

**“ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN JASA
TRANSPORTASI ONLINE DIBANDAR LAMPUNG”**

MATA KULIAH : METODE PENELITIAN ADMINISTRASI PUBLIK

Dosen Pengampu :

Intan Fitri Meutia, S.A.N., M.A., Pn.D



Disusun Oleh :

OLIVIA FEBRINA

(2256041052)

PRODI ILMU ADMINISTRASI NEGARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

2023

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. DEFINISI KONSEP

Jasa adalah suatu kinerja penampilan, tak terlihat dan cepat hilang, lebih mudah dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan dapat aktif berpartisipasi dalam suatu proses pelayanan jasa. Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat yang lainnya untuk mencapai tujuan dengan menggunakan jasa yang digerakkan oleh manusia. Menurut Miro (2005) transportasi dapat diartikan usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, dimana di tempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan tertentu. Transportasi juga fasilitas bagi suatu daerah untuk maju dan berkembang serta transportasi dapat meningkatkan aksesibilitas atau hubungan suatu daerah.

Transportasi faktor yang sangat penting dan strategis untuk dikembangkan, diantaranya adalah melayani angkutan barang dan manusia dari suatu daerah ke daerah lainnya dan menunjang pengembangan kegiatan sektor lain untuk meningkatkan pembangunan nasional di Indonesia. Dalam strategi pemasaran, jasa harus dilihat dengan baik, karena penjelasannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa tergantung pada kepuasan dan penilaian yang diberikan pelanggan untuk pihak konsumen. Perkembangan jasa transportasi sudah semakin pesat, dikarenakan jasa transportasi telah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat umum untuk membantu dalam kelangsungan hidup mereka. Perusahaan industri sudah semakin luas menyediakan berbagai macam transportasi baik berupa jalur darat, laut maupun udara.

Peranan transportasi dalam pengembangan wilayah terutama dalam aksesibilitas, adapun yang dimaksud dengan aksesibilitas adalah kemudahan dan kemampuan suatu wilayah untuk mengakses atau menjangkau pihak luar daerah. Tujuan transportasi dalam mendukung perkembangan ekonomi nasional antara lain :

1. Meningkatkan pendapatan nasional disertai dengan distribusi yang merata antara penduduk
2. Meningkatkan jumlah barang dan jasa yang dihasilkan oleh konsumen, industri dan pemerintah.
3. Mengembangkan industri nasional yang dapat menghasilkan devisa serta mensuplai pasaran dalam negeri.
4. Menciptakan dan memelihara tingkatan kesempatan bagi masyarakat.

Keputusan pembelian dalam pengguna jasa transportasi online ialah suatu proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk diteliti sebab ketika menciptakan suatu produk, perusahaan berharap agar konsumen membeli produk tersebut dengan frekuensi tinggi, membeli produk tersebut dalam jumlah banyak serta perusahaan berharap agar nilai pembelian tinggi karena dengan begitu volume penjualan perusahaan akan meningkat sehingga keuntungan menjadi besar. Keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul.

Dalam mengatur jasa transportasi tentu harus adanya pelayanan terhadap pelanggan dan menerima keluhan konsumen. Pada penelitian ini, penulis membahas tentang kinerja pada aplikasi maxim yang masih jauh dari kata baik. Dikarenakan pelayanan yang diberikan sangat tidak memuaskan, tidak produktif dalam bekerja, tidak memperhatikan penumpang dalam berkendara dan serta banyak menerima keluhan dari para masyarakat selaku pengguna transportasi. Dalam pengelolaan jasa transportasi tentu harus adanya perbaikan agar tidak terjadinya penurunan mutu pelayanan dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa transportasi. Di daerah Bandar Lampung aplikasi maxim lebih unggul dari Gojek dan Grab. Maxim memberikan penawaran berbagai pelayanan yang terdiri dari :

1. Motor
2. Mobil
3. Pengiriman
4. Kargo
5. Belanja dan Makanan
6. Petugas Kebersihan
7. Bantuan Jasa

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan dirasakan. Terutama dengan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang diharapkan dan dirasakan untuk mempertinggi kualitas jasa tersebut. Kepuasan Pelanggan menurut Kotler (2005) dinyatakan sebagai berikut : “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul antar kinerja atau hasil yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Transportasi berfungsi sebagai sektor penunjang pembangunan dan pemberian jasa bagi pengembangan ekonomi. Kegiatan ekonomi dapat berjalan jika jasa transportasi terus tersedia dalam menunjang kegiatan tersebut. Peranan transportasi hanya untuk melancarkan arus barang dan mobilitas manusia. Transportasi juga membantu tercapainya pengalokasian sumber sumber

ekonomi secara optimal untuk itu jasa transportasi harus cukup tersedia secara merata dan terjangkau oleh daya beli manusia.

2.2. TEORI

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari jasa yang digunakan maka konsumen dapat merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan pada suatu pelayanan tersebut. Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul.

Kegiatan transportasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan menciptakan manfaat. Transportasi adalah suatu jenis kegiatan yang menyangkut peningkatan kebutuhan manusia dengan mengubah letak geografis orang maupun barang. Dengan transportasi bahan baku dibawa menuju tempat produksi dan dengan transportasi jugalah hasil produksi dibawa ke pasar atau ketempat pelayanan kebutuhan. Peranan transportasi merupakan suatu proses tujuan untuk mengembangkan transportasi untuk menghindari persoalan-persoalan dan mencegah timbulnya persoalan yang sudah diduga sebelumnya. Serta mendayagunakan sistem yang telah ada sehingga memungkinkan manusia dan barang bergerak atau berpindah tempat dengan aman dan murah, dan jika perlu atau memungkinkan dengan cepat dan nyaman.

Faktor-faktor mendasari keputusan pembelian konsumen diantaranya meliputi faktor tarif dan kualitas pelayanan. Tarif yang sesuai dengan kualitas, manfaat yang dirasakan konsumen apabila ia mengkonsumsinya, pelayanan yang memudahkan proses transaksi serta memuaskan konsumen apabila semua itu dapat dipadukan secara selaras dan seimbang maka akan berakibat positif terhadap angka penjualan perusahaan.

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch dan David (dalam Fandy Tjiptono, 2001:164), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Dalam jasa pelayanan seperti transportasi terdapat cara untuk menilai kualitas pelayanan seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam (Suarico & Ina, 2017) merumuskan dimensi kualitas jasa yang dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk menilai jasa/pelayanan, adalah sebagai berikut:

1. Tangibles (berwujud), kualitas pelayanan berupa sarana perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Didefinisikan sebagai penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, maupun personnel. Hal tersebut membuat representasi fisik atau

gambar dari layanan yang konsumen akan pergunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa yang mereka dapat. Industri jasa yang menekankan tangibles dalam strategi mereka mencakup layanan perhotelan di mana konsumen jasa harus mengunjungi tempat produksi jasa untuk dapat menikmati layanan.

2. Realibility (kehandalan), kemampuan dan keadaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Dijelaskan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Setiap konsumen pasti menginginkan penyedia jasa yang tepat janji untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, terutama dalam menepati janji-janji tentang atribut layanan inti. Semua penyedia jasa perlu menyadari harapan pelanggan terhadap aspek reliabilitas. Pentingnya pemenuhan aspek reliability juga didukung oleh teori yang mengungkapkan bahwa harapan konsumen tentang sebuah layanan cenderung meningkat ketika layanan tersebut tidak dipenuhi seperti yang dijanjikan. Ketika kegagalan dalam pelayanan terjadi, zona toleransi pelanggan cenderung akan menyusut dan tingkat layanan yang memadai dan yang mereka inginkan cenderung untuk meningkat.
3. Responsiveness (ketanggapan), kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Responsiveness, merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat dan tepat. Dimensi ini menekankan perhatian dan ketepatan dalam berurusan dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, keluhan dan masalah. Responsiveness disampaikan kepada konsumen dari lamanya waktu yang diterima konsumen saat meminta bantuan, menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen, atau perhatian terhadap masalah yang mereka terima. Untuk dapat unggul pada dimensi responsiveness, perusahaan harus dapat melihat proses penyampaian pelayanan dan penanganan permintaan dari cara pandang pelanggan, bukan pada cara pandang perusahaan. Standar kecepatan dan ketepatan yang selama ini telah ditetapkan oleh penyedia jasa mungkin akan sangat berbeda dari persyaratan konsumen akan kecepatan dan ketepatan pelayanan. Agar dapat benar-benar membedakan responsiveness, penyedia jasa perlu mengatur dengan baik bagian pelayanan konsumen seperti menaruh pegawai yang berhubungan langsung dengan konsumen.
4. Assurance (jaminan), kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. diartikan sebagai pengetahuan karyawan dan kesopanan serta kemampuan penyedia jasa dan karyawannya untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen. Kepercayaan yang diberikan penyedia jasa mungkin diwujudkan melalui seseorang yang menghubungkan pelanggan ke perusahaan, tetapi dalam situasi lain mungkin diwujudkan dalam organisasi itu sendiri. Pada tahap awal dalam hubungan dengan penyedia jasa, pelanggan dapat menggunakan bukti nyata untuk menilai dimensi assurance. Bukti nyata seperti popularitas,

penghargaan dan sertifikasi khusus dapat memberikan kepercayaan pelanggan baru dalam menilai suatu penyedia jasa.

5. *Empathy* (empati), sikap tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. didefinisikan sebagai kepedulian dan perhatian personal penyedia jasa yang diberikan kepada konsumennya. Inti dari *empathy* adalah menyampaikan jasa melalui pelayanan secara pribadi sehingga konsumen merasa diutamakan. Setiap konsumen memiliki ego untuk selalu ingin dipahami. Hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh penyedia jasa agar dapat menyediakan layanan yang dapat memperhatikan keadaan emosional konsumen.

2. Strategi Pemasaran

Wheelen & Hunger dalam (Septyarini, 2015) implementasi strategi (*strategi implementation*), yaitu proses manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur:

1. Program, ialah suatu aktivitas atau langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melibatkan restrukturisasi perusahaan, perubahan budaya internal perusahaan atau awal dari usaha penelitian baru. Pengembangan program pun bertujuan untuk menjadikan organisasi yang dapat bergerak untuk mencapai tujuan lebih baik.
2. Anggaran, adalah program yang bentuknya satuan uang, program ini menjelaskan secara terperinci dalam biaya yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Sekaligus menentukan laporan keuangan proforma yang menunjukkan pengaruh yang diharapkan dari kondisi keuangan perusahaan.
3. Prosedur atau *standard operating procedures* (SOP), suatu sistem langkah-langkah atau teknik-teknik yang menggambarkan secara terperinci suatu tugas atau pekerjaan yang diselesaikan dalam program-program perusahaan. Prosedur dibentuk setelah program direncanakan, hal ini bertujuan untuk memperjelas tugas, fungsi dan tanggung jawab masing-masing orang dalam organisasi.

Implementasi strategi pemasaran menurut Stanton dalam (Madaniyah 2020) merupakan suatu sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pengguna aktual maupun potensial. Menerapkan strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan Pemasar harus melakukan analisis SWOT (*SWOT analysis*), dengan menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) perusahaan secara keseluruhan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan ialah suatu usaha yang dilakukan seorang jasa transportasi berupaya memenuhi sesuatu konsumen. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran

serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan ialah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono 2005).

Dalam suatu pelayanan dapat dikatakan baik apabila kualitas pelayanan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas pelayanan pelanggan sasaran. Pemberian pelayanan berkualitas akan mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka waktu yang cukup lama ikatan kuat antara pelanggan dengan perusahaan membantu perusahaan dalam memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan. Apabila suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang.

Meskipun demikian Tjiptono (2014:138) telah membuat kesamaan lima konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan (Confirmation of Expectation)
4. Niat beli ulang (Repurchase Intention)
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (Willingness to Recommend)

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam penulisan yang dilakukan oleh penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal dan buku yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Lusiah, Djatmiko Noviantoro, dan Adhitya Akbar (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online	Penelitian ini menjelaskan kualitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online, kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online
Indah Noversi Yolanda (2023)	Strategi Maxim Dalam Mengembangkan Transportasi Publik Untuk Memberikan Pelayanan Pengguna	Penelitian ini menjelaskan tentang strategi maxim dalam mengembangkan transportasi publik untuk memberikan pelayanan dan kenyamanan pada pengguna.
Siti Fatimah (2019)	Pengantar Transportasi	Penelitian ini membahas tentang sejarah transportasi, jenis pembagian transportasi, manfaat transportasi, dan masalah masalah yang ada dalam transportasi. Pembahasan tentang sarana dan prasarana transportasi dan penerapan teori yang ada di Indonesia.
H.Abdul Karim, SH Lis Lesmini, Desy Arum Sunarta, ME SH, Ade Supratman, S.SI., M. Kom, Andi Ibrahim Yunus, S.T., M. T, Khasanah, S.Pd., M. Kom., M.Pd, Devi Marlina, S.E, M.M, Dr.Herie Saksono, M.Si, Nunut Asniar, SE., ME, Tania Andari, S.E., M. Bus	Manajemen Transportasi	Penelitian ini membahas tentang peranan penting dalam kehidupan manusia. Kebutuhan akan angkutan penumpang dan barang. Transportasi juga sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat dalam dalam pertumbuhan industrialisasi
Andika Wijaya	Aspek Hukum Bisnis Transportasi jalan Online	Penelitian ini membahas tentang metode transportasi konvensional dengan metode transaksi yang bersifat

		elektronik. Karakteristik ini menggabungkan unsur pengangkutan yang diatur dalam UU No. 22 Tahun 2009 dan peraturan pelaksanaannya dengan unsur transaksi elektronik yang diatur dalam UU No. 11 Tahun 2008 tentang informasi dan Transaksi Elektronik beserta peraturan pelaksanaannya
--	--	---

2.3. HIPOTESIS

Hipotesis pada umumnya diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara dari suatu masalah penelitian. Hipotesis hanya disusun pada jenis penelitian inferensial, yakni jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji. Pengujian suatu hipotesis selalu melalui teknik analisis statistic infrensial. Hipotesis merupakan jawaban sementara atau jawaban teoritis terhadap pertanyaan pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah dan harus dapat dibuktikan kebenarannya lewat pengumpulan dan penganalisaan data penelitian. Hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis I

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa maxim di Bandar Lampung.

Hipotesis II

Strategi Pemasaran berpengaruh pada kepuasan pelanggan pengguna jasa maxim di Bandar Lampung.

Hipotesis III

Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa maxim di Bandar Lampung.

2.4. SUMBER REFERENSI

Fatimah, S. (2019). Pengantar transportasi. Myria Publisher.

INDAH, N. Y. (2023). STRATEGI MAXIM DALAM MENGEMBANGKAN TRANSPORTASI PUBLIK UNTUK MEMBERIKAN PELAYANAN PENGGUNA (Studi Maxim Kota Bandar Lampung).

Karim, H. A., Lis Lesmini, S. H., Sunarta, D. A., SH, M., Suparman, A., SI, S., ... & Bus, M. (2023). Manajemen transportasi. Cendikia Mulia Mandiri.

Novianto, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. Jurnal Ekonomi, 24(2), 213-226.

Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta.

Wijaya, A. (2022). Aspek hukum bisnis transportasi jalan online. Sinar Grafika.