

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1. Perlindungan Hukum

Sebenarnya aspek hukum transportasi tidak terlepas dari efektivitas hukumpengangkutan itu sendiri, yang secara yuridis diatur dalam Buku Ketiga KUH Perdata dan Buku Kedua KUH Dagang. Selain itu, pemerintah telah mengeluarkan kebijakan di bidang transportasi darat yaitu dengan dikeluarkannya Undang – undang Nomor 22 Tahun 2014 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (UU No. 22 Tahun 2014) sebagai pengganti Undang-undang Nomor 14 Tahun 1992, serta Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2009 tentang Angkutan Jalan (PP No. 41 Tahun 2009) yang masih tetap berlaku, walaupun merupakan peraturan pelaksana dari Undang-undang Nomor 14 Tahun 2014. Berdasarkan Pasal 2 UU No. 22 Tahun 2014, disebutkan bahwa asas penyelenggaraan lalu lintas, terdiri dari:

1. Asas transparan

yaitu keterbukaan dalam bpenyelenggaraan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan kepada masyarakat luas dalam memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sehingga masyarakat mempunyai kesempatan berpartisipasi bagi pengembangan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (Krisnadi Nasion 2014)

2. Asas akuntabel

yaitu penyelenggaraan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan yang dapat dipertanggungjawabkan (Krisnadi Nasion 2014)

3. Asas berkelanjutan

yaitu penjaminan kualitas fungsi lingkungan melalui pengaturan persyaratan teknis laik kendaraan dan rencana umum pembangunan serta pengembangan Jaringan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan

4. Asas partisipatif

yaitu pengaturan peran serta masyarakat dalam proses penyusunan kebijakan, pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan, penanganan kecelakaan, dan pelaporan atas peristiwa yang terkait dengan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan

Selanjutnya dalam Pasal 3 UU No. 22 Tahun 2014, disebutkan pula bahwa tujuan dari lalu lintas dan angkutan jalan, adalah:

1. Terwujudnya pelayanan lalu lintas dan angkutan jalan yang aman, selamat, tertib, lancar, dan terpadu dengan moda angkutan lain untuk mendorong perekonomian nasional, memajukan kesejahteraan umum, memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa, serta mampu menjunjung tinggi martabat bangsa;
2. terwujudnya etika berlalu lintas dan budaya bangsa; dan
3. terwujudnya penegakan hukum dan kepastian hukum bagi masyarakat. Berdasarkan UULLAJ No. 22 Tahun 2009, perlindungan hukum secara represif diwujudkan dalam bentuk memberikan berbagai beban kewajiban bagi para pihak yang terkait, dan diikuti dengan sanksi. Apabila kewajiban-kewajiban tersebut dilanggar atau tidak dipenuhi, sanksi yang dijatuhkan dapat berupa sanksi administratif maupun sanksi pidana.

Beberapa sanksi administratif yang dapat dikenakan, yaitu mengenai:

Pertanggungjawaban wajib kecelakaan penumpang ini masuk dalam jenis asuransi wajib, ada salah satu pihak yang mewajibkan kepada pihak lain dalam mengadakan pertanggungjawaban itu. Pihak yang mewajibkan ini biasanya ialah pihak pemerintah, tetapi tidak selalu dimonopoli pemerintah. (Nasution 2014)

Perlindungan hukum sendiri mencangkup beberapa indikator yaitu:

1. Hak dan Kewajiban Penumpang

Menurut Shidarta (2014), dikatakan bahwa secara umum dikenal adanya 4 (empat) hak dasar konsumen yaitu: “hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*), hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*), hak untuk memilih (*the right to choose*), dan akhirnya hak untuk didengar (*the right to be heard*). Berdasarkan Pasal 4 UU No. 8 Tahun 2014, disebutkan bahwa hak konsumen yang mendapat jaminan dan perlindungan dari hokum (Harahap 2016), yaitu:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;

- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan / atau jasa yang digunakan;

2. Asuransi Kecelakaan

Perusahaan pengangkutan umum bertanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh penumpang, pengirim atau pihak ketiga karena kelalaiannya dalam melaksanakan pelayanan pengangkutan. Selama pelaksanaan pengangkutan, keselamatan penumpang atau barang yang diangkut pada dasarnya berada dalam tanggung jawab perusahaan pengangkutan umum. Oleh karena itu, sudah di atur dalam asuransi dan di akui oleh Undang-undang (Harahap 2016),

3. Identitas Perusahaan

PT harus didirikan dengan dibuat akta otentik di hadapan notaris. Akta otentik ini memuat Anggaran Dasar dan keterangan lain berkaitan dengan pendirian PT (lihat Pasal 8 UU PT), dan harus mendapat pengesahan sebagai badan hukum dari Menteri Hukum dan HAM, kemudian wajib didaftarkan dalam daftar perusahaan ke departemen terkait sebagaimana diatur dalam UU No. 3 Tahun 2014 tentang Wajib Daftar Perusahaan Jo Pasal 29 Ayat 1 sampai 6 UUP, kendaraan yang beroperasi harus mempunyai identitas yang jelas, baik dari komet, pajak, maupun layak jalanya sebuah kendaraan

Dokumen- dokumen yang harus di miliki oleh pihak Perusahaan Transportasi online Grab untuk menunjang kegiatan Selama perjalanan, sebagai mana yang telah di awasi oleh kementerian perhubungan, dan sudah jelas diatur dalam undang-undang nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (PP LLAJ). Serta diperdalam pembahasannya pada Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 133 tahun 2015 tentang Pengujian Berkala Kendaraan Bermotor:

1. BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor)

Adalah Buku yang dikeluarkan atau diterbitkan oleh Satuan Lalu Lintas Polri sebagai bukti kepemilikan kendaraan bermotor dan berfungsi sebagai Surat Bukti Kepemilikan Kendaraan Bermotor bagi warga masyarakat yang ingin memiliki suatu kendaraan bermotor baik roda dua, roda tiga, roda empat, atau segala jenis jenis kendaraan truck dan bus. Penerbitan BPKB hanya dilakukan oleh Satuan Lalu Lintas Polri yang ada di masing-masing Polres di seluruh wilayah Indonesia.

2. STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan)

Adalah suatu alat bukti yg melekat pada suatu kendaraan yang berisi nomor registrasi dan identifikasi suatu kendaraan bermotor. STNK umumnya diterbitkan bersamaan saat Pendaftaran BPKB baru atau juga pada saat perubahan status kepemilikan pada BPKB (MUTASI).

3. Surat Izin Mengemudi (SIM)

adalah bukti registrasi dan identifikasi yang diberikan oleh polri kepada seseorang yang telah memenuhi persyaratan administrasi, sehat jasmani dan rohani, memahami lalulintas. (Budi 2016) Bus sendiri memiliki SIM khusus yaitu SIM B II, berlaku untuk mengemudikan ranmor berupa

- a. Kendaraan alat berat
 - b. Kendaraan Penarik
 - c. Kendaraan dengan menarik kereta tempelan atau gandengan perseorangan dengan berat yang diperbolehkan untuk kereta tempelan atau gandengan lebih dari 1.000 kilogrameraturan lalu lintas dan terampil mengemudikan kendaraan bermotor
4. Pengujian kendaraan bermotor atau uji kir adalah serangkaian kegiatan menguji atau memeriksa bagian-bagian kendaraan bermotor, kereta gandengan, kereta tempelan dan kendaraan khusus dalam rangka pemenuhan terhadap persyaratan teknis dan laik jalan
5. KPS (Surat Pengawasan SK) Atau izin trayek izin untuk mengangkut orang dengan mobil bus atau mobil penumpang umum pada jaringan trayek. Trayek adalah lintasan kendaraan umum untuk pelayanan jasa angkutan orang dengan

mobil bus yang mempunyai asal dan tujuan perjalanan tetap, lintasan tetap dan jadwal tetap maupun tidak terjadwal (Budi 2016)

2.1.2. Pelayanan

Menurut (Zulmi dkk 2015) pelayanan adalah “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Pelayanan dapat dirasakan oleh konsumen tetapi tidak bisa dilihat bentuknya secara fisik, berbeda dengan produk barang yang langsung bisa dilihat dan disentuh. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pelayanan adalah “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Pelayanan dapat dirasakan oleh konsumen tetapi tidak bisa dilihat bentuknya secara fisik, berbeda dengan produk barang yang langsung bisa dilihat dan disentuh. (Zulmi dkk 2015)

Bentuk-bentuk Pelayanan :

a. Penanganan keluhan

Adapun keluhan konsumen atau pelanggan jasa yang disampaikan secara lisan maupun tertulis harus menjadi pemikiran bagi suatu perusahaan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan. Tanggapan dan penanganan yang secara cepat dan tepat dapat membangun citra perusahaan (Zulmi dkk 2015)

b. Fasilitas

Misalnya, melayani pembelian dengan baik dan menciptakan keramahtamahan agar konsumen merasa nyaman dan puas.

c. Jasa Informasi

Memberikan jawaban atas segala informasi mengenai produk baru, perkiraan perubahan harga, jumlah persediaan yang ada, serta kebijakan-kebijakan baru yang diambil perusahaan.

d. Prosedur Pemesanan Dengan Cepat

Kemudahan pemesanan (*Ordering Easy*) mengacu kepada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan jasa. Fasilitas komunikasi dan transportasi yang terus berkembang menjadi keunggulan bagi dunia usaha saat ini, dimana setiap perusahaan dapat memanfaatkan sebagai sumber daya untuk bertahan dalam kompetisi. Dilain pihak perkembangan transportasi dan komunikasi menjadi fasilitas yang dimiliki setiap orang atau konsumen untuk merancang suatu sistem perdagangan. Bagaimana perusahaan merancang suatu sistem pemesanan yang mudah dan menguntungkan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat membeli di agen terdekat. Semakin sedikit proses yang dilalui, semakin

Sementara itu (Sulistiyowati dan Mulatsih 2016) melakukan penelitian dengan dimensi kualitas pelayanan yang dituangkan dalam sepuluh dimensi. Namun kemudian ditemukan korelasi kuat antara dimensi-dimensi, sehingga kemudian dimensi kualitas pelayanan digabungkan dan diterapkan dengan lima dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles* yang lebih dikenal dengan *Servqual*, menurut (Sulistiyowati dan Mulatsih 2016) menekankan bahwa *Servqual* adalah skala abadi dan kualitas pelayanan dapat diandalkan. Kualitas pelayanan yang bagus akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut (Sulistiyowati dan 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.

2.1.3. Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan faktor utama yang menentukan permintaan pasar dan sebagai indikator kualitas barang atau jasa, sehingga perusahaan harus mampu menganalisa dan menetapkan tingkat harga yang sewajarnya bagi konsumen, karena harga ini digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mencapai sasaran marketingnya (Sulistyowati dan Mulatsih 2016).

Harga adalah apa yang kita dapat dari sesuatu yang telah dikorbankan untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas. Hal itu menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para pelanggan. mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. (Hayanto 2013) Harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ferdinand, 2014). Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan arena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Beberapa definisi harga sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu uang yang ditentukan (Hayanto 2013).

Harga tiket merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* yang

memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga berperan penting karena keputusan pilihan konsumen terhadap suatu produk/jasa berkaitan langsung dengan tingkat harga. Penetapan harga produk/jasa bagi produsen merupakan hal yang sangat penting. Tarif merupakan harga atau nilai kompensasi yang harus dibayar konsumen/pengguna atas pengkonsumsian suatu produk jasa, baik melalui mekanisme sewa menyewa, tawar menawar maupun ketetapan pemerintah (Sulistiyowati dan Mulatsih 2016). Keputusan penetapan harga tidak pernah boleh dibiarkan dilaksanakan secara kebetulan. Harga sangat berpengaruh terhadap penjualan atau pembelian karena bila konsumen akan membeli barang atau jasa, harga merupakan pertimbangan utama selain faktor lain.

Harga menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Harga yang bersedia dibayar konsumen dalam pilihan produk atau jasa yang diperlukan dengan manfaat yang mereka terima dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang mereka terima atau dengan kata lain menurut kemampuan konsumen. Harga tiket merupakan suatu nilai yang diterima perusahaan berupa uang terhadap imbalan yang diberikan oleh pelanggan (penumpang) atas penggunaan produk barang atau jasa dan sesuatu yang lain dari perusahaan itu. Atau dapat pula dikatakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan (penumpang) atas manfaat produk jasa yang digunakan/dinikmatinya dari perusahaan tersebut.

Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut dan harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli atau tidaknya. Harga menunjang aktivitas transaksi dimana saja, jadi dengan terbentuknya harga maka aktivitas jual-beli dapat berjalan dengan baik dan tanpa dibatasi oleh hal apapun. Harga juga dapat menjadi sumber pemasukan atau keuntungan bagi perusahaan. Harga dapat menjadi acuan untuk memperhitungkan besar-kecilnya nilai suatu produk yang dijual dengan adanya harga konsumen dapat menilai faktor-faktor apa saja yang terdapat pada suatu produk atau jasa yang diinginkannya, misalnya konsumen dapat menilai faktor kualitas dari suatu produk dan juga dapat membantu konsumen untuk mengambil

keputusan mengenai manfaat terbaik yang dapat diperoleh dari produk atau jasa yang akan dibeli berdasarkan daya belinya.

2.1.4. Fasilitas

Faktor fasilitas merupakan salah satu faktor yang sangat menunjang usaha perusahaan di dalam memasarkan produk kepada pengguna jasa (penumpang). Menurut (Haryanto 2013) fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat secara langsung.

Sedangkan menurut (Azhari 2016) 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 sesuatu bentuk pembelian manfaat dari perusahaan kepada konsumen pengguna jasa (penumpang) yang diberikan atas dasar pembayaran sejumlah uang. Dengan kata lain bahwa fasilitas (diatas armada bus) yang disediakan dapat berupa alat-alat yang dapat menunjang di dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi penumpang.

Fasilitas biasanya dipengaruhi oleh tingkat harga, artinya penambahan fasilitas dalam suatu perusahaan jasa akan menyebabkan meningkatnya 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. Menurut (Haryanto, 2013) sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representative, ruang pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. (Haryanto, 2013)

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan financial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relative besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang (Haryanto, 2013)

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energy ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.5. Kepuasan Konsumen atau pelanggan

Kepuasan konsumen dalam hal ini adalah kepuasan penumpang, merupakan salah satu inti filsafat konsep pemasaran. Sehingga suatu program pemasaran yang baik harus dapat mendorong peningkatan perilaku konsumen dan keputusan membelinya terhadap produk barang ataupun jasa. Kepuasan konsumen ini bisa dipenuhi oleh perusahaan melalui kemudahan dalam pelayanan serta jaminan yang akan diberikan oleh perusahaan (Sulistyowati dan Mulatsih 2016). Untuk mengetahui keinginan pangsa pasar perlu adanya pemahaman perilaku konsumen yaitu tugas penting bagi para pemasar. Tugas para pemasar untuk mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Mardikawati dan Farida 2016).

Menurut (Wiratama 2017) secara umum menyebutkan kepuasan adalah perasaan atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Berarti dapat disimpulkan bahwa suatu kinerja yang diharapkan berada dibawah dari harapan, maka pembeli tidak merasa terpuaskan.

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” yang artinya cukup baik, memadai dan dari kata “facto” yang berarti melakukan atau membuat sesuatu yang memadai (Wiratama, 2014). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan pelanggan (Mardikawati dan Farida 2013).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Azhari dkk 2014). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Dengan demikian pelayanan, harga tiket serta fasilitas menjadi suatu hal penting dalam mewujudkan kepuasandan loyalitas pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang mampu mewujudkan semua hal ini akan mendapatkan tempat di mata pelanggan, dan sebaliknya, perusahaan yang mengabaikan hal ini akan ditinggalkan pelanggan.

kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa. Kepuasan ini diciptakan oleh kualitas, pelayanan, dan nilai pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Molan 2007), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pada intinya, bila kinerja produk lebih kecil dari kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan bila kinerja produk sama dengan kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Lebih jauh lagi, bila kinerja produk lebih besar dari kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Heryanto 2015)

Kepuasan secara umum dapat didefinisi sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang akibat dari perbandingan kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan. mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen sebagai berikut :

- a. Sistem keluhan dan saran, setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas bagi konsumennya. Kesempatan yang diberikan dapat berupa penyampaian saran, pendapat dan keluhan melalui kotak saran dan sebagainya (Zulmi 2015)

- b. Survei kepuasan konsumen, umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan dilakukan dengan menggunakan metode survei, melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.
- c. Ghost Shopping, metode ini dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. *Ghost shopper* berfungsi untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan masing-masing pesaing yang ada. (zulmi 2015)

2.1.6. Penelitian Terdahulu

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

A. Rujukan Penelitian Variabel Perlindungan Hukum

Krisnadi Nasution (2012). Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh minat konsumen pengguna transportasi online terhadap perlindungan hukum pada kepuasan pelanggan. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada table 2.1 berikut :

Table 2.1

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Hukum

Judul	Perlindungan Hukum Terhadap Penumpang Bus UMUM
Penulis/Jurnal	Krisnadi Nasution Vol. 8 No. hal. 113 – 121 agustus 2014. Jurnal ilmu hukum
Variable Penelitian	Variable Independen : X1 = SDM X2 = Asuransi X3 = kelayakan jalan bus X4 = Fasilitas Variable Dependen : Y = Keputusan penumpang Y = Kepuasan pengguna
Analisis Data	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) SDM memegang peranan penting dalam pembangunan misalnya peningkatan pendapatan nasional, dan menciptakan serta memelihara tingkat kesempatan kerja bagi masyarakat. Sejalan dengan itu, peran penting lainnya yaitu dapat mempertinggi integritas bangsa, serta meningkatkan pertahanan dan keamanan nasional. 2) Asuransi asuransi kecelakaan ini merupakan wujud tanggung jawab pengangkut terhadap korban kecelakaan lalu lintas (di penumpang bus umum). 3) Kelayakan Jalan Bus Persyaratan teknis dan laik jalan kendaraan bermotor (antara lain mobil penumpang umum) yang wajib dipenuhi melalui mekanisme pengujian berkala, apabila dilanggar, berdasarkan UULLAJ No. 22 Tahun 2009 Pasal 76 ayat (1) dikenai sanksi administratif: Peringatan tertulis; Pembayaran denda; Pembekuan izin; dan/atau Pencabutan izin. 4) Fasilitas Penyelenggaraan angkutan penumpang bus umum yang aman, selamat, dan tertib, juga merupakan bagian penting dan menjadi salah satu tujuan utama dalam suatu penyelenggaraan angkutan
<p>Hubungan Dengan penelitian</p>	<p>Perlindungan hukum terhadap penumpang akibat terjadinya kecelakaan bus telah di atur dalam UU No. 22 tahun 2009, dan peraturan ini menjadi pedoman untuk melindungi kepentingan penumpang jika haknya dilanggar oleh penyedia jasa angkutan umum. Atas dasar ketentuan yang terdapat dalam UU No. 22 Tahun 2009 dan UU No. 8 Tahun 1999, maka pelaku usaha harus bertanggungjawab memberikan ganti rugi yang mungkin diderita konsumen akibat ketidakselamatan penumpang ketika ia menggunakan jasa tersebut, dapat berupa ganti rugi yang berupa pengembalian uang dan atau penggantian barang.</p>

B. Rujukan Penelitian Pelayanan Dan Promosi

Zulmi, Sunaryo dan Budi Wahono (2015). Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa bus malam pahala kencana perwakilan jember.

Secara ringkas penelitian ini diberikan pada table 2.2 berikut :

Table 2.2

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Pelayanan dan Promosi

Judul	pengaruh pelayanan, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa bus malam pahala kencana perwakilan jember
Penulis/Jurnal	Nizar Zulmi, Hadi Sunaryo dan Budi Wahono/ Jurnal Ekonomi Vol.13 No.2 juni 2015
Variable Penelitian	Variable Independen : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Promosi X4 = Saluran Distribusi Variable Dependen : Y = Kepuasan Penumpang
Analisis Data	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahawa variable 1) Kualitas Pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang di berikan oleh penyedia jasa bus malam pahala kencana perwakilan jember dalam rangka memuaskan konsumen. 2) Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 3) Promosi Jika promosi yang ditawarkan pengguna jasa bus malam pahala kencana perwakilan jember itu menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan 4) Saluran distribusi menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang

	baik. Merupakan lokasi atau tempat agar konsumen dapat memperoleh jasa tersebut dengan mudah. berpengaruh terhadap keputusan penumpang. Secara persial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penumpang.
Hubungan Dengan penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable kualitas pelayanan, tarif, fasilitas, promosi dan kepuasan penumpang.

C. Rujukan Penelitian Variabel Harga Tiket

Pratama (2015) Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada table 2.3 berikut :

Table 2.3

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga

Judul	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderasi
Penulis/Jurnal	Yosi Pratama/Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 Edisi Khusus April 2015
Variable Penelitian	Variable Independen : X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Fasilitas Variable Dependen : Y = Kepuasan Konsumen
Analisis Data	1. Uji Asumsi Klasik 2. Pengujian Hipotesis

Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah. Terdapat pengaruh yang signifikan 2) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah. Terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah. Fasilitas tidak memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah. 3) Fasilitas tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah.
Hubungan Dengan penelitian	<p>Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan konsumen.</p>

D. Rujukan Penelitian Variabel Fasilitas

Rositawati, Sriwidodo, dan Susanti (2016). (1) Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transport di Palur Karanganyar. (2) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transport di Palur Karanganyar. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada table 2.4 berikut :

Table 2.4

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Fasilitas

Judul	<p>Analisis kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pengguna PT. Rosalia Indah Transport (Survei pada pelanggan PT. Rosalia indah Transport di Palur Karanganyar).</p>
-------	---

Penulis/Jurnal	Aprilia Rintang Rositawati, Untung Sriwidodo, Retno Susanti/Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 1 Maret 2016 : 94101.
Variable Penelitian	Variable Independen : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Fasilitas Variable Dependen : Y = Kepuasan Penumpang
Analisis Data	1. Uji asumsi klasik 2. Analisis regresi 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 IndahTransport di Palur Karanganyar. (2) tidak ada pengaruh yang signifikan 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
Hubungan Dengan penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepuasan.

E. Rujukan Penelitian Variabel Kepuasan Konsumen/Penumpang

Sulistyowati dan Retno Mulatsih (2016). Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui studi kepuasan penumpang Kereta Api Kamandaka jurusan Semarang-Purwokerto. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada table 2.5 berikut :

Table 2.5
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepuasan Konsumen

Judul	Studi Kepuasan Penumpang Kereta Api Kamandaka Jurusan Semarang-Purwokerto
Penulis/Jurnal	Sulistiyowati Dan Retno Mulatsih/Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis, Volume 13, Nomor 2, Oktober 2016.
Variable penelitian	Variable Independen : X1 = Pelayanan X2 = Fasilitas X3 = Harga Tiket X4 = Keamanan Variabel Dependen : Y1 = Kepuasan Penumpang
Analisis Data	Analisis Data Menggunakan SPSS Versi 21.
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pelayanan, 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) anggapan (responsiveness) kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat, d) kepastian (assurance), pengetahuan dan keramahan karyawan dan kemampuan karyawan untuk menciptakan opini yang dapat dipercaya pelanggan, e) empati (emphaty), kepedulian dan perhatian perusahaan terhadap pelanggan. 2) fasilitas Fasilitas kereta api sebagaimana diatur dalam Standar Pelayanan Minimal (SPM) perjalanan harus dirawat dan dijaga dengan baik (Pranata, 2014). Perawatan dan pemeliharaan fasilitas sebaiknya tidak terfokus pada mesin penggerak saja, tetapi juga fasilitas yang ada di kereta. 3) Harga tiket Harga berperan penting karena keputusan pilihan konsumen terhadap suatu produk/jasa berkaitan langsung dengan tingkat harga. Penetapan harga produk/jasa bagi produsen merupakan hal yang sangat penting.

	Tarif merupakan harga atau nilai kompensasi yang harus dibayar konsumen/pengguna atas pengkonsumsian suatu produk jasa, baik melalui mekanisme sewa menyewa, tawar menawar maupun ketetapan pemerintah (Warpani, 2002). Perpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Kamandaka.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel pelayanan, harga tiket, fasilitas dan kepuasan penumpang.

2.2. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Wiratama 2014). Dari jawaban sementara suatu penelitian akan mengarah pada tujuan penelitian itu sendiri. Jadi hipotesis diperlukan dalam penelitian itu sebagai pengarah dalam rangka melaksanakan pembahasan dan pengumpulan data. Hipotesis berasal dari bahasa Yunani: *hypo* = di bawah; *thesis* = pendirian pendapat yang ditegakkan, kepastian. Artinya, hipotesis merupakan sebuah istilah ilmiah yang digunakan dalam rangka kegiatan ilmiah yang mengikuti kaidah-kaidah berfikir biasa, secara sadar, teliti, dan terarah. Dalam penggunaannya sehari-hari hipotesis ini sering juga disebut dengan hipotesis, tidak ada perbedaan makna di dalamnya. Ketika berfikir untuk sehari-hari, orang sering menyebut hipotesis sebagai sebuah anggapan, perkiraan, dugaan, dan sebagainya. Hipotesis juga berarti sebuah pernyataan atau proposisi yang mengatakan bahwa di antara sejumlah fakta ada hubungan tertentu. Proposisi inilah yang akan membentuk proses terbentuknya sebuah hipotesis di dalam penelitian, salah satu di antaranya, yaitu penelitian sosial.

Menurut (Sugiyono dalam Fermansah, dkk 2015) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

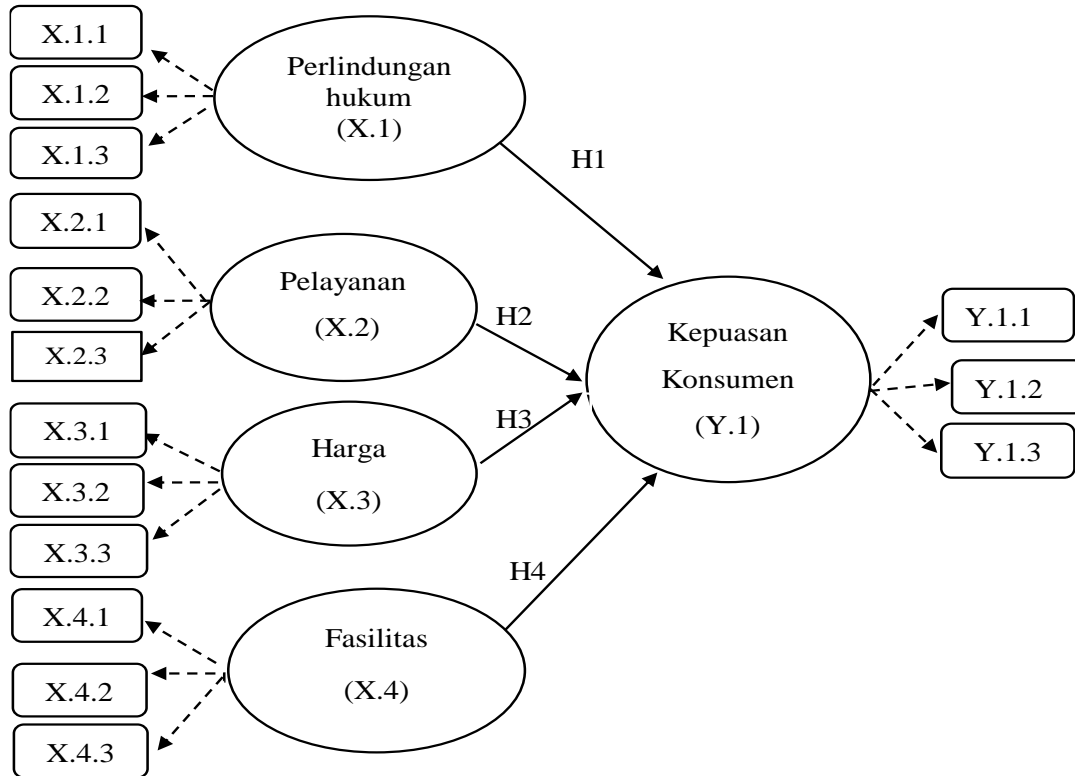
Hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

- a. Perlindungan Hukum dan Kepuasan Konsumen menurut Krisnadi Nasution (2012) menyatakan bahwa variabel, Perlindungan hukum, Harga, Tempat/Distribusi Dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka Hipotesis Penelitian yaitu H1. Diduga faktor perlindungan hukum berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Transportasi *Online Grab*.
- b. Pelayanan dan Kepuasan Konsumen menurut Zulmi, Sunaryo dan Budi Wahono (2015) menyatakan bahwa secara Bersama-sama diketahui bahwa variabel pelayanan, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan penumpang. Secara persial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penumpang. Berdasarkan uraian di atas maka Hipotesis Penelitian yaitu H2. Diduga faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Transportasi *Online Grab*.
- c. Harga dan Kepuasan Konsumen menurut Pratama (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, pengguna jasa transportasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Fasilitas tidak memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi. Berdasarkan uraian di atas maka Hipotesis Penelitian yaitu H3. Diduga faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Transportasi *Online Grab*.
- d. Fasilitas dan Kepuasan Konsumen menurut Rositawati, Sriwidodo, dan Susanti (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transportasi. Tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transportasi. Ada pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan

konsumen yang menggunakan. Berdasarkan uraian di atas maka Hipotesis Penelitian yaitu

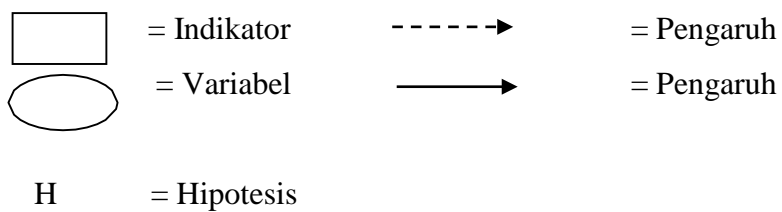
H4. Diduga faktor fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Transportasi *Online Grab*.

2.3. Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

Keterangan:



Variabel dalam penelitian ini meliputi karakteristik perlindungan hukum, pelayanan, Harga, dan fasilitas :

1) Penjelasan Indikator Variabel Perlindungan Hukum (X1)

Indikator – indikator Perlindungan Hukum (Nizar dkk, 2015) antara lain :

- a. Keselamatan dan kenyamanan penumpang
- b. Asuransi kecelakaan
- c. Jaminan identitas Perusahaan

2) Penjelasan Indikator Variabel Pelayanan (X2)

Indikator – indikator pelayanan (Nizar Zulmi dkk, 2015) antara lain :

- a. Keandalan (*Reliability*)
- b. Ketepatan (*Appropriateness*)
- c. Aksesibilitas (*Accessibility*)

3) Penjelasan Indikator Variabel Harga (X3)

Indikator – indikator harga (Yosi Pratama, 2015) antara lain :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan fasilitas
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat

4) Penjelasan Indikator Variabel Fasilitas (X4)

Indikator – indikator Fasilitas (Aprilia RR dkk, 2016) antara lain :

- a. Tempat duduk yang nyaman
- b. Perlengkapan atau prabot yang di berikan
- c. Peralatan penunjang yang memadai untuk penumpang

5) Penjelasan Indikator Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator – indikator kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014) antara lain :

- a. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan
- b. Merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain
- c. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang di terima/dibeli