

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Dalam penelitian Riyanto *dkk.* [9] memiliki tujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor keberhasilan menggunakan transportasi darat asal aplikasi transportasi online dalam perspektif kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan metode AHP. dengan jumlah sampel 586 responden penumpang aplikasi online yang berhubungan langsung dengan driver aplikasi transportasi online. hasil dari penelitian ini memberikan dalam membentuk usaha transportasi berbasis *mobile*, ada halnya pemilik harus menerapkan 5 kriteria utama dalam membentuk aplikasi di sisi teknologi, yaitu kepercayaan, kualitas sistem serta konten, pelayanan online dan cara penggunaan.

Selanjutnya dalam penelitian Wilujeng *dkk.* [10] memiliki tujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan *e-commerce* Tokopedia dan Bukalapak, serta kepuasan pelanggan terhadap pembelian melalui *e-commerce* tersebut. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode Importance and Performance Analysis (IPA) untuk mengetahui kategori dari setiap atribut sehingga dapat diketahui atribut apa yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui analisis Servqual dihasilkan nilai kesenjangan antara harapan serta kepuasan pelanggan dari setiap atribut. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 30 responden yang sudah pernah melakukan transaksi menggunakan Tokopedia dan Bukalapak. hasil dari penelitian ini menunjukkan atribut-atribut yang perlu ditingkatkan oleh Tokopedia yaitu tak jarang memberikan potongan harga atau kupon, barang yang diterima pelanggan sesuai dengan deskripsi.

Berikutnya adalah dalam penelitian Lubis *dkk.* [11] memiliki tujuan untuk mendapatkan kriteria faktor prioritas utama kualitas pelayanan dan kesesuaian antara harapan konsumen terhadap kualitas layanan jasa pada perusahaan ekspedisi wilayah Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan menggunakan Metode Service Quality (SERVQUAL) dan Structural Equation Modelling (SEM) diusulkan untuk menganalisis faktor-faktor tersebut. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling menggunakan asumsi jumlah sampel yang diambil adalah 250 orang. Hasil dari penelitian ini masih berupa usulan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis faktor

proritas utama dari kriteria kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman ekspedisi wilayah Kota Pekanbaru.

Selanjutnya dalam penelitian Sihotang *dkk.* [5] memiliki tujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan aplikasi yang diberikan oleh PT ABC dan XYZ Pte. Ltd. telah sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis SERVQUAL. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 203 untuk aplikasi PT ABC dan sebanyak 125 untuk aplikasi XYZ Ptd. Ltd. hasil dari penelitian ini menunjukkan PT ABC dan XYZ Pte. Ltd. belum memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sebab dari data yg didapat, seluruh dimensi pengukuran menunjukkan bahwa harapan pengguna layanan lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi pelanggan.

Dalam penelitian Sudirman *dkk.* [12] memiliki tujuan untuk mengetahui kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi berbasis aplikasi. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode Purposive Sampling. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang pernah memakai transportasi Gojek lebih dari 2 kali. hasil dari penelitian ini menunjukkan informasi terkait harga yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Tabel 2.1 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

No	Penulis	Tahun	Tujuan	Pendekatan	Metode	Hasil
1	Riyanto <i>dkk.</i> [9]	2019	Mengevaluasi faktor-faktor keberhasilan menggunakan transportasi darat dari aplikasi transportasi <i>online</i> dalam perspektif kepuasan pelanggan.	Kuantitatif	Penelitian survei	Membentuk suatu usaha transportasi berbasis <i>mobile</i> , ada halnya pemilik harus menerapkan 5 kriteria utama dalam membentuk aplikasi pada sisi teknologi, yaitu kepercayaan , kualitas sistem dan konten, pelayanan online serta cara penggunaan.
2	Wilujeng <i>dkk.</i> [10]	2019	Menganalisis kualitas pelayanan <i>e-commerce</i> Tokopedia dan Bukalapak, dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian melalui <i>e-commerce</i> tersebut.	Kuantitatif	Analisis SERVQUAL dan IPA	Atribut-atribut yang perlu ditingkatkan oleh Tokopedia yaitu sering memberikan potongan harga atau kupon, barang yang diterima pelanggan sesuai dengan deskripsi, adanya pengembalian barang Jika barang rusak, adanya pengembalian dana Jika barang rusak atau tidak sampai, aplikasi menyediakan fasilitas proteksi untuk melindungi data pelanggan, customer service melayani keluhan yang diterima, aplikasi mempunyai desain yang indah , produk yang dipasarkan lengkap, fasilitas gratis ongkos kirim yang meringankan pelanggan, durasi pengiriman

						barang tak lebih lama dari perkiraan, tersedianya call centre 24 jam.
3	Lubis dkk. [11]	2019	Mendapatkan kriteria faktor prioritas utama kualitas pelayanan serta kesesuaian antara harapan konsumen terhadap kualitas layanan jasa pada perusahaan ekspedisi wilayah Kota Pekanbaru.	Kuantitatif	Metode Service Quality (SERVQUAL) dan Structural Equation Modelling (SEM)	Penelitian ini masih berupa usulan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis faktor prioritas utama dari kriteria kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman ekspedisi wilayah Kota Pekanbaru. Adapun faktor pelayanan yang digunakan sesuai pada dimensi kualitas pelayanan pada metode SERVQUAL, diantaranya faktor <i>Tangibles</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , dan faktor pelayanan <i>empathy</i> .
4	Sihotang dkk.[5]	2020	Mengetahui apakah kualitas layanan aplikasi yang diberikan oleh PT ABC dan XYZ Pte. Ltd. sudah sesuai dengan harapan pelanggan.	Kuantitatif	metode analisis SERVQUAL.	PT ABC dan XYZ Pte. Ltd. belum memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan karena dari data yang didapat, seluruh dimensi pengukuran menunjukkan bahwa harapan pengguna layanan lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi pelanggan.
5	Sudirman dkk.[12]	2020	Mengetahui kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen	Kuantitatif	Purposive sampling	Informasi terkait harga yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna serta kepercayaan

			pengguna transportasi berbasis aplikasi.			konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.
6	Utami	2022	Mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna Aplikasi Teman Bus sejauh ini. Serta memberikan masukan untuk dapat meningkatkan kepuasan pengguna terhadap Aplikasi Teman Bus.	Kuantitatif	Survei Kuesioner dan SERVQUAL	Penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel <i>Tangibles</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , dan <i>Assurance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aplikasi Teman Bus, sedangkan variabel <i>Empathy</i> memberikan hasil berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aplikasi Teman Bus.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Maradikawati & Farida [13], pelayanan adalah seluruh aksi ataupun kegiatan yang bisa ditawarkan dari satu pihak kepada pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Mutu pelayanan bisa didefinisikan selaku seberapa jauh perbandingan dari realitas serta harapan dari para pelanggan terhadap layanan yang sudah diterima. Untuk bisa mengenali sepanjang mana tingkatan mutu pelayanan, evaluasi serta pengukuran tingkatan pelayanan bisa dicoba dengan metode membandingkan anggapan pelanggan dengan pelayanan yang betul-betul sudah mereka miliki. Mutu pelayanan ialah sesuatu dimensi seberapa baik tingkatan layanan yang sudah diberikan sanggup cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan [14].

Kualitas pelayanan jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk memperoleh kualitas pelayanan jasa secara totalitas. Tjiptono [15] mengatakan bahwa terdapat 5 ukuran utama kualitas pelayanan:

1. **Tangibles atau Fakta Fisik**

Kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat dipercaya dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. bisa meliputi fasilitas fisik, teknologi, serta penampilan pegawai.

2. **Reliability atau Keandalan**

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat serta terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk seluruh pelanggan tanpa kesalahan, perilaku simpatik serta akurasi yang tinggi.

3. **Responsiveness atau Daya Tanggap**

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan

pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Assurance atau Jaminan

Pengetahuan, kesopan-santunan serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, yaitu komunikasi, dapat dipercaya, keamanan, kompetensi, sopan santun.

5. Empathy atau Perhatian

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami harapan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan mempunyai suatu pengertian serta pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan [15].

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu produk atau jasa yang dapat memberikan lebih dari yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan artinya keadaan di mana perasaan bahagia dari pelanggan ketika asa mereka mampu dipenuhi oleh produk ataupun jasa yang ditawarkan [16]. Mengukur tingkatan kepuasan pelanggan sangatlah butuh dicoba buat bisa mengenali sepanjang mana mutu pelayanan yang sudah diberikan sepanjang ini kepada pelanggan, dan untuk bisa menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih baik kedepannya.

2.2.2.2 Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan

Menurut Lupiyoadi dalam Syarif [7], ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat menentukan kepuasan dari para pelanggan yaitu:

a) Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong [17] adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung di kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau implisit. Sementara kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsi tertentu, yang dapat terdiri dari : daya tahan, keandalan,

akurasi yang dihasilkan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya produk secara *holistic* [18]. Jadi kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, dan membuat konsumen setia [19].

b) Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah faktor penyebab kepuasan pelanggan akan merasa puas jika menerima pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Cronin *dkk.* [18] berpendapat bahwa kualitas layanan suatu produk harus dimasukkan dalam penelitian pada model kepuasan masa depan. Mendefinisikan istilah 'kualitas layanan' merupakan kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya. Artinya, di pendapat mereka, retensi pelanggan adalah ukuran terbaik dari kualitas layanan [20].

c) Emosional

Emosional pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum jika seseorang menggunakan produk yang bermerek, kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu. Kepuasan emosional adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian ataupun kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan sesudah pemakaian [21].

d) Harga

Harga artinya apa yang dikorbankan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa [17]. Menurut Martin-Consuegra [18] harga ialah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mencocokkan jenis produk atau layanan tertentu dengan konsepsi kognitif konsumen, sementara Kotler dan Armstrong [17] mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dikenakan biaya untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

e) Biaya dan Kemudahan

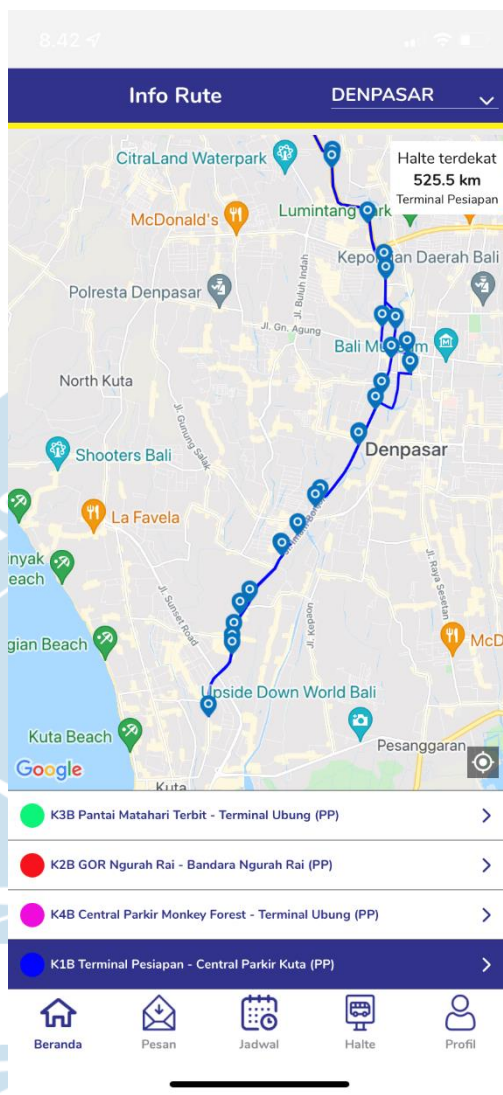
Biaya dan Kemudahan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dimana tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut [22]. Menurut Kotler dan Keller [18] menyatakan bahwa biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan atau loyalitas adalah biasanya lebih rendah daripada biaya perolehan pembeli baru.

2.2.3 Transportasi Berbasis Aplikasi

Semakin tingginya tuntutan mobilitas warga, pastinya memerlukan fasilitas transportasi yang bisa membagikan pergerakan perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat, meski jarak tempuhnya jauh. Terdapatnya terobosan transportasi berbasis aplikasi online yang menggabungkan jasa transportasi dengan teknologi komunikasi di dunia transportasi Indonesia, membuat masyarakat harus memastikan transportasi mana yang sangat sinkron dengan kebutuhannya untuk melaksanakan mobilitas [19].

2.2.4 Aplikasi Teman Bus

Teman Bus merupakan program pengembangan angkutan massal perkotaan yang meluncurkan oleh Kementerian Perhubungan melalui Direktorat Jenderal Darat. Saat ini Teman Bus tersebar di 6 kota besar yaitu Yogyakarta, Medan, Solo, Palembang, Makassar serta Denpasar yang berjumlah kurang lebih 105 unit. Layanan Teman Bus mempunyai standar pelayanan minimum yang dimiliki oleh operator diantaranya : keselamatan, keamanan, kenyamanan, kesetaraan, keterjangkauan, serta keteraturan. Fasilitas Teman Bus dibekali alat-alat IoT (*Internet of Things*) seperti CCTV, reader kartu nontunai, sensor penghitung jumlah penumpang, sensor alarm di pengemudi untuk mendeteksi bila ada pelanggaran pada pengemudi, seperti mengantuk, merokok, tidak memakai *seat belt*, keluar jalur/trayek maka akan berbunyi alarm dan informasi ke pusat *command center* secara *real time*. Waktu *headway* yang ditentukan yaitu 10 menit.[4].



Gambar 2. 1 Tampilan Beranda Aplikasi Teman Bus

2.2.5 SERVQUAL Model

SERVQUAL atau Service Quality merupakan suatu model yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap kualitas layanan jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model SERVQUAL mengukur kualitas jasa secara kuantitatif serta mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa. Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Jiwantara, Sutrisno, dan Neyland [16] telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, serta berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas

pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut tertera pada Gambar 2.1 menunjukkan 5 dimensi yang ada pada model SERVQUAL.



Gambar 2. 2 Dimensi SERVQUAL

Dengan penjelasan dari masing-masing dimensi sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Nyata)

Yaitu meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, serta sarana komunikasi.

2. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu harapan para staf untuk membentuk para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan)

meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

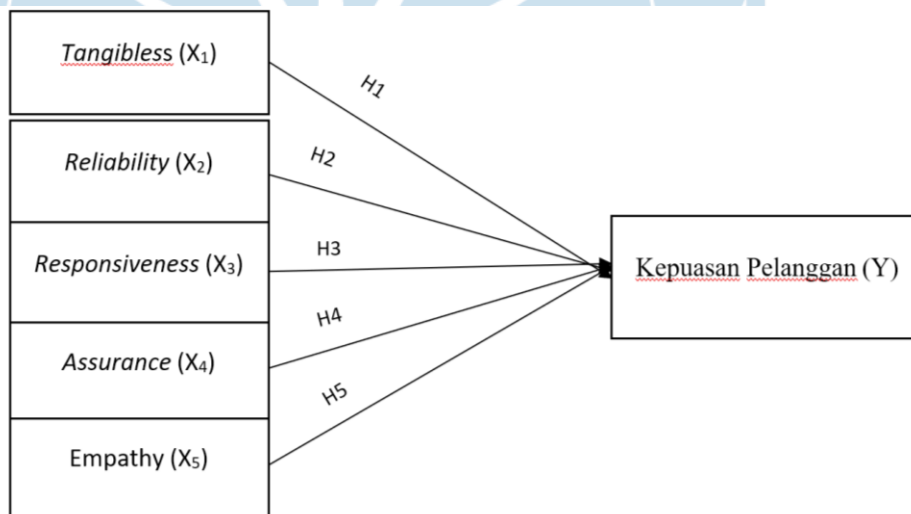
5. *Empathy* (Empati)

meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Secara teori, beberapa metode yang umum digunakan dalam menghitung kualitas pelayanan adalah SERVQUAL, dimana keunggulan dari SERVQUAL yaitu metode SERVQUAL melihat suatu kualitas layanan melalui 5 dimensi, yaitu bukti langsung (Tangible), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), dan Empati (Empathy). Ini menyebabkan metode SERVQUAL dapat lebih mendalami penilaian pelanggan melalui kualitas pelayanan tersebut. Sedangkan metode lainnya yang serupa yaitu QFD (*Quality Function Deployment*) sulit untuk membedakan antara beragam kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, sulit memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda kelompok, dan kesenjangan konseptual antara konsumen dan perusahaan [23].

2.2.6 Model Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun suatu model hipotesis untuk model penelitian ini dalam model hipotesis yang dapat dilihat pada Gambar 2.2 :



Gambar 2. 3 Model Hipotesis

2.2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam Santosa [24] bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan sementara penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan hal tersebut hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Teman Bus

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irma & Saputra [25] menunjukkan bahwa *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Menunjukkan bahwa *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Adanya pengaruh positif ini dikarenakan *Tangibles* adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada bukti fisik yang dimiliki perusahaan yang akan mempengaruhi harapan pelanggan. Bukti fisik yang baik akan membentuk harapan pelanggan menjadi lebih tinggi yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh M. Saleh Lubis dalam Irma & Saputra [25] yang menyatakan bahwa *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Monica dkk. [26] menunjukkan juga bahwa *Tangibles* (bukti fisik) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinala dkk. Dalam Monica dkk. [26] dan Soenaryo dalam Monica dkk. [26] dengan bukti fisik yang baik maka harapan pelanggan menjadi lebih tinggi, bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan menurut Zeithaml dalam Kurniasari dan Sugiyanto [27], Suryadharma dan Nurcahya dalam Kurniasari dan Sugiyanto [27] juga menyebutkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, terbentuklah hipotesis pertama dari penelitian ini, yakni :

H₁ : *Tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Teman Bus

2. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Teman Bus

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lusiana dkk. [28] menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas atas pelayanan *Reliability*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ramadhan dalam Lusiana dkk. [28] yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Monica dkk. [26] menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Munawaroh dalam Monica *dkk.* [26] dan Kereta dalam Monica *dkk.* [26] Berdasarkan pemaparan tersebut, terbentuklah hipotesis kedua dari penelitian ini, yakni :

H₂ : *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Teman Bus

3. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Teman Bus

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irma & Saputra [25] menunjukkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Widyastuti dalam Irma & Saputra [25] yang menyatakan bahwa *Responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian Monica *dkk.* [26] menunjukkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nelwan *dkk.* dalam Monica *dkk.* [26], Jessica Lauw dan Yohanes Sondang Kunto dalam Monica *dkk.* [26]

Berdasarkan pemaparan tersebut, terbentuklah hipotesis ketiga dari penelitian ini, yakni :

H₃ : *Responsivnesse* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Teman Bus

4. Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Teman Bus

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lusiana *dkk.* [28] menunjukkan bahwa *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas atas pelayanan sebelum dan setelah mendapatkan pelayanan *Assurance* sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sari dalam Lusiana *dkk.* [28] yang menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Monica *dkk.* [26] juga menunjukkan bahwa *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama dalam Monica *dkk.* [26] Aryani dan Rosinta dalam Monica *dkk.* [26] Berdasarkan pemaparan tersebut, terbentuklah hipotesis keempat dari penelitian ini, yakni :

H₄ : Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Teman Bus

5. Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Teman Bus

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lusiana dkk. [28] menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atas pelayanan *empathy* yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Apriyani & Sunarti dalam Lusiana dkk. [28] yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Tangibless*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *empathy*. Hasil penelitian dari Monica dkk. [26] juga menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imroatul Hasanah dan Octarina Dina Pratiwi dalam Monica dkk. [26] Sasongko dan Subagio dalam Kurniasari dan Sugiyanto [27] Lubis dan Andayani dalam Kurniasari dan Sugiyanto [27] juga menyebutkan bahwa *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, terbentuklah hipotesis kelima dari penelitian ini, yakni :

H₅ : *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Teman Bus

2.2.8 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel – variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Variabel Bebas (X) ialah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, atau yang diselidiki pengaruhnya. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry dalam Hymy [29] Terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yang dapat menjadi *independent* dalam penelitian ini yaitu :

1. *Tangibless* atau Nyata

Tangibless adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dalam hal ini pihak Teman Bus ingin mengetahui *Tangibless* yang diberikan ke pengguna Teman Bus. Adapun indikatornya :

- a. Penampilan fasilitas fisik
- b. Penampilan fasilitas peralatan

2. **Reliability** atau Keandalan

Reliability artinya kemampuan pegawai untuk memberikan jasa yang sudah dijanjikan dengan harapan yang sesuai dengan harapan pelanggan. pada hal ini Teman Bus ingin mengetahui *Reliability* yang diberikan kepada pengguna Teman Bus. Adapun indikatornya :

- a. Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
- b. Dapat diandalkan dalam menangani pelanggan
- c. Memberikan pelayanan dengan akurat dan tepat sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan

3. **Responsiveness** atau Daya Tanggap

Responsiveness adalah bagaimana perusahaan mampu melayani apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan cepat dan tepat. dalam hal ini Teman Bus ingin mengetahui *Responsiveness* yang diberikan kepada pengguna Teman Bus. Adapun indikatornya :

- a. Kesiapan dalam menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan
- b. Memberikan layanan dengan cepat dan tepat

4. **Assurance** atau Jaminan

Assurance ialah pengetahuan, sopan santun, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, untuk menimbulkan rasa percaya terhadap perusahaan. dalam hal ini Teman Bus ingin mengetahui *Assurance* yang diberikan kepada pengguna Teman Bus. Adapun indikatornya :

- a. Dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan
- b. Dapat meyakinkan pelanggan dengan kerja yang profesional

5. **Empathy** atau Empati

Empathy adalah kepedulian, dan perhatian secara langsung yang diberikan kepada pelanggan. dalam hal ini Teman Bus ingin mengetahui *Empathy* yang diberikan kepada pengguna Teman Bus. Adapun indikatornya :

- a. Memberikan perhatian individu kepada setiap pelanggan
- b. Menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan
- c. Perusahaan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan [29]

Variabel Terikat (Y) ialah suatu unsur yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam Sihotang *dkk.* [5] adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terkait layanan yang diterima dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang diinginkannya. Kualitas layanan terbaik akan didapatkan ketika harapan pelanggan terlampaui, sementara di sisi lain kualitas layanan disebut tidak dapat diterima ketika harapan tidak dipenuhi, serta kualitas layanan dianggap memuaskan ketika persepsi pelanggan sesuai dengan harapan. Adapun indikatornya :

- a. Kepuasan terhadap kualitas layanan
- b. Kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan
- c. Kualitas layanan memenuhi kebutuhan pelanggan [30]

