

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.<sup>17</sup>

Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Kotler dalam Damayanti dkk kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Menurut Kotler dalam Muliaty mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Sedangkan menurut Zeithaml, memberikan kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai sebuah strategi penting supaya sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Kualitas pelayanan adalah tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

---

<sup>17</sup> Ade Syarif Maulana, "Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT.TOI", Volume 7, Nomor 2, November 2016, hlm.114

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat sejauh mana kemampuan suatu perusahaan dapat memenuhi harapan konsumennya. Semakin puas suatu konsumen maka akan semakin loyal kepada perusahaan tersebut, namun jika sebaliknya maka kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan masih harus dibenahi lagi agar para konsumen menjadi lebih loyal kepada perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller , mengemukakan terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yang dikenal dengan SERVQUAL, yang di mana SERVQUAL merupakan salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam penelitian. Lima dimensi tersebut yaitu :<sup>18</sup>

- a. *Reliability* (keadilan), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan), kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. *Empathy* (empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.
- e. *Tangibles* (benda berwujud), penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

---

<sup>18</sup> Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, . *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 12. Alih Bahasa Benyamin Molan* (Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang, 2009) hlm.52

Konsep kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat faktor, yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan Konsumen dalam mendapatkan pelayanan. Keempat faktor tersebut adalah:

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan Konsumen atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari Konsumen yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
- b. Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan Konsumen bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya.
- c. Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman Konsumen merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang.
- d. Komunikasi eksternal (*company's external communication*) yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan Konsumen. Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga tingkat konsep kualitas layanan yaitu:

- 1) Bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan Konsumen.
- 2) Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan Konsumen.
- 3) Tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan Konsumen.<sup>19</sup>

Menurut Rini dalam Penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan konsumen Pengguna Jasa Pelayanan *Driver* Grab, kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek online di Kampus IAIN METRO.

Menurut Sinta Devian dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Pada Penumpang Kereta Api Tanjung Karang – Kotabumi 2015-2017), kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa kereta api Tanjung Karang –

---

<sup>19</sup> Gilang Fhitryan Widsya Pratama, *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Taksi Berbasis Online( Grabcar) Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara, ( Universitas Sumatera Utara, Januari .2017), hlm.12- 13.*

Kotabumi.

Dan Menurut Aria Zabdi dalam penelitiannya yang berjudul Ajian Kenyamanan Fisik Pada Terminal Penumpang Stasiun Besar Yogyakarta, kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh kenyamanan. Hasil penelitian menunjukkan penerapan Standar Pelayanan Minimum di Terminal Penumpang Stasiun Besar Yogyakarta mencapai 75,7% dari keseluruhan aspek.

## 2. Persepsi Harga

### a. Pengertian Persepsi

Walgito mendefinisikan persepsi sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima organisasi atau individu sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang intergrated dalam diri individu.<sup>20</sup> Menurut Sarwono dan Meinarno, persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Informasi indrawi meliputi apa yang kita lihat, kita dengar dan yang kita rasakan.<sup>21</sup>

### b. Pengertian Harga

Menurut Nurhadi harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Kloter dan Amestrong mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh

---

<sup>20</sup> Bimo Walgito, Pengantar Psikologi Umum, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm.53

<sup>21</sup> Sarlito W Sarwono, Eko A. Meinarno, Psikologi Sosial, ( Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2009), hlm.24.

Konsumen untuk memperoleh produk<sup>22</sup>. Selain itu Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh Konsumen untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.<sup>23</sup>Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Peter dan Olson menyatakan,persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.<sup>24</sup>Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

### c. Indikator harga

Stanton menyatakan ada empat indikator yang mencirikan harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Ibid,186

<sup>23</sup> Kotler, Amstrong,*Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*,(Jakarta: Erlangga, 2001),hlm.73

<sup>24</sup> Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1* ,(Jakarta: Erlangga,2001),hlm.228

<sup>25</sup> Gloria. J.M Siamipar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online. (Studi Pada Konsumen*

Harga semata mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

### **3. Ketepatan waktu**

#### **a. Definisi Ketepatan Waktu**

Definisi ketepatan waktu (*timeliness*) menurut Chairil dan Ghozali dalam Ukago adalah “ timeliness adalah suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atas kemampuannya untuk mengambil keputusan” Ketepatan waktu bagi pemakai informasi sangat penting, informasi yang tepat waktu berarti jangan sampai informasi yang disampaikan sudah basi atau sudah menjadi rahasia umum. Definisi tepat waktu menurut Baridwan dalam Anastasia dan Mukhlisin“ informasi harus disampaikan sedini mungkin agar dapat digunakan sebagai dasar didalam pengambilan keputusan– keputusan ekonomi dan untuk menghindari tertundanya pengambilan keputusan

tersebut”.<sup>26</sup>

Yang di maksud ketepatan waktu dalam jasa transportasi ojek online grab yaitu, ketepatan waktu dalam penjemputan dan ketepatan waktu sampai tujuan. Ketepatan waktu grab dapat dilihat dari waktu estimasi yang telah dipaparkan dalam fitur aplikasi ini. Adapun masalah dalam hal ini yaitu apabila di jam rame dan di jam sepi. jika berada di jam rame biasanya keterlambatan akan sering terjadi.

#### **b. Indikator Ketepatan Waktu**

Menurut Hanafi dan Halim ada empat aspek yang mencakup indikator ketepatan waktu yaitu :<sup>27</sup>

- 1) Ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan.
- 2) Ketepatan waktu persiapan.
- 3) Ketepatan waktu dibanding moda transportasi lain dengan tujuan yang sama.
- 4) Ketepatan Waktu Sampai Tujuan.

### **4. Kenyamanan Armada**

#### **a. Pengertian Kenyamanan**

Konsep tentang kenyamanan (*comfort*) sangat sulit untuk di definisikan karena lebih merupakan penilaian responsif individu menurut Osborne. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nyaman

---

<sup>26</sup> Hady Kuswanto dan Sodikin Manaf, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu Penyampaian Laporan Keuangan Ke Publik (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2013)*, Jurnal Stie DharmaPutra Semarang, hlm.4.

<sup>27</sup> Mamduh H Hanafi dan A. Halim, *Analisis Laporan Keuangan, edisi 3*, (Yogyakarta : Penerbit UPP STIM YKPN, 2007) hlm.40



adalah segar; sehat sedangkan kenyamanan adalah keadaan nyaman; kesegaran; kesejukan. Dan beberapa bahasa asing menerjemahkan kenyamanan sebagai suatu kondisi rileks, dimana tidak dirasakan sakit di antara seluruh anggota tubuh. Katherine Kolcaba, dengan latar belakang keperawatan dan psikologi menjelaskan bahwa kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik. Dengan terpenuhinya kenyamanan, dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut.

#### **b. Indikator Kenyamanan**

Adapun indikator yang mempengaruhi kenyamanan menurut Katherine Kolcaba terdiri dari:<sup>28</sup>

- 1) Kenyamanan fisik berkenaan dengan sensasi tubuh yang dirasakan oleh individu itu sendiri.
- 2) Kenyamanan psikospiritual, yang berkenaan dengan kesadaran internal diri, yang meliputi konsep diri, harga diri, makna Kajian Kenyamanan Fisik Pada Terminal Penumpang Stasiun Besar Yogyakarta kehidupan, seksualitas hingga hubungan yang sangat dekat dan lebih tinggi.
- 3) Kenyamanan lingkungan, yang berkenaan dengan lingkungan, kondisi dan pengaruh dari luar kepada manusia

---

<sup>28</sup> Aria Zabdi, *Ajian Kenyamanan Fisik Pada Terminal Penumpang Stasiun Besar Yogyakarta*, (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2016), hlm.30-31

seperti temperatur, warna, pencahayaan, kebisingan, dan lain-lain.

4) Kenyamanan sosiokultural, yang berkenaan dengan hubungan antar personal, keluarga, dan sosial atau masyarakat (keuangan, perawatan kesehatan, kegiatan religius, tradisi keluarga/masyarakat dan sebagainya). Kolcaba juga menjelaskan 3 (tiga) tingkatan kenyamanan, yaitu:

- a) *Relief*, yaitu level kenyamanan paling dasar, dimana tubuh dalam kondisi bebas dari rasa sakit apapun.
- b) *Ease*, adalah tingkatan kenyamanan yang lebih tinggi, dimana tidak hanya tubuh yang merasakan kenyamanan, tetapi juga kenyamanan secara pikiran atau psikologis.
- c) *Transcendence*, adalah kenyamanan tertinggi, dimana kenyamanan dirasakan sampai pada tingkat spiritual atau rohani.

Dari pengertian dari para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan yang tidak dapat kita kengetahui tingkat kenyamana yang dirasakan oleh orang lain secara langsung. Perasaan nyaman atau tidak nyaman sangat bergantung pada masing – masing individu yang mengalami situasi tersebut.

### **c. Pengertian Armada ( Angkutan Umum Armada)**

Menurut Warpani Angkutan umum penumpang adalah angkutan

penumpang yang dilakukan dengan sistem sewa atau bayar. Termasuk dalam pengertian dalam angkutan umum penumpang adalah bus, mini bus, mikrolet, kereta api, angkutan air dan angkutan darat.<sup>29</sup> Tujuan umum keberadaan angkutan umum penumpang adalah menyelenggarakan pelayanan angkutan yang baik dan layak bagi masyarakat. Tujuan utama keberadaan angkutan umum penumpang adalah menyelenggarakan pelayanan angkutan yang baik dan layak bagi masyarakat. Ukuran pelayanan yang baik adalah pelayanan yang aman, cepat, murah dan nyaman. Selain itu, keberadaan angkutan umum penumpang juga membuka lapangan pekerjaan. Pengadaan pelayanan angkutan umum penumpang memang secara langsung mengurangi banyaknya kendaraan pribadi, namun angkutan umum penumpang bukan obat mujarab untuk memecahkan persoalan lalu lintas kota. Pelayanan angkutan umum penumpang akan berjalan baik apabila tercipta keseimbangan antara kesediaan dan permintaan.<sup>30</sup>

## **5. Tingkat Kepuasan konsumen**

### **a. Pengertian Kepuasan konsumen**

Kotler dan Keller mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan

---

<sup>29</sup> Suwardjoko Warpani, *Pengelolaan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan*, (Bandung : Penerbit ITB,2002), hlm. 30

<sup>30</sup>Suwardjoko Warpani, *Merencanakan Sistem Perangkutan*, (Bandung : Penerbit ITB,1990),hlm.25

harapannya.<sup>31</sup> Lovelock dan Wright menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.<sup>32</sup>

#### **b. Teori Kepuasan konsumen**

Teori-teori kepuasan konsumen yang dikutip oleh Tjiptono yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan konsumen berdasarkan perspektif TQM.<sup>33</sup>

- 1) Teori Ekonomi Mikro Teori ini mendefinisikan bahwa Konsumen akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.
- 2) Perspektif Psikologi dari Kepuasan konsumen
  - a) Model Kognitif Konsumen memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan Konsumen sesuai harapannya. Kepuasan konsumen ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.
  - b) Model Afektif mengatakan bahwa penilaian Konsumen terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan

---

<sup>31</sup> Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm.139

<sup>32</sup> Christopher Lovelock dan Lauren K Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : PT. Indeks, 2007), hlm.102

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm.30.

subyektif, aspirasi dan pengalaman.

- c) Konsep Kepuasan konsumen dari Perspektif TQM Total *Quality Management* (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: Total (keseluruhan), *quality* (kualitas barang atau jasa), *management* (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan).

### c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa apa yang diinginkan sesuai dengan kenyataan yang di dapatkan.

Menurut Irawan, Konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan konsumen. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Konsumen akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Bagi Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah emotional factor. Persepsi Konsumen memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan brand tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Konsumen*, (PT. Elex Media Komputindo:2002), hlm.40

#### **d. Perilaku Konsumen Yang Tidak Puas**

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan Konsumen adalah tidak terpenuhinya keinginan atau harapan sesuai yang diinginkan. Seperti pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, harga yang terlalu mahal, armada yang tidak nyaman dan estimasi waktu yang jauh dari yang telah ditentukan. Menurut Tjiptono Konsumen yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai Konsumen terpuaskan.

#### **e. Ciri-ciri Konsumen Puas**

Adapun mengenai indikator kepuasan konsumen untuk lebih jelasnya diuraikan dibawah ini : <sup>35</sup>

- 1) Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh Konsumen dengan yang dirasakan oleh Konsumen, meliputi :
  - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
  - b) Pelayanan oleh driver yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat Menggunakan kembali Merupakan kesediaan Konsumen

---

<sup>35</sup> Aspiani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar*, (Universitas Negri Makassar, 2018), hlm. 5

untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk menggunakan kembali karena pelayanan yang diberikan oleh driver memuaskan
  - b) Berminat untuk menggunakan kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - c) Berminat untuk menggunakan kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesiapan merekomendasikan Merupakan kesiapan Konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian jurnal dan skripsi yang relevan terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini adalah :

1. Pertama yaitu penelitian dari Tri Ulfa Wardani. Penelitian ini berjudul

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan sedangkan perbedaannya adalah lokasi dan perusahaan yang digunakan.

2. Kedua yaitu penelitian dari Ricky Fauji. Penelitian ini berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen Terhadap kepuasan Konsumen Go-Jek (Studi Kasus pada Konsumen Go-Jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Go-jek. Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan juga menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya yaitu di variabel dependen yang digunakan . Selain itu perbedaan juga terletak pada lokasi yang di jadikan penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan. Artinya variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Ketiga yaitu penelitian dari Zulfahmi. Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa



Transportasi Online Grab di Universitas Hasanudin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mana hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara individu terhadap loyalitas Konsumen jasa transportasi online Grab di Universitas Hasanudin. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan namun berbeda di variabel dependennya yaitu kepercayaan dan loyalitas Konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Hasanudin Makasar, dengan objek penelitian Mahasiswa pengguna jasa transportasi online Grab. Dengan jumlah responden 100 orang responden.

4. Keempat yaitu penelitian dari Rini. Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab (Studi Kasus IAIN Metro). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model penelitian survei yang informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek online di kampus IAIN METRO ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan sebesar 0,05 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti berpengaruh signifikan. Perbedaan penelitian ini

dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada variabel independen yang mana penulis menggunakan variabel Kenyamanan armada dan Ketepatan Waktu sedangkan penelitian ini menggunakan Persepsi harga.

5. Kelima yaitu penelitian dari Atika Zahra dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (studi Pada Konsumen Gojek Di Kota Yogyakarta). Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan Konsumen jasa transportasi ojek online grab Di Kota Yogyakarta. Persamaan di variabel independen yakni kualitas pelayanan dan harga namun di perbaharui oleh penulis dengan memabah variabel independen dengan Kenyamanan armada dan Ketepatan waktu.
6. Keenam yaitu penelitian dari Cynthia Violita dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Medium Masakan Khas Bu Rudy. Hasil dari penelitian ini harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Air Minum Masakan Khas Bu Rudy. Harga, Kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Depot air Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Serta di dalam penelitian ini harga memiliki pengaruh yang paling dominan. Perbedaan terdapa pada kualitas produk dan objek yang di teliti. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu terletak pada harga dan kualitas pelayanan.

7. Ketujuh yaitu penelitian dari Aria Zabdi. Penelitian ini berjudul Ajian Kenyamanan Fisik Pada Terminal Penumpang Stasiun Besar Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kombinasi. Metode penelitian kombinasi adalah metode penelitian yang menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan penerapan Standar Pelayanan Minimum di Terminal Penumpang Stasiun Besar Yogyakarta mencapai 75,7% dari keseluruhan aspek. Pada pengamatan, variabel termal dan akustik menjadi permasalahan utama dalam mencapai kenyamanan, dimana hal tersebut terkonfirmasi oleh persepsi pengguna jasa kereta api yang dihimpun dalam penelitian ini.
8. Kedelapan yaitu penelitian dari Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Restoran Indus Ubud Gianyar. Berdasar hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Indus Ubud dan juga dapat diketahui bahwa variabel perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Indus Ubud. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen pada variabel dependennya. Namun terdapat perbedaan yakni pada objek yang diteliti.
9. Kesembilan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dwi Karsasih dan Sri

Murniati dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Pt. Gojek Indonesia Terhadap Kepuasan konsumen Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif karena teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis statistik dengan menggunakan regresi linier sederhana. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan tahun 2015 dan 2016 sebanyak 620 orang, yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Hasil Uji t menunjukkan  $T_{Hitung}$  sebesar 7,474 sedangkan  $T_{Tabel}$  1,294. Selain itu hasil perhitungan pada Tabel signifikan menunjukkan hasil sebesar 0,000, ketentuan probabilitas signifikansi sebesar 0,05. Dapat diketahui jawaban hasil perhitungan diatas bahwa  $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ , yaitu  $7,474 > 1,292$  yang berarti  $T_{Hitung}$  bernilai positif dan  $\rho < 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada tempat dan obyek yang akan dilakukan penelitian.

10. Kesepuluh yaitu penelitian yang dilakukan oleh Shinta Deviana dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Pada Penumpang Kereta Api Tanjung Karang – Kotabumi 2015-2017). Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (Field Research), dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif analisis. Data yang digunakan adalah data primer dan

sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 150 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan Non-Probability sampling dengan sampling incidental. Dengan menggunakan uji secara simultan (Uji F), secara parsial (Uji T) yang dibantu oleh software SPSS 16 For Windows Secara keseluruhan hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara simultan (Uji F) kualitas pelayanan (X1) dan ketepatan waktu (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), secara parsial (Uji T) kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dikarenakan kualitas pelayanan (X1) yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional IV Tanjung Karang sudah memberikan pelayanan yang baik sedangkan ketepatan waktu (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tri Ulfa Wardani	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara) 2017	Kualitas Pelayanan	Objek dan lokasi yang diteliti	Metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.

2	Ricky Fauji	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen Terhadap kepuasan Konsumen Go-Jek (Studi Kasus pada Konsumen Go-Jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Yogyakarta) 2017	Kualitas pelayanan dan juga menggunakan metode kuantitatif	Variabel dependen yang digunakan	Metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan. Artinya variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
3	Zulfahmi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Grab di Universitas Hasanudin (2018)	Kualitas Pelayanan dan Metode yang di gunakan.	Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen.	metode kuantitatif	hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara individu terhadap loyalitas Konsumen jasa transportasi online Grab di Universitas Hasanudin Dengan jumlah responden 100 orang responden.
4	Rini	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi harga Terhadap	Kualitas Pelayanan Dan Persepsi harga	Kenyamanan Armada	metode kuantitatif dengan model penelitian survei yang	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh kualitas

		Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab (Studi Kasus IAIN Metro) 2019			informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner	pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek online di kampus IAIN METRO ditunjukan dengan nukau signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari tarif signifikan yang ditentukan sebesar 0,05 yang artinya $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima yang bearti berpengaruh signifikan
5	Atika Zahra	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (studi Pada Konsumen Gojek Di Kota Yogyakarta) 2017	Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga	Citra Merek	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa : 1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta,

						<p>Dibuktikan nilai t hitung sebesar 0,235 ;</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,591 ; nilai signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math> ; dan koefisien regresi sebesar 0,263; dan 4. Dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 65,386 dan</p>
--	--	--	--	--	--	--



						signifikansi 0,000<0,05.
6	Cynthia Violita	Pengaruh Harga,Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Medium Masakan Khas Bu Rudy (2017)	Kualitas Pelayanan dan Harga	Objek yang diteliti yakni Depot Medium Masakan Khas Bu Rudy	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, diperlu dilakukan pelatihan serta evaluasi kepada setiap karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen yang datang
7	Aria Zabdi	Ajian Kenyamanan Fisik Pada Terminal Penumpang Stasiun Besar Yogyakarta. (20 16)	Kenyaman fisik dan Kualitas Pelayanan	Lokasi dan objek yang diteliti	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kombinasi. Metode penelitian kombinasi adalah metode penelitian yang menggabungk an antara metode kuantitatif dan metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan penerapan Standar Pelayanan Minimum di Terminal Penumpang Stasiun Besar Yogyakarta mencapai 75,7% dari keseluruhan aspek. Pada pengamatan, variabel termal dan

						akustik menjadi permasalahan utama dalam mencapai kenyamanan, dimana hal tersebut terkonfirmasi oleh persepsi pengguna jasa kereta api yang dihimpun dalam penelitian ini.
8	Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Restoran Indus Ubud Gianyar	Pengaruh Kualitas dan Kepuasan konsumen	Objek yang diteliti yaitu, Restoran Indus Ubud Gianyar	metode kuantitatif	Berdasar hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Indus Ubud dan juga dapat diketahui bahwa variabel perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan

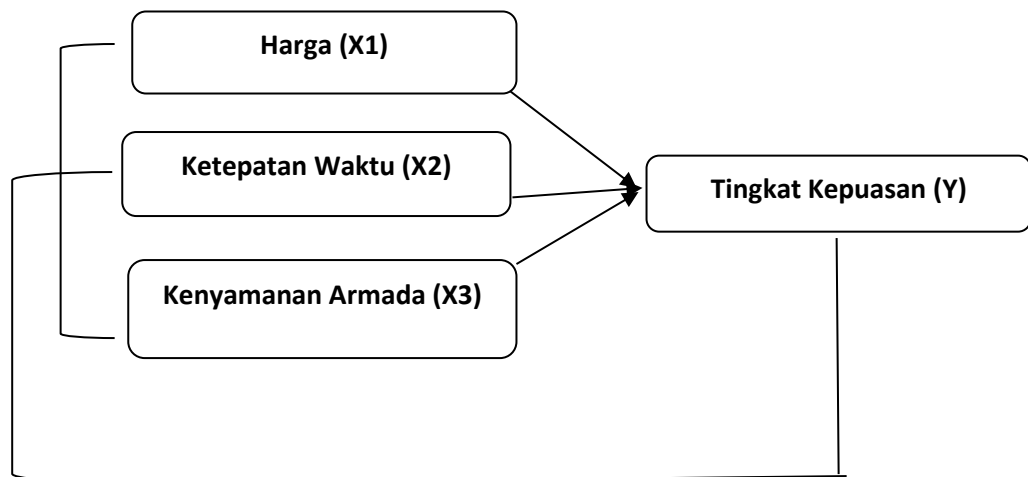
						konsumen pada Restoran Indus Ubud
9	Dwi Karsasih dan Sri Murniati	Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Pt. Gojek Indonesia Terhadap Kepuasan konsumen Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang (2016)	Kualitas Pelayanan	Objek yang di teliti dan Lokasi penelitiannya.	Metode kuantitatif	Hasil Uji t menunjukkan T hitung sebesar 7,474 sedangkan T Tabel 1,294. Selain itu hasil perhitungan pada Tabel signifikan menunjukkan hasil sebesar 0,000, ketentuan probabilitas signifikan sebesar 0,05. Dapat diketahui jawaban hasil perhitungan diatas bahwa $T_{hitung} > T_{Tabel}$ , yaitu $7,474 > 1,292$ yaitu berarti $T_{hitung}$ bernilai positif dan $p < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ .
10	Shinta Deviana.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Jasa Kereta Api Dalam	Kualitas Pelayanan dan ketepatan waktu	Objek yang di teliti dan Lokasi penelitiannya.	Metode kuantitatif	Hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara simultan (Uji F) kualitas pelayanan

		<p>Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Pada Penumpang Kereta Api Tanjung Karang – Kotabumi 2015-2017), (2018)</p>				<p>(X1) dan ketepatan waktu (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), secara parsial (Uji T) kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dikarenakan kualitas pelayanan (X1) yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional IV Tanjung Karang sudah memberikan pelayanan yang baik sedangkan ketepatan waktu (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).</p>
--	--	--	--	--	--	---

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa IAIN Tulungagung. Kerangka konseptual dibuat bertujuan untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Berdasarkan dari rumusan masalah, landasan teori, dan kajian penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variable terikat dan variable bebas, maka di dapat kerangka konseptual sebagai berikut

Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual



#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>36</sup> Terdapat dua hipotesis dalam suatu penelitian, yaitu hipotesis alternative (Ha) dan hipotesis nihil (Ho).

Bertolak dari kerangka berfikir yang telah dipaparkan sebagai titik focus dalam penyusunan hipotesis, maka dapat dipaparkan hipotesis sebagai berikut.

##### Hipotesis 1

Ho :Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen.

##### Hipotesis 2

Ho :Tidak terdapat pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen.

##### Hipotesis 3

Ho : Tidak terdapat pengaruh kenyamanan armada terhadap kepuasan konsumen.

Ha :Terdapat pengaruh kenyamanan armada terhadap kepuasan konsumen.

---

<sup>36</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm.93

#### Hipotesis 4

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan kenyamanan armada terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan kenyamanan armada terhadap kepuasan consume