

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.2 Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Anggriana dkk (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun menguraikan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) dipandang sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, penumpang, klien, pembeli, pasien, dan lain-lain). Menurut Lupiyoadi dan Hamdan dalam Anggriana dkk (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.. 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: Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan

elayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Keandalan (*Reliability*) 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 dan akurasi yang tinggi. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel 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. Empati (*Empathy*) 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.

### **2.1.3 Tarif**

Tarif adalah harga yang harus dibayar untuk mendapatkan jasa transportasi. Pada dasarnya semua moda transportasi mempunyai tarif atau harga Menurut (Kotler dan Keller dalam Anugerah) (2016) menjelaskan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Sedang menurut (Fajar Laksana dalam anugrah) (2016) “Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, sengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam macam barang dan/ atau

pelayanan” Lamarto dalam cahya, herti (2015) Istilah harga adalah jumlah uang yang kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. 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. Sedangkan Menurut (Tjiptono dalam anugrah)(2016) beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah :

- 1) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen
- 2) Daya saing harga dengan produk sejenis
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas.

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 dalam Anggriana dkk (2017) mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kepada konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Indikator yang mencirikan

harga Menurut (Tjiptono dalam anugrah)(2016)yaitu:

- 1) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen
- 2) Daya saing harga dengan produk sejenis
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas

Ke-tiga indikator di atas disusun menjadi instrumen dalam penelitian ini untuk variabel harga.

#### **2.1.4 Kemudahan**

Menurut Aladwani dalam Sudjarmika (2017) Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang dapat menggunakan Tokopedia.com dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha. Terdapat empat indikator kemudahan. Sedangkan menurut Irawan dalam Pradana (2018) “mengatakan bahwa kemudahan akan terjadi apabila terdapat proses yang mudah, nyaman, dan efisien ketika konsumen mendapatkan produk atau pelayanan yang diinginkan”. Menurut Davis dkk dalam Pradana (2018) ”kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya”. Pengukuran variabel kemudahan menggunakan indikator dari penelitian Wen dkk. Dalam Pradana (2018) yaitu: Situs yang Fleksibel dan Situs mudah digunakan. Sedangkan Menurut Davis dalam Situngkir dkk (2020) bahwa kemudahan dan manfaat sangat mempengaruhi keputusan pelanggan menggunakan pembayaran dengan non tunai. Dari 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. Brown (Winayu, dalam Muflihadi Rubiyanti (2016) berpendapat 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 Venkatesh dan Davis (Winayu, dalam Muflihadi Rubiyanti (2016) , yaitu:

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

### **2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Pradana (2018) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas. Menurut Sumarwan dalam Pradana (2018) bahwa kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong dalam Pradana (2018), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Pengukuran variabel kepuasan menggunakan indikator dari Selnes (1993) dalam Wijayanti (2008) dalam Pradana (2018) yang disesuaikan dengan objek penelitian yaitu: Pengalaman (*Experience*), Kepuasan secara keseluruhan (*Overall satisfaction*), Tidak ada complain. Penelitian Fang (2011) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang pada toko online. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari setelah konsumen menggunakan jasa tersebut, menurut Peter dan Oloson (Achmad, dalam Muflihadi Rubiyanti (2016) seorang konsumen dinyatakan

puas maka konsumen akan :

- a. Menggunakan jasa itu kembali Apabila konsumen puas menggunakan jasa tersebut yaitu jasa gojek maka hal yang dilakukan konsumen pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena konsumen merasa puas akan jasa tersebut, dan apabila konsumen tidak puas akan jasa gojek maka konsumen tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan pindah menggunakan jasa lainnya.
- b. Konsumen akan merekomendasikan jasa tersebut ke orang lain Yang kedua apabila konsumen puas maka konsumen akan merekomendasikan jasa gojek tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga, dan lain sebagainya. Apabila konsumen tidak puas maka konsumen tidak akan merekomendasikan ke orang lain.
- c. Konsumen tidak pernah mengeluh Yang ketiga apabila konsumen puas akan jasa tersebut yaitu jasa gojek maka konsumen tidak akan mengeluh seperti complaint kepada penyedia jasa, dan apabila konsumen tidak puas akan jasa yang diberikan maka konsumen akan complaint kepada penyedia jasa karena ketidakpuasan yang diterima konsumen.

#### **2.1.6 Penelitian Terdahulu**

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian:

Pada tabel 2.1 dibawah ini dijelaskan jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan

**Table 2.1**  
**Rujukan untuk variable pelayanan**

<b>Sumber penelitian</b>	Erlita Kurniawaty dan Nur Subekhan, Vol. 1, No. 1, Juni 2019
<b>Judul</b>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Go-Jek Di Wilayah Pamulang Tangerang Selatan
<b>Variabel penelitian</b>	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga Y. Kepuasan Konsumen A. Kesesuaian Harapan B. Melakukan Pembelian Ulang C. Kediaan Merekomendasi
<b>Metode analisis</b>	Metode Penelitian deskriptif Kuantitatif
<b>Hasil penelitian</b>	Kualitas pelayanan dan harga, yang diberikan oleh PT. Go-jek serta tingkat kepuasan konsumen PT Go-jek di wilayah kecamatan Pamulang menurut konsumen, relatif baik. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh penulis.  1. Besaran nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 4,195 berada pada rentang nilai interval 3,41 - 4,20 atau berada dalam kategori baik.  2. Besar nilai rata-rata variabel harga sebesar 4,045 berada pada rentang nilai interval 3,41 – 4,20 atau berada dalam kategori baik.  3. Sedangkan besar nilai rata-rata kepuasan konsumensebesar 4,225 berada pada rentang interval 4,21 – 5,00 atau berada dalam kategori sangat baik.
<b>Hubungan</b>	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan dengan penelitian sekarang yaitu

<b>penelitian</b>	variable pelayanan dan kepuasan konsumen
-------------------	--

**Sumber : Jurnal yang dipublikasikan tahun 2019**

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.1 diatas. Penelitian ini berfokus pada pelayanan

**Table 2.2**  
**Rujukan untuk variable Tarif**

Sumber penelitia	zakaria Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6 No 4 (2017)
Juudul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Variabel penelitian	X1 = kualitas pelayanan X2 = kualitas produk, X3 = harga Y = kepuasan pelanggan
Metode analisis	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.
Hasil penelitian	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Blue Bird di Surabaya, 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya Hal ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hal ini mencerminkan apabila kualitas suatu produk



	semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 3) Harga berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdapat variabel yang sama dan berkaitan dengan penelitian sekarang yaitu variabel kepuasan pelanggan

**Sumber : jurnal yang diterbitkan tahun 2016**

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.2 di atas. Penelitian ini berfokus pada Harga

**Table 2.3**

**Rujukan Untuk Variable Kemudahan**

Sumber Penelitian	Nefo Indra Nizar Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, Vol. 3, No. 1, Juni 2019
Judul	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Model Bisnis Platform Ojek Online
Variabel penelitian	X1 = Keamanan Dan Kenyamanan X2 = Tingkat Pelayanan X3 = Ketepatan Waktu X4 = Kemudahan Pemesanan X5 = Kesesuaian Harga Y. Tingkat Kepuasan Pelanggan
Metode analisis	Metode Penelitian Kuantitatif
Hasil penelitian	Hasil pembahasan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan penggunaan

	<p>ojek online, dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor keamanan dan kenyamanan mempunyai korelasi yang moderat terhadap tingkat kepuasan pengguna ojek online.</li> <li>2. Faktor tingkat pelayanan mempunyai korelasi yang kuat terhadap tingkat kepuasan pengguna ojek online.</li> <li>3. Faktor ketepatan waktu mempunyai korelasi yang moderat terhadap tingkat kepuasan pengguna ojek online.</li> </ol>
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan dengan penelitian sekarang yaitu variable pelayanan dan kepuasan konsumen

**Sumber : jurnal yang diterbitkan tahun 2019**

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.3 di atas. Penelitian ini berfokus pada kemudahan

**Table 2.4**

**Rujukan variable kepuasan konsumen**

Sumber penelitia	Kadunci, sulistyowati Epigram Vol. 13 No. 2 Oktober 2016
Juudul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta
Variabel penelitian	X = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan
Metode analisis	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

<p>Hasil penelitian</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil analisis regresi linear sederhana didapat persamaan perhitungan sebagai berikut :  <math display="block">Y = 31,786 + 0,672X,</math>           dimana Y merupakan kepuasan pelanggan dan X merupakan kepuasan pelanggan, yang artinya apabila pengaruh Kualitas Pelayanan (X) sama dengan nol (tidak ada perubahan), maka Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 31,786. Nilai <math>0,672X</math> merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap pertambahan satu nilai angka pada kualitas pelayanan, maka akan ada kenaikan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,672.</li> <li>2. Hasil analisis korelasi sederhana (R) sebesar 0,641. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan masuk pada tingkatan kuat (0,60 – 0,799). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif karena nilai R positif, Model <i>Summary Model RR Square Adjusted R Square Std. Error of the</i> semakin baik pengaruh kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan pelanggan gojek di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.</li> <li>3. Koefisien determinasi (<math>R^2</math>) sebesar 0,411. Menunjukkan Indeks Determinasi, yaitu persentase yang menyumbangkan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,1% (<math>0,411 \times 100\%</math>).</li> </ol>
-------------------------	---

	58,9% (100%-41,1%) dipengaruhi oleh faktor lain seperti: fitur produk dan jasa, Emosi Pelanggan, Atribusi jasa, Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan, dan Pelanggan lain. Dari data perhitungan diatas, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan Gojek di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta menunjukkan hubungan yang rendah
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdapat variabel yang sama dan berkaitan dengan penelitian sekarang yaitu variabel kepuasan pelanggan

**Sumber : jurnal yang diterbitkan tahun 2016**

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.4 diatas. Penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen

**Table 2.5**

**Rujukan untuk variable kepuasan konsumen**

Sumber penelitian	Irfan Muflihadi 1 , Rd. Nurafni Rubiyanti, e- Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016
Judul	Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung)
Variabel penelitian	X1 = Perceived Usefulness (Kemanfaatan) X2 = Perceived Ease Of Use ( Kemudahan Pengguna) X3 = Trust (Kepercayaan) Y = Kepuasan konsumen
Metode analisis	Metode Penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif

Hasil penelitian	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <math>82,737 &gt; 2,70</math>. Sedangkan besarnya signifikansi (Sig) penelitian sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math>., dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikansi antara variabel bebas yang terdiri dari perceived usefulness (X1), perceived ease of use (X2), dan trust (X3) terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>2. 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</li> <li>3. Variabel perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust 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</li> </ol>
Hubungan dengan penelitian	<p>Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan dengan penelitian sekarang yaitu variable pelayanan dan kepuasan konsumen</p>

**Sumber : jurnal yang diterbitkan tahun 2016**

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penellitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.5 diatas. Penelitian ini berfokut pada kepuasan konsumen

## 2.2 Hipotesis

Sugiyono (2017). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat Pengujian. Hipotesis dikatakan sementara, karena jawaban yang diberi baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah ;

### a. Hipotesis 1

Faktor pelayanan merupakan salah satu factor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ojek online gojek. (Menurut retminto 2005) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kesat mata (tidak bisa diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan. sedangkan Menurut kurniawati dkk 2019. kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia.

Berdasarkan penelitian terdahulu menjelaskan adanya pengaruh antara variabel pelayaan terhadap kepuasan konsumen, yang menjadikan dasar penulis mempuat dugaan bahwa

H1: Diduga factor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GoRide* pada Gojek di Kota Semarang.

### b. Hipotesis 2

Faktor tarif merupakan salah satu fektor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ojek online gojek menurut (zakaria 2017) Harga berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi. Sedangkan menurut (Sintya dkk 2018 ) Harga berpengaruh signifikan

secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 yang lebih besar dari 0,05 (sig,  $0,005 < 0,05$ ). Hal ini disebabkan karena harga Gojek Online, sudah terbilang murah di mata Pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu menjelaskan adanya pengaruh antara variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yang menjadikan dasar penulis mempuat dugaan bahwa

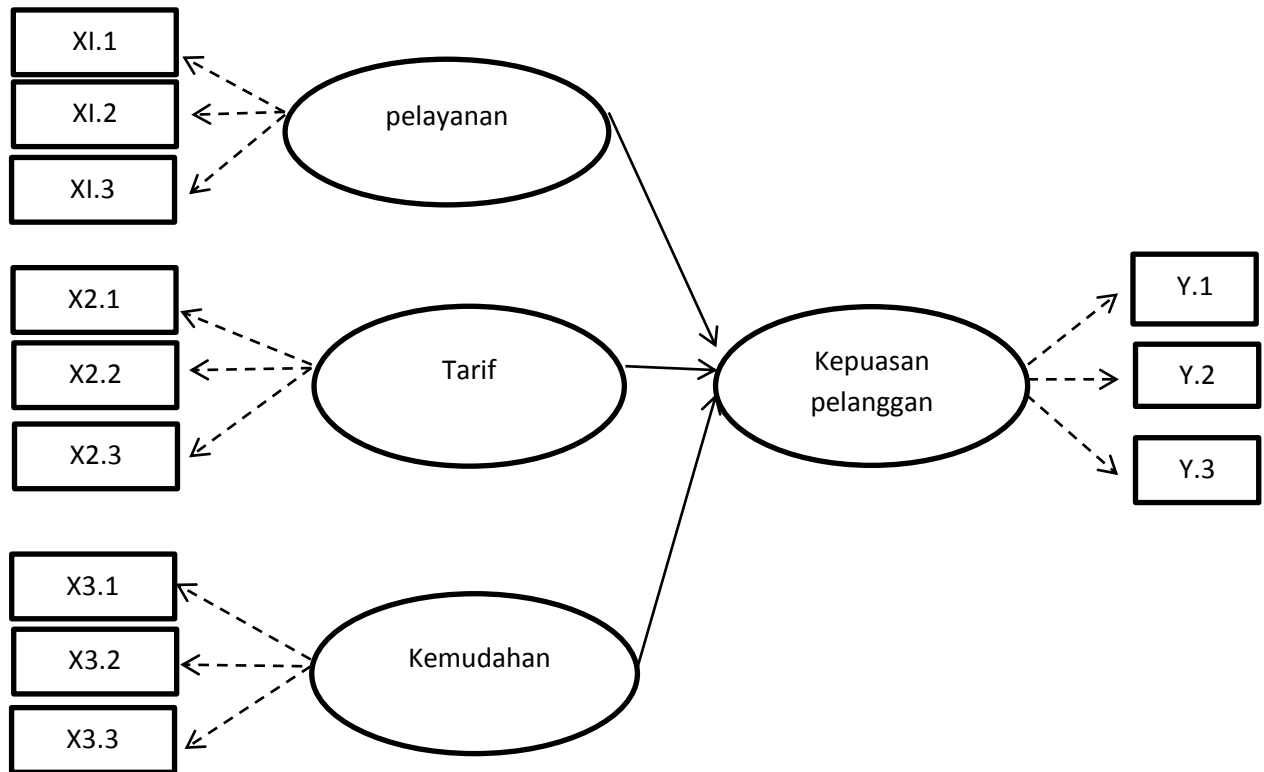
H2: Diduga faktor tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *GoRide* pada Gojek di Kota Semarang.

c. Hipotesis 3

Faktor kemudahan merupakan factor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan jasa ojek online menurut (Nizar 2019) factor kemudahan pemesanan mempunyai korelasi yang moderat terhadap tingkat kepuasan pengguna ojek *online*. sedangkan menurut (fauziah, nugroho 2017) kemudahan dapat memperkuat pemilihan model jasa transportasi online GrabCar. Adanya sistem pengoprasian aplikasi GrabCar mudah menjadi bagian terbesar yang membuat responden memiliki persepsi positif terhadap jasa transportasi online GrabCar.

H3: Diduga faktor kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *GoRide* pada Gojek di Kota Semarang.

## 2.1 Kerangka Pemikiran

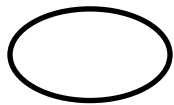


### KETERANGAN



= Indikator

-----> = Pengukur



= Variabel

————> = Pengaruh

H = Hipotesis



Variabel dalam penelitian ini meliputi kemudahan, harga dan kepuasan konsumen terhadap ojek online, variable tersebut memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Pelayanan (X1)
  - a. Pelayanan yang ramah
  - b. *Driver* memberikan perlengkapan berkendara
  - c. *Driver* menggunakan kendaraan yang layak jalan
- b. Tarif (X2)
  - a. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen
  - b. Daya saing harga dengan produk sejenis
  - c. Kesesuaian harga dengan kualitas .
- c. Kemudahan (X3)
  - a. Penumpang memesan lewat aplikasi
  - b. Penumpang menunggu di aplikasi penjemputan
  - c. Kemudahan untuk mengenali
- d. Kepuasan pelanggan (Y)
  - a. Kenyamanan konsumen
  - b. Pelanggan akan merekomendasikan gojek online kepada orang lain atas pelayanan yang diberikan
  - c. Pelanggan akan loyal terhadap aplikasi gojek online

## 2.2 Diagram Alur Penelitian

