

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Jasa

a. Pengertian Jasa

Kotler (2002) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Gronroos (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mendefinisikan jasa sebagai proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

b. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki sejumlah karakteristik unik, yang membedakannya dengan barang-barang, yaitu (Lamb et al., 2000):

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Perbedaan dasar antara jasa dan barang adalah jasa tidak berwujud. Karena tidak berwujud, jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, didengar atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang. Jasa tidak dapat disimpan dan umumnya mudah ditiru. Penilaian kualitas dari suatu jasa sebelum atau sesudah melakukan pembelian lebih sulit dibandingkan dengan melakukan penilaian terhadap kualitas suatu barang karena dibandingkan dengan barang, jasa cenderung lebih sulit menampilkan kualitas pencarian, kualitas pencarian (*search quality*) adalah karakteristik yang lebih mudah diakses nilainya sebelum pembelian. Misalnya warna peralatan rumah tangga atau mobil. Pada saat yang sama, jasa cenderung menunjukkan pengalaman yang lebih dan kualitas kepercayaan. Kualitas pengalaman adalah suatu karakteristik yang hanya dapat dinilai jika telah menggunakannya. Seperti kulit makanan di suatu restoran. Kualitas kepercayaan adalah suatu karakteristik dimana konsumen sulit untuk menilai bahkan setelah pembelian dilakukan karena mereka tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup.. contoh jasa kesehatan dan konsultasi.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa sering dijual, diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Dengan kata lain, produksi dan konsumsi merupakan

aktivitas yang tidak dipisahkan. Tak terpisahkan berarti, karena konsumen harus berada selama produksi jasa berlangsung seperti memotong rambut atau operasi (bedah). Tidak terpisahkan juga berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang berpusat dan dikonsumsi pada lokasi berbeda, seperti yang terjadi pada barang.

3) Keanekaragaman (*Heterogeneity*)

Jasa yang ditawarkan cenderung tidak standar dan seragam dibandingkan barang misalnya, para dokter dalam kelompok praktik atau tukang cukur di tempat cukur berbeda satu sama lain dalam cara dan kemampuan antara perseorangan dalam memberikan pelayanan.

4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang/dijadikan persediaan. Misal, kosongnya kamar hotel atau tempat duduk dalam pesawat terbang menyebabkan tidak adanya penghasilan pada hari tersebut.

c. Pemasaran Jasa

Suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada satu sisi dan jasa

murni lainnya. Berdasarkan kriteria ini penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut:

- 1) Produksi fisik murni
- 2) Produksi fisik dengan jasa pendukung.
- 3) *Hybrid*
- 4) Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.
- 5) Jasa murni

2. Difabel

a. Pengertian Difabel

Istilah Difabel berasal dari bahasa Inggris dengan asal kata *different ability*. Hal tersebut berarti manusia yang memiliki kemampuan yang berbeda. Istilah tersebut digunakan sebagai pengganti istilah penyandang cacat yang mempunyai nilai rasa negatif dan terkesan diskriminatif. Istilah difabel didasarkan pada realita bahwa setiap manusia diciptakan berbeda. Yang ada sebenarnya hanyalah sebuah perbedaan bukan kecacatan ataupun ke“abnormal“an.

Declaration of The Rights of Disabled Persons (1975) mendefinisikan difabel adalah seseorang yang tidak dapat menjamin keseluruhan atau sebagian kebutuhan dirinya sendiri sesuai dengan kebutuhan manusia pada normalnya dan/atau kehidupan sosialnya sebagai akibat dari kekurangan fisik dan atau kemampuan mentalnya. Sedangkan pengertian difabel Menurut Undang-Undang No 4 tahun

1997 tentang Penyandang Cacat. Difabel adalah setiap orang yang mempunyai kelainan fisik dan/atau mental, yang dapat mengganggu atau merupakan rintangan dan hambatan baginya untuk melakukan aktivitas secara selayaknya, yang terdiri dari:

- 1) penyandang cacat fisik.
- 2) penyandang cacat mental, dan
- 3) penyandang cacat fisik dan mental.

Menurut terjemahan konvensi mengenai hak-hak penyandang disabilitas (*Convention on the rights of persons with disabilities*) yang telah disahkan dengan undang-undang nomor 19 Tahun 2011, penyandang disabilitas termasuk mereka yang memiliki keterbatasan fisik, mental, intelektual, atau sensorik dalam jangka waktu lama di mana ketika berhadapan dengan berbagai hambatan, hal ini dapat menghalangi partisipasi penuh dan efektif mereka dalam masyarakat berdasarkan kesetaraan dengan yang lainnya (Pasal 1 konvensi mengenai hak-hak penyandang disabilitas). Jenis penyandang disabilitas berdasarkan pada undang-undang nomor 4 tahun 1997 tentang penyandang cacat, maka jenis-jenis atau macam-macam kecacatan atau difabel dapat dikategorikan antara lain (Demartoto, 2005):

- 1) Cacat Fisik, yaitu kecacatan yang mengakibatkan gangguan pada fungsi tubuh, antara lain gerak tubuh, penglihatan, pendengaran, dan kemampuan berbicara. Yang termasuk dalam kriteria ini adalah: a) cacat kaki, b) cacat punggung, c) cacat tangan, d) cacat jari, e) cacat leher, f) cacat netra, g) cacat runtu, h) cacat wicara, i) cacat raba (rasa), j) cacat pembawaan. Cacat tubuh memiliki banyak istilah, salah satunya adalah tuna daksa. Istilah ini berasal dari kata tuna yang berarti rugi atau kurang, sedangkan daksa berarti tubuh. Jadi tuna daksa ditujukan bagi mereka yang memiliki anggota tubuh tidak sempurna.
- 2) Cacat Mental, yaitu kelainan mental dan atau tingkah laku, baik cacat bawaan maupun akibat dari penyakit, antara lain: a) retardasi mental, b) gangguan psikiatrik fungsional, c) alkoholisme, d) gangguan mental organik dan epilepsi.
- 3) Cacat Ganda atau Cacat Fisik dan Mental, yaitu keadaan seseorang yang menyandang dua jenis kecacatan sekaligus. Apabila yang cacat adalah keduanya maka akan sangat mengganggu penyandang cacatnya.

Cacat tubuh dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1) Menurut sebab cacat adalah cacat sejak lahir, cacat yang disebabkan oleh penyakit, cacat yang disebabkan karena kecelakaan, dan cacat yang disebabkan oleh perang.

- 2) Menurut jenis cacatnya adalah putus (amputasi) tungkai dan lengan; cacat tulang, sendi, dan otot pada tungkai dan lengan; cacat tulang punggung; (*celebral palsy*) yaitu gangguan gerakan, otot, atau postur yang disebabkan oleh cedera atau perkembangan abnormal di otak; dan cacat lain yang termasuk pada cacat tubuh (*orthopedi paraplegia*).

pada Peraturan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta No. 4 Tahun 2012, yang dimaksud dengan penyandang disabilitas adalah “setiap orang yang mengalami gangguan, kelainan, kerusakan, dan/atau kehilangan fungsi organ fisik, mental/intelektual atau sensorik dalam jangka waktu tertentu atau permanen dan menghadapi hambatan lingkungan fisik dan sosial”.

Dapat disimpulkan bahwa difabel (penyandang cacat) adalah setiap orang yang mempunyai kelainan fisik atau mental yang dapat mengganggu dalam melakukan fungsi jasmani dan rohaninya, dan difabel juga bukan hanya merupakan orang-orang penyandang cacat sejak lahir melainkan juga korban korban bencana alam atau perang yang mendapatkan kecacatan ditengah tengah hidupnya maupun para penderita penyakit yang mengalami gangguan melakukan aktivitas secara selayaknya baik gangguan fisik maupun mental. Undang-undang No. 4 tahun 1997 menegaskan bahwa difabel merupakan bagian masyarakat Indonesia yang juga memiliki kedudukan, hak, kewajiban, dan peran yang sama. Mereka juga mempunyai hak dan kesempatan

yang sama dalam segala aspek kehidupan dan penghidupan. Pada pasal 6 dijelaskan bahwa setiap difabel berhak memperoleh:

- 1) Pendidikan pada semua satuan, jalur, jenis, dan jenjang pendidikan.
- 2) Pekerjaan dan penghidupan yang layak sesuai jenis dan derajat kecacatan, pendidikan, dan kemampuannya.
- 3) Perlakuan yang sama untuk berperan dalam pembangunan dan menikmati hasil-hasilnya.
- 4) Aksesibilitas dalam rangka kemandiriannya.
- 5) Rehabilitasi, bantuan sosial, dan pemeliharaan taraf kesejahteraan sosial.
- 6) Hak yang sama untuk menumbuhkembangkan bakat, kemampuan, dan kehidupan sosialnya, terutama bagi difabel anak dalam lingkungan keluarga dan masyarakat.

b. Aksesibilitas Difabel

Undang-undang no 4 tahun 1997 tentang penyandang cacat Pasal 1 ayat 4 menyatakan. Aksesibilitas adalah kemudahan yang disediakan bagi penyandang cacat guna mewujudkan kesamaan kesempatan dalam segala aspek kehidupan dan penghidupan. Hal tersebut diperjelas dalam pasal 10 ayat 2 dimana, Penyediaan aksesibilitas dimaksudkan untuk menciptakan keadaan lingkungan yang

lebih menunjang penyandang cacat dapat sepenuhnya hidup bermasyarakat.

Undang undang tersebut dimaksudkan untuk tujuan berusaha mewujudkan kesamaan kesempatan dalam segala aspek kehidupan dan penghidupan agar penyandang cacat dapat sepenuhnya hidup bermasyarakat. Tujuan tersebut diwujudkan dengan janji Undang Undang tersebut memberikan kemudahan kemudahan aksesibilitas yang menjamin tujuan tersebut diantaranya dengan adanya fasilitas ramah difabel berupa alat transportasi, sarana pendidikan, lapangan kerja, maupun tempat rekreasi ataupun ruang terbuka publik yang dapat mereka manfaatkan dengan nyaman. Setidaknya terdapat empat azas yang dapat menjamin kemudahan atau aksesibilitas difabel tersebut yang mutlak mestinya harus dipenuhi oleh pemerintah yakni:

- 1) Azas kemudahan, artinya setiap orang dapat mencapai semua tempat atau bangunan yang bersifat umum dalam suatu lingkungan.
- 2) Azas kegunaan, artinya semua orang harus dapat mempergunakan semua tempat atau bangunan yang bersifat umum dalam suatu lingkungan.
- 3) Azas keselamatan, artinya setiap bangunan dalam suatu lingkungan terbangun harus memperhatikan keselamatan bagi semua orang termasuk difabel.

- 4) Azas kemandirian, artinya setiap orang harus bisa mencapai, masuk dan mempergunakan semua tempat atau bangunan dalam suatu lingkungan dengan tanpa membutuhkan bantuan orang lain. (Undang-undang nomor 4 tahun 1994).

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kotler (2000) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

Harga merupakan unsur kumpulan variabel-variabel pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat Tjiptono (1999). Menurut Umar Husein (2002), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. Sedangkan Kotler dan Armstrong (1997), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Sedangkan menurut Basu (2007) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara:

- 1) Barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi.
- 2) Sejumlah layanan pelengkap.
- 3) Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Kotler dan Amstrong (1998) berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

- 1) Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
- 2) Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
- 3) Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah

- 4) Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

b. Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler, 2000) yaitu:

- 1) Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk.
- 2) Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
- 3) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
- 4) Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- 5) Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- 6) Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penetapan harga menurut Adrian Payne yaitu:

1) *Survival*

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

2) *Profit Maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

3) *Sales Maximitation*

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (market share) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) *Prestige*

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5) *ROI*

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian *return on investment* yang diinginkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objektif.

3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk

hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999). Hal ini dipertegas dengan hasil dari penelitian yang di

lakukan oleh Harjanto (2010) dan Ardhana (2010) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Lebih lanjut 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. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. 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.

Menurut John Sviokla (2002), salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang

berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan (Zeithmal et al, 1996).

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry yaitu:

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan, oleh pembeli jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya, Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam pelayanan.

- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 5) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

David Garvin (1994) dan Ross (1993) dikutip dalam Tjiptono (2000) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan:

1) Transcendental Approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari dan seni rupa. Meskipun demikian

suatu perusahaan dapat mempromosikan suatu produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (super market), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain.

2) *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3) *User-based Approach*

Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4) *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (conformance to requirements). Jadi yang menentukan kualitas

adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5) *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (best-buys).

b. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

Menurut Thorik dan Utus pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Servis berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai heartshare konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heartshare yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan

gagalnya bisnis yang dijalankan. Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran [3]: 159, yaitu:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekira kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka: mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”*

Menurut Ibn Katsir di dalam tafsirnya al-Qur’an al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah. Kemudian ayat selanjutnya mengatakan: *“Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu”*. Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan bekeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu. Akan tetapi Allah

menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Kemudian disini Rasulullah selalu bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi suatu masalah untuk mengenakan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya. Terutama dalam hal peperangan baik itu perang badar, uhud, khandak, dll yang mana beliau selalu bermusyawarah ketika hendak mulai peperangan seperti mengatur strategi perang, dll. Sehingga ketika kamu telah mendapatkan hasil yang bila maka, bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal kepadanya.

5. Keragaman Jasa Layanan

a. Pengertian Keragaman Jasa Layanan

Keragaman produk atau jasa merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas, jika produk atau jasa itu tidak beragam maka tentu produk itu akan kalah bersaing dengan produk yang lain ini berarti perusahaan gagal memberikan kepuasan terhadap konsumen. Menurut Taylor Randall (2008) Angka pertumbuhan perusahaan dengan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan keanekaragaman produk atau jasa akibat permintaan konsumen. Beberapa industri yang melakukan keanekaragaman produk dapat meningkatkan volume penjualan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. hal ini tentu

memberikan tantangan besar bagi setiap perusahaan dalam merancang keanekaragaman suatu produk. Keputusan dari keberagaman produk meliputi:

- 1) Dimensi dalam keanekaragaman produk yang dipilih oleh perusahaan dalam pemasaran.
- 2) Hubungan antara konsumen dan saluran distribusi.
- 3) Lokasi produksi.
- 4) Proses teknologi.
- 5) Lokasi ditempat yang sama.
- 6) Bentuk produk atau jasa.

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi bisnis yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen. Di sisi lain, kinerja perusahaan dan kepuasan konsumen merupakan satu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan. Kinerja berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu suatu unit bisnis diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Lewis & Booms (2005). Menurut Tjiptono (1996) definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2004) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*) (Parasuraman, et al., 1985). Implikasinya baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

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.

Untuk dapat mengelola produk atau jasa dengan berkualitas, maka perusahaan harus memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001), ada lima kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Gap persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurang orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
- 2) Gap spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi antara lain: karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- 3) Gap penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*) dan teamwork. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya,

kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan, kontrol yang dirasakan (*perceived control*), kerjasama sekelompok (*teamwork*).

- 4) Gap komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran.
- 5) Gap dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

6. Keamanan

a. Pengertian Keamanan

Faktor keamanan (*safety*) merupakan hal yang penting dan utama bagi jasa transportasi. Djoko Setijowarno (2018) mengatakan, publik harus jeli untuk menggunakan transportasi taksi, baik online maupun offline, karena masing-masing punya standar keamanan berbeda.

Untuk transportasi manusia, jasa pelayanan transportasi diusahakan memenuhi kriteria keamanan sebagai berikut:

1) Cepat atau Lancar (*Speed*), dapat ditinjau dengan dua cara yaitu pertama, waktu yang digunakan oleh kendaraan selama perjalanan dalam memindahkan muatan dari satu tempat ke tempat lainnya. Dan yang kedua adalah waktu yang diperlukan dalam mempersiapkan penumpang dari suatu perjalanan dan kemudian akan dilanjutkan dengan perjalanan berikutnya, seperti waktu selang pemuatan, pengisian bahan bakar dan perbaikan kendaraan Beberapa aspek yang relevan mengenai transportasi manusia secara cepat adalah:

- a) Penumpang yang merasa kurang nyaman dalam waktu transit yang lama dengan demikian perasaan tertekan tersebut dapat dikurangi
- b) Dalam perjalanan bisnis, penghematan waktu berarti penghematan biaya-biaya bisnis.
- c) Dalam perjalanan pesiar berarti selama jangka waktu yang tersedia tempat-tempat yang dikunjungi lebih banyak.
- d) Biaya perjalanan dapat diperkecil dengan pemanfaatan fasilitas transportasi secara intensif
- e) Penduduk dapat bertempat tinggal di daerah jauh dari tempat pekerjaannya.

2) Aman atau Keselamatan (*Safety*), untuk angkutan penumpang dan alat keselamatan harus disediakan dan diberikan sanksi tegas terhadap pemilik sarana angkutan yang tidak menyediakan perlengkapan dan alat keselamatan.

- 3) Kapasitas (*Capacity*), jumlah kapasitas angkut harus dikaitkan dengan permintaan maksimum pada suatu titik waktu setiap hari di kota-kota pada jam-jam tertentu terjadi puncak kepadatan lalu lintas yang harus ditanggulangi seperti halnya pengiriman barang-barang musiman.
- 4) Frekuensi (*Frequency*), jasa transportasi yang dilakukan secara sering dan berjadwal berarti waktu menunggu adalah kurang, dan terdapat kemungkinan dilakukannya perjalanan yang lebih luas dalam waktu yang terbatas.
- 5) Keteraturan (*Regularity*), ketaraturan yang dimaksud adalah pengiriman-pengiriman dilakukan pada waktu-waktu yang telah ditetapkan. Sehingga pengguna dapat mengatur moda transportasi yang diinginkan dan dapat sampai di tempat tujuan dalam suatu waktu yang telah direncanakan.
- 6) Komprehensif (*Comprehensive*), jasa transportasi yang komprehensif harus dilihat dari segi luasnya; satu usaha transportasi dapat melaksanakan tanggung jawabnya dalam melayani pengangkutan yang sempurna meskipun dalam pelayanan menggunakan lebih dari satu sarana transportasi.
- 7) Tanggung Jawab (*Responsibility*), pengguna jasa transportasi mengharapkan keamanan atau kompensasi atas kerugian yang dialami, baik terhadap kehilangan atau pun kerusakan ataupun kecelakaan yang diakibatkan kepadanya.

- 8) Murah (*Acceptable Cost*), dengan penurunan biaya riil mempengaruhi perluasan kegiatankegiatan ekonomi dan pembangunan. Biaya murah bagi perusahaan jasa transportasi diartikan sebagai biaya yang mampu dikeluarkan oleh pengguna jasa transportasi.
- 9) Kenyamanan (*Comfort*), secara fisik kenyamanan meliputi penyediaan tempat duduk yang serasi, ventilasi, pengaturan suhu, kesegaran hawa, menyajikan makanan yang lezat dan akomodasi tidur di perjalanan jauh bagi penumpang. Penyedia jasa transportasi harus mengusahakan meniadakan keadaan yang serba kurang menarik.

Menurut Parasuraman, *et al* (1985) juga ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang, persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata, evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Para peneliti seperti Parasuraman, *et al* (1988) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan

pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

7. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2006).

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Sementara itu, Engel et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli

dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen atau pelanggan secara universal menurut (Dutka, 1994) adalah:

1) Atribut yang terkait dengan produk meliputi:

- a) Hubungan nilai harga, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan pelanggan, apabila nilai yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan pelanggan telah tercipta.
- b) Kualitas produk, merupakan penilaian dari mutu suatu produk.
- c) Manfaat produk, merupakan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
- d) Fitur produk, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.
- e) Desain produk, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.

- f) Keandalan dan konsistensi produk, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.
- g) Berbagi produk atau layanan, merupakan macam dari produk/jasa layananyang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Atribut terkait atau layanan meliputi:

- a) Garansi atau jaminan, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
- b) Pengiriman, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya.
- c) Penanganan keluhan, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.
- d) Resolusi masalah, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3) Atribut yang terkait dengan pembelian meliputi:

- a) Kesopanan, merupakan perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani pelanggannya.
- b) Komunikasi, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada pelanggannya.

- c) Kemudahan dan kenyamanan akuisisi, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
- d) Reputasi perusahaan, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.
- e) kompetisi perusahaan, competence adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh pelanggan dalam memberikan pelayanan.

b. Cara Mengukur Kepuasan

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996), terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
- 2) Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif

bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut:

- a) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 - b) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - c) *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d) *Importance performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
- 3) *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan

kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

- 4) *Lost customer analysis* artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian mengenai analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ini telah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut memberikan banyak masukan sehingga hal tersebut dapat melengkapi kekurangan penelitian sebelumnya pada penelitian yang selanjutnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Halim Prawiranta (2017) tentang pengaruh kualitas sistem informasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa gojek di kota Yogyakarta. Bahwa berdasarkan penelitian ini, kualitas sistem informasi yang baik akan membuat kepuasan pelanggan. Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan karena mereka akan mendapatkan value from money. Kualitas Pelayanan yang baik juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kualitas sistem informasi yang baik, harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang baik secara bersama-sama akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan

signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Gojek di kota Yogyakarta.

Loreda Paulina dan Wahyu Hidayat (2016), tentang pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada pelanggan stove syndicate cafe di Semarang). penelitian ini diketahui bahwa terdapat kepuasan konsumen pada Stove Syndicate Cafe Semarang, tergolong dalam katagori puas. Berdasar penelitian ini dapat diasumsikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, keragaman produk (menu), dan lokasi yang ditawarkan Stove Syndicate Cafe Semarang maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Selanjunya Tri Ulfa Wardani (2017), tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GoJek (Studi kasus mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). Bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Keandalan atau reliability yang diberikan oleh driver mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini memberikan bukti bahwa kehandalan dari penyedia jasa transportasi yang ditunjukkan dalam bentuk ketepatan mengantarkan konsumen, kehandalan driver ketika berkendara, kehandalan aplikasi untuk menghubungkan antara konsumen dan driver dan kehandalan lainnya dalam meningkatkan pelayanan akan sangat berpengaruh dengan kepuasan konsumen.

Setelah itu Lumintan Intan Sintya dan Merlin M Karuntu (2018), tentang pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-Jek pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek Online pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan pengguna Gojek Online pada mahasiswa FEB Unsrat Manado dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan kualitas layanan. Kualitas layanan dalam penelitian ini merupakan variabel yang terkuat atau paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel harga. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Penelitian lainnya oleh Edy Haryanto (2013), tentang kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Fasilitas-fasilitas yang terus dikembangkan oleh kantor samsat manado dengan tujuan untuk memudahkan dalam pengurusan surat kendaraan bermotor cukup membantu masyarakat didalam pengurusannya. Dimana dengan meningkatnya efektivitas pelayanan samsat Corner yang terletak di pusat

perbelanjaan, Samsat drive through, Samsat keliling yang beraktivitas pada titik-titik keramaian, Samsat online dan pelayanan pada kantor samsat manadao, maka akan meningkatkan pula kepuasan masyarakat.

Selanjutnya Penelitian yang telah dilakukan oleh Rina Anggriana (2017), tentang pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online OM-JEK Jember. Hasil pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa harga yang meliputi adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas layanan di Om-Jek, harga Om-Jek terjangkau dengan daya beli calon pelanggan, harga Om-Jek yang ditawarkan bersaing dengan harga di tempat lain dan harga Om-Jek sudah sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2016), tentang pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang timbul dari persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan Garuda Indonesia menimbulkan keinginan pelanggan untuk kembali membeli tiket penerbangannya. Pelanggan yang puas biasanya memiliki ketahanan terhadap pengaruh negatif perusahaan.

Penelitian dilakukan oleh Iykal, dan Celibi (2016), tentang Investigating a quality of services in the publik sector: Evidence from

Northern Cyprus, yang menjelaskan tentang pengukuran kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan publik di TRNC dengan mempekerjakan parasuruman et al (1998). Hasil juga menyatakan bahwa harapan responden mengenai kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan publik di TRNC. Hasil regresi menunjukkan bahwa hanya dimensi keadilan dan jaminan yang diberikan efek positif signifikan pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan di sector publik TRNC.

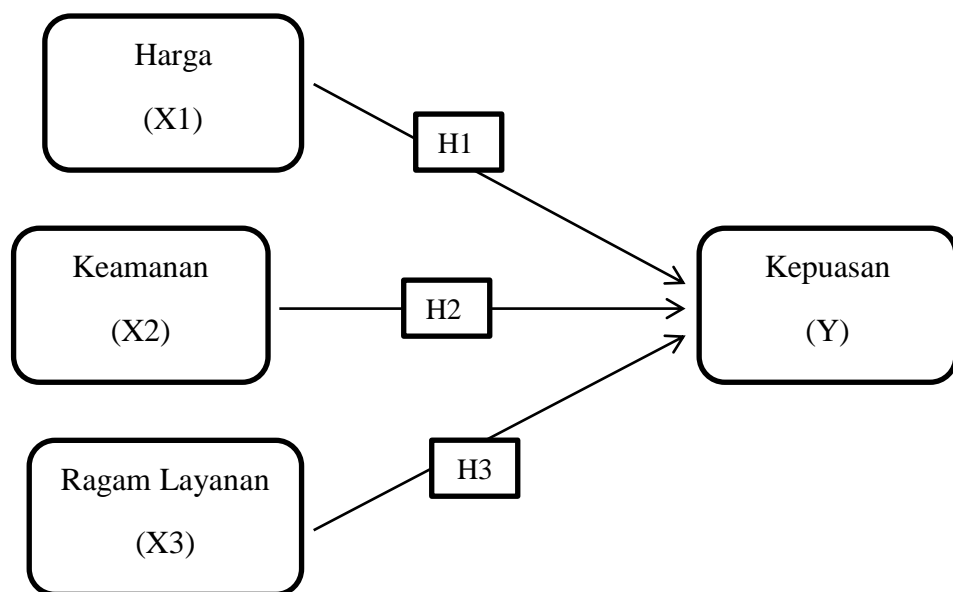
Penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Yunan (2016), tentang *service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty*. menjelaskan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah menerima perhatian khusus dalam literatur sector kesehatan baru-baru ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji korelasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan, yaitu tangible, keandalan, dan tanggap, jaminan dan empati secara signifikan berkorelasi dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan penyedia layanan untuk menerapkan kualitas dengan tepat dimensi dalam memberikan layanan medis telah meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam organisasi.

Setelah itu oleh Felix MA (2017), yaitu tentang *service quality and customer satisfaction in selected Banks in Rwanda*” penelitian ini ditetapkan untuk menentukan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di Banque Populaire du Rwanda. Penelitian ini menggunakan metode survei

deskriptif dan *cross-sectional*. Temuan dari PLCC menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sementara membandingkan dimensi seperti kesetiaan pelanggan dengan keandalan, daya tanggap dan jaminan. Peneliti merekomendasikan bahwa BPR meningkatkan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka, menangani masalah pelanggan secara konstan, bersedia untuk memecahkan masalah pelanggan dan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individu.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran teoritis menunjukkan tentang pola pikir teoritis terhadap pemecahan masalah penelitian yang ditemukan. Kerangka pemikiran teoritis didasarkan pada teori-teori relevan, diambil sebagai dasar pemecahan masalah penelitian. Dalam penelitian ini akan menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Transportasi Online Difa Bike, di antaranya adalah harga, keamanan, dan keragaman layanan



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Adapun Hipotesis yang di bangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Variabel Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen transportasi online Difa Bike.

H2 : Variabel keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen transportasi online Difa Bike.

H3 : Variabel Keragaman layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen transportasi online Difa Bike.