaloka, E. (2016)
Variabel Penelitian	Variable independen Kualitas layanan dan Harga Variabel Dependen adalah Minat Beli
Metode Penelitian	Analisis data kuantitatif dengan teknik analisis multiple linear regresion
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas pelayanan GO-JEK GO-ride menjadi alasan utama yang mendorong minat pelanggan untuk menggunakan jasa GO-ride
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel harga yang dikemukakan oleh Aptaguna A. Pitaloka, E. (2016) di gunakan sebagai rujukan penelitian ini.

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

2.2.3. Rujukan Penelitian Imelda Dian Rahmawati dan Diah Aristina

Pada table 2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, harga terhadap minat konsumen.

Tabel 2.3
Rujukan Penelitian untuk pengaruh variabel Promosi

Judul	Pengaruh tindak lanjut temuan audit fungsi pemasaran terhadap minat konsumen pengguna kereta api eksekutif PT.
-------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Kereta Api Indonesia (studi pada PT. KAI Daop 8 Surabaya)
Peneliti	Imelda Dian Rahmawati dan Diah Aristina
Variabel Penelitian	Variabel Independen adalah Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik Variabel Dependen adalah Minat konsumen
Metode Penelitian	Kuantitatif kausalitas dengan teknik analisis data deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linear berganda uji F dan Uji T
Hasil Penelitian	Dari hasil pembahasan dalam penelitian ini baik melalui pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, maka dapat disimpulkan : Pelayanan Transportasi Angkutan Kereta Api mulai dimaksimalkan antara lain: 1) Pembatasan Kapasitas Angkut, sesuai dengan jumlah tempat duduk. 2) Pelayanan Penjualan Karcis, melalui sistem <i>ticketing computer</i> dimana penumpang dapat memperoleh tiket KA Kelas Komersial dilayani 40 hari sebelum tanggal keberangkatan (sekarang 90 hari sebelum tanggal keberangkatan) melalui call center 121, agen perjalanan, gerai indomaret, gerai alfamart, dan stasiun-stasiun <i>online</i> . Sedangkan untuk tiket KA Kelas Ekonomi jarak jauh dilayani 7 hari sebelum tanggal keberangkatan dan dapat dilayani di stasiun-stasiun yang sudah <i>online</i> . 3) Pelayanan di Stasiun, melalui <i>System Boarding Pass</i> . 4) Pelayanan di atas Kereta, yang meliputi larangan merokok di dalam ruangan kereta penumpang semua kelas dan larangan bagi asongan, pengamen, dan gepeng untuk naik diatas kereta.

Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel Promosi yang dikemukakan oleh Imelda Dian Rahmawati dan Diah Aristina di gunakan sebagai rujukan penelitian ini.
--------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

2.2.4. Rujukan Penelitian Yohanes Febrianto

Pada table 2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel kepuasan konsumen, kualitas layanan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan

Judul	Peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan Air Asia
Peneliti	Yohanes Febrianto
Variabel Penelitian	Variable independen adalah Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Variable Independen adalah Minat Beli Konsumen
Metode Penelitian	Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan <i>structural equation modeling</i>
Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa maskapai penerbangan air asia memiliki kualitas yang baik, maskapai penerbangan air asia mampu memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakan jasa penerbangannya. Maskapai Air Asia juga menarik minat yang tinggi dari para konsumennya untuk menggunakan jasanya. selain itu juga dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan

	konsumen dibuktikan juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan minat beli konsumen secara langsung
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel Kualitas Layanan yang dikemukakan Yohanes Febrianto di gunakan sebagai rujukan penelitian ini.

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

2.2.5. Rujukan Penelitian Monika Safriani dan Suryalena

Pada table 2.5 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel produk, harga, promosi, tempat terhadap minat konsumen.

Tabel 2.5

Rujukan Penelitian untuk variabel Promosi

Judul	Pengaruh upaya-upaya pemasaran terhadap minat konsumen, kasus evaluasi penjualan produk jasa ekspedisi CV. Riau anugrah Family Pekanbaru
Peneliti	Monika Safriani dan Suryalena
Variabel Penelitian	Variabel Independen adalah Produk, Harga, Promosi, Tempat Variabel Dependen adalah Minat konsumen
Metode Penelitian	Metode analisi data regresi sederhana, validitas, reliabilitas, Uji signifikan Individu (Uji T)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian terhadap pemasan dari CV. Riau Anugrah Family Pekanbaru dapat di ketahui rata-rata tanggapan responden tentang produk, harga, promosi, dan tempat berada pada di kategorikan ragu-ragu yaitu dengan nilai rata-rata 368 yang terletak pada interval 282-368, jadi pemasaran pada CV. Riau Anugrah Family Pekanbaru

	secara keseluruhan masih di ragukan oleh pelanggan namun ada juga beberapa indikator yang cukup baik yaitu promosi dan tempat.
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel Promosi yang dikemukakan Monika Safriani dan Suryalena di gunakan sebagai rujukan penelitian ini

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

2.2.6. Rujukan Penelitian Dewi Kurniawati , dkk.

Pada table 2.6 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel kepuasan pelanggan

Tabel 2.6

Rujukan Penelitian untuk variabel Promosi

Judul	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Peneliti	Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati
Variabel Penelitian	Variabel Independen adalah Citra Perusahaan, Citra emakai, Citra Produk Variabel Dependen adalah kepuasan pelanggan.
Metode Penelitian	Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di KFC Cabang Kawi Malang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis)
Hasil Penelitian	1. Citra merek diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti citra merek produk KFC Cabang Kawi Malang yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

	<p>2. Kualitas produk diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti kualitas produk KFC yang terdiri dari estetika produk dan kualitas yang dipersepsikan telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.</p> <p>3. Kepuasan pelanggan diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut memberikan kepuasan terhadap pelanggan KFC Cabang Kawi Malang dan menciptakan loyalitas pelanggan.</p> <p>4. Citra merek diketahui memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti pengaruh citra merek dengan loyalitas pelanggan dapat melalui variabel antara yaitu kepuasan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.</p> <p>5. Kualitas produk diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti kualitas produk KFC yang terdiri dari estetika produk dan kualitas yang dipersepsikan telah memberikan loyalitas terhadap pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.</p>
<p>Hubungan dengan Penelitian ini</p>	<p>Variabel kepuasan pelanggan yang dikemukakan Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati di gunakan sebagai rujukan penelitian ini</p>

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

Hubungan penelitian terdahulu dengan peneliti penulis sekarang adalah:

- 1) Imelda Dian Rahmawati dan Diah Aristina pada penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Pelanggan Pada PT. KAI Daop 8 Surabaya, yang mana dalam penelitian ini peneliti mencoba mencari pengaruh Promosi terhadap Minat penggunaan transportasi berbasis online
- 2) Aptaguna A. Pitaloka, E. (2016) dalam penelitiannya disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap Minat Beli pada Perusahaan Go-Jek dan dalam penelitian ini juga peneliti mencoba mencari pengaruh harga terhadap Minat Pelanggan pada transportasi online.

2.3. Hipotesis

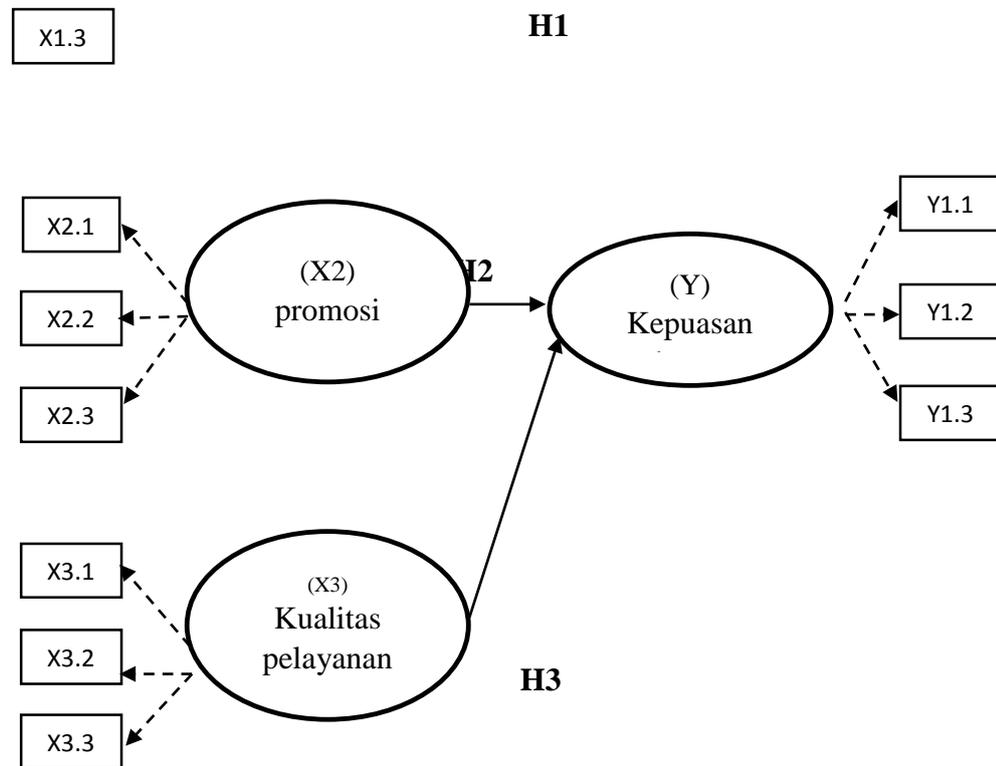
Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dimaksudkan untuk pengujian dan berguna untuk pengambilan keputusannya (Sugiyono, 2015). Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk memutuskan apakah akan menerima dan menolak. Hipotesis berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel.

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

- H1. Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi online
- H2. Diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi online
- H3. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi online.

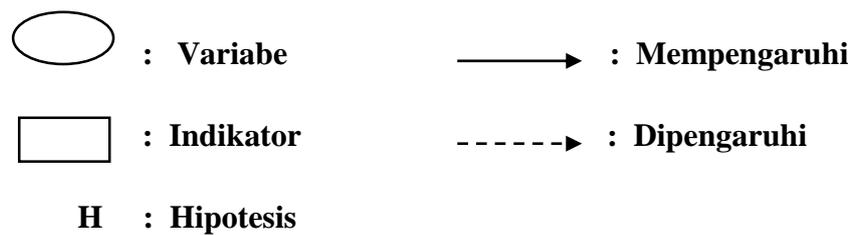
2.4. Alur Pemikiran.





Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

Keterangan :



Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Kepuasan pelanggan (Y)

Indikator- indikator kepuasan pelanggan antara lain :

Y.1 = Citra Perusahaan

Y.2 = Citra Pemakai

Y.3 = Citra Produk

2. Harga (X1)

Indikator - indikator harga antara lain:

X1.1 = keterjangkauan harga

X1.2 = daya saing harga

X1.3 = kesesuaian harga dengan kualitas jasa

3. Promosi (X2)

Indikator - indikator promosi antara lain :

X2.1 = promosi penjualan

X2.2 = hubungan dengan masyarakat

X2.3 = pemasaran secara langsung

4. Kualitas pelayanan (X3)

Indikator - indikator kualitas pelayanan antara lain:

X3.1 = pelayanan sesuai dengan permintaan

X3.2 = kecepatan pelayanan

X3.3 = kemudahan memperoleh informasi