

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2005: 6) adalah sebagai berikut: “Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.” Menurut Adrian Payne yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2002: 27) adalah sebagai berikut: “Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.”

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Jasa terkadang cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Untuk memahami hal ini, kita perlu membahas pengertian, karakteristik dan klasifikasi jasa. Jasa (*service*) menurut Kotler dan Keller (2009;214) : *“any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product.* Kotler mendefinisikan jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Sedangkan Lovelock (2007;5) mendefinisikan terhadap arti jasa :

“A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance is essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production”.

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*) Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:
 - a. Tempat (*place*) Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.
 - b. Orang (*people*) Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.
 - c. Peralatan (*equipment*) Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.
 - d. Komunikasi material (*communication material*) Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.
 - e. Simbol (*symbol*) Nama dan symbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani konsumen.
 - f. Harga (*price*) Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.
2. Bervariasi (*variability*) Jasa bersifat nonstandard dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.
4. Tidak dapat disimpan (*perishability*) Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

Menurut Yazid (2005), pemasaran jasa adalah perencanaan yang bergerak dari fokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangibel dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu: (*Product, Price, Place dan Promotion*). Sedangkan untuk jasa ke 4P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur, yaitu: *People, Process dan Customer Service*.

Menurut Lupiyoadi (2013) bahwa elemen *Marketing Mix* jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu: *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana system penghantaran/penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

1. Pengertian dan Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai banyak arti, mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Beberapa pendapat para ahli tentang jasa, yaitu: Menurut Berry dalam Yazid (2005) menyatakan bahwa: "Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas); proses, dan unjuk kerja yang intangible". Mudrick dalam Yazid (2005) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. Sedangkan Kolter dalam Tjiptono (2002), jasa yaitu, "Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".

Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan". Dari definisi di atas, bahwa jasa

selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak terwujud. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang.

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability* dan *Perishability* (Lovelock dan Gummesson, dalam Tjiptono dan Chandra, 2005).

a. *Intangibility*.

Jasa bersifat *Intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Apabila pelanggan membeli jasa tertentu maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut, namun tidak memiliki jasa yang dibelinya.

b. *Heterogeneity*.

Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan non-standardized output artinya terbanyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Contoh: Dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen sama.

c. *Inseparability*.

Jasa bersifat *Inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dapat dikonsumsi.

d. *Perishability*.

Jasa bersifat *Perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Sedangkan menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2013) menyebutkan karakteristik jasa, yaitu:

a. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

b. *Unstorability*.

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama.

c. *Customization.*

Jasa juga sering kali di desain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Umar (2003), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 148) mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005:39) dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Grongoos (Tjiptono, 2002:261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcomerelated criteria*).
2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.
4. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas layanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, organisasi

pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

Payne (2000) juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan

pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2002), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan memiliki kualitas yang baik. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh Peter dan Donnelly (2007: 181) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.
2. Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan

waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.
4. Jaminan (*Assurance*) Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortecy*).
5. Empati (*Emphaty*) Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan Mobile

Kualitas pelayanan *mobile* adalah merupakan bentuk aplikasi marketing modern yang memanfaatkan penggunaan teknologi mobile dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Indikator pengukuran kualitas pelayanan *mobile* yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Ozer, dkk (2013) yaitu:

1. Ketersediaan.

Ketersediaan adalah kemampuan suatu perangkat mobile untuk dapat digunakan kapan dan dimana saja tanpa adanya gangguan yang berarti.

2. Risiko yang dirasakan.

Risiko yang dirasakan berkaitan dengan segala jenis risiko yang mungkin akan dirasakan oleh pengguna jasa layanan *mobile*.

3. Mudah digunakan.

Kemudahan dalam menggunakan berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam mengakses informasi dan segala hal yang diinginkan oleh pengguna pada perangkat jasa layanan mobile.

4. Kompatibilitas perangkat mobile.

Hal ini berkaitan dengan kemampuan aplikasi mobile untuk dapat diterapkan pada banyak perangkat mobile yang dimiliki oleh konsumen.

5. Layanan hiburan.

Layanan hiburan berkaitan dengan ketersedianya berbagai layanan hiburan yang terdapat ketika menjalankan aplikasi pelayanan mobile.

2.1.4 Transportasi Taxi Online

Menurut Nasution (2004:15), transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, ke mana kegiatan pengangkutan diakhiri. Transportasi sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrilisasi. Dengan adanya transportasi menyebabkan adanya spesialisasi atau pembagian pekerjaan menurut keahlian sesuai dengan budaya, adat istiadat dan budaya suatu bangsa dan daerah kebutuhan akan angkutan tergantung fungsi bagi kegunaan seseorang (*personal place utility*).

Secara bahasa, istilah *mobile* sendiri dapat diartikan sebagai sesuatu yang bergerak, sesuatu yang mudah dibawa kemana-mana. Dan di sini kita akan langsung batasi pengertian dari perangkat mobile sebagai alat untuk komunikasi. Jadi, dengan adanya perangkat mobile (*mobile device*), dimanapun kita berada, kapan pun waktunya, dan apa pun aktifitasnya, kita akan dapat dengan mudah melakukan hubungan komunikasi dengan siapa pun. Berikut ini adalah beberapa jenis jasa transportasi berbentuk taxi online yang ada di beberapa kota di Indonesia:

1. Say Taxi

Say Taxi merupakan aplikasi pemesanan taksi online yang berjalan pada platform Android dan iOS. Perusahaan Say Taxi berbasis di Estonia. Saat ini Say Taxi telah beroperasi di 12 kota di dunia. Say Taxi mengutamakan keselamatan, kemudahan dan kecepatan dalam pelayanannya. Anda akan

menerima identitas taksi yang dipesan, mulai nama supir, warna taksi, nomor taksi dan lokasi taksi yang dipesan. Semua taksi yang tergabung dalam Say Taxi juga terintegrasi dengan sistem komputer, sehingga semua tracking taksi mampu tercatat. Mengikuti kesuksesan Grab Taxi, kini Say Taxi telah hadir di Indonesia tepatnya di kota Yogyakarta. Say Taxi bekerjasama dengan operator taksi lokal yaitu 373737. Saat ini ada 200 unit taksi yang tergabung dalam SayTaxi.

2. Taxies

Taxies adalah aplikasi pemesanan armada taksi yang terdaftar pada Dinas Perhubungan, menggunakan tarif dan argo yang sesuai ketentuan di daerah masing-masing. Taxies bekerjasama dengan operator taksi untuk membantu penumpang mendapatkan taksi dengan mudah. Terdapat empat operator taksi di DIY yaitu Indra Kelana, Sadewa, Pandawa dan Setia Kawan yang memiliki 260 armada. Saat ini Taxies memiliki tiga layanan. T-Cab: layanan untuk pemesanan taksi; T-Bike Courier Service: layanan kurir bersepeda untuk membeli dan jemput/antar barang; dan T-Tips: layanan pengiriman barang lewat penumpang dengan moda transportasi darat. Untuk sementara, Layanan T-Cab dan T-Bike Courier Service masih tersedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Blue Bird

Blue Bird adalah salah satu perusahaan taxi di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1972. Seiring perjalanannya, Blue Bird selalu menjadi pelopor dalam mengubah industri taksi di Indonesia. Beberapa inovasi tersebut diantaranya adalah pengenaan tarif berdasarkan sistem argometer, serta melengkapi seluruh armadanya yang ber-AC dengan radio komunikasi. Selain itu, penggunaan sistem GPS pada armada kami juga memberikan rasa aman kepada para pelanggan kami. Pada tahun 2011, Blue Bird juga menjadi perusahaan taksi pertama di Indonesia yang memberikan layanan mobile reservation melalui BlackBerry. Saat ini Blue Bird juga telah mengeluarkan layana berbasis online lewat aplikasi My Blue Bird.

4. Grabtaxi

Layanan pesan taksi asal Malaysia ini mulai masuk ke Indonesia sejak Juni 2014. Dalam operasinya, GrabTaxi menggandeng beberapa mitra sopir dan perusahaan taksi yang sudah beroperasi di Jakarta dan sekitarnya. GrabTaxi, saat ini sudah hadir di enam negara di Asia Tenggara yaitu Malaysia (9 kota), Singapura, Thailand (4), Vietnam (2), Indonesia (3) dan Filipina (4). Untuk di Indonesia, GrabTaxi telah hadir di Jakarta, Padang dan Surabaya. Aplikasi GrabBike bisa diunduh di pusat aplikasi Play Store, iOS dan Windows.

5. Uber

Layanan solusi transportasi ini berdiri sejak 2009, dan berpusat San Francisco, Amerika Serikat. Uber hadir untuk menghubungkan penumpang dan

pengemudi taksi melalui aplikasi. Tujuannya membuat penumpang lebih mudah mengakses dan memberikan banyak pilihan kepada penumpang. Sejak dihidirkan 2009 hingga saat ini, Uber hadir di ratusan kota pada 59 negara di dunia. Untuk di Indonesia, Uber telah hadir di Jakarta, Bandung dan Bali.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler dan Armstrong, 2009). Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan.

Kotler (2005) mendefinisikan, *Satisfaction is a person's feelings of pleasure of disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.* Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) terhadap ekspektasi (harapan) mereka. J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam Usmara (2003) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli.

Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja sebelum membeli maka konsumen mengalami kepuasan. Oliver dalam Umar (2003), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Ini artinya apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian, ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan suatu organisasi dapat menyebabkan masalah dengan kualitas produk atau layanan tersebut.

Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2005). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2005), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Menurut Willie (dalam Tjiptono, 2002:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk

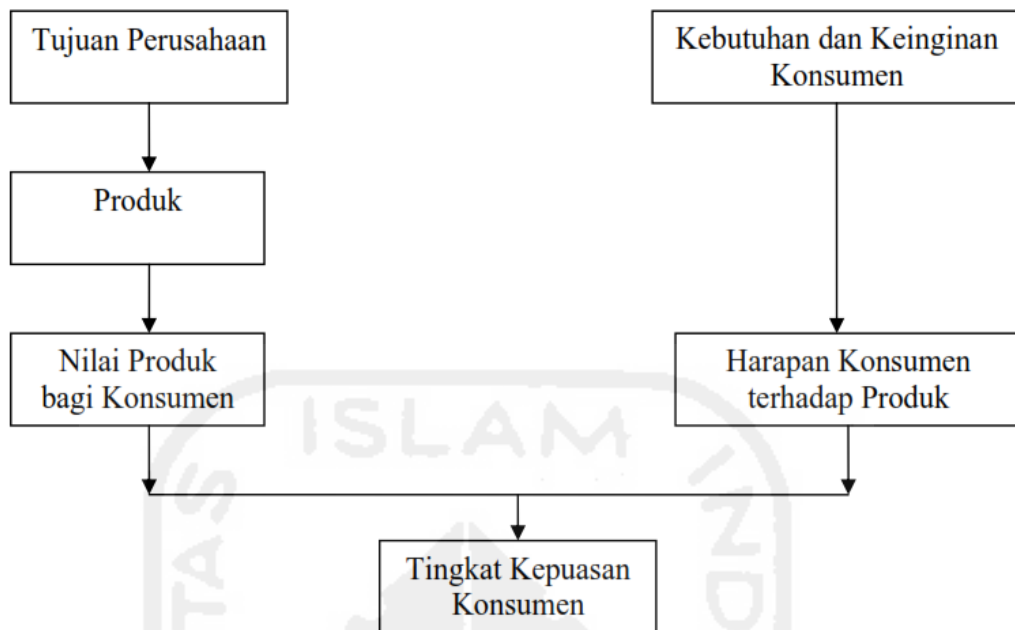
atau jasa. Sedangkan menurut Gerso Ricard (dalam Sudarsito, 2004: 3) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi. Beberapa pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfied*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat dilihat pada bagian berikut. Tjiptono (2002) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.
2. Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
3. Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan menurut Kotler (2005: 64) dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan antara pihak manajemen dan pelanggan
2. Perusahaan membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berfikir perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua SDM yang ada.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk complaint and suggestion system.
4. Mengembangkan dan menerapkan:
 - a. *Accountability*, yaitu perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan.
 - b. *Proactive*, dilakukan oleh perusahaan dengan cara menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya.
 - c. *Partnership Marketing*, merupakan pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

“Pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain” (Sugiarto dalam Lupiyoadi, 2013: 42). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagian konsep kepuasan pelanggan pada gambar berikut:



Sumber: Tjiptono (2006)

Gambar II. 1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga antecedent yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah

persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen/lembaga penyedia layanan jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk/jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya. Untuk dapat memuaskan pelanggan, pihak penyedia layanan jasa dapat melakukan tahapan kiat berikut (Yamit, 2001):

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, yaitu dengan cara melakukan penelitian untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan atas suatu produk atau jasa akan memudahkan perusahaan/lembaga dalam mengkomunikasikan produk/ layanan jasa kepada sasaran pelanggannya.
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli. Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih dan menggunakan layanan jasa, pihak penyedia jasa dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.
3. Membangun citra lembaga. Lembaga perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan.

Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas jasa pelayanan yang telah diberikan oleh lembaga.

4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan. Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit/bagian yang ada dalam lembaga bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan menjadi motivasi setiap unit/bagian dalam lembaga/organisasi, maka pembentukan citra lembaga juga akan maksimal.

Untuk mengetahui apakah konsumen/pelanggan menerima atau menolak suatu produk atau jasa, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen/pelanggan utama terhadap produk atau jasa tersebut. Pemasar/pihak manajemen produk atau jasa khususnya jasa pendidikan tersebut dapat menggunakan metode-metode berikut untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan utama yaitu (Kotler, 2005):

1. Sistem Keluhan dan Saran (*complain and suggestion system*). Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan, misalnya: menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/ keluhan pelanggan, dan lain-lain dengan cara ini pemasar dapat lebih mudah memecahkan masalah.
2. Survei Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction survey*). Suatu organisasi yang berorientasi pada pelanggan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Salah satu alasannya adalah karena tidak semua

pelanggan akan dan mau menyampaikan keluhannya. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu melakukan survei penelitian setiap periode dengan cara menyebarkan kuesioner, baik secara langsung, atau melalui pos.

3. Pembeli Bayangan (*ghost shopper*). Perusahaan produk atau jasa mempekerjakan orang sebagai pembeli ke perusahaan pesaing untuk menilai pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing tersebut.
4. Analisis Pelanggan yang Beralih (*lost customer analyze*). Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut, mereka dibujuk untuk mengungkapkan alasan mengapa mereka berhenti, atau pindah ke perusahaan lain.

Menurut Tjiptono (2002), “ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan”, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik yang ditawarkan. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya yaitu mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan

konsumen atau pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan atau konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada service quality yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti: kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/ kesopanan karyawan).

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan kembali jasa yang telah diberikan. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5. Kesiapan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang

diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- a. *Complain*
- b. *Retur* atau pengembalian produk
- c. Biaya garansi
- d. *Recall*
- e. *Word of mouth negatif*
- f. *Defections*

Manurut Lupiyoadi (2013), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

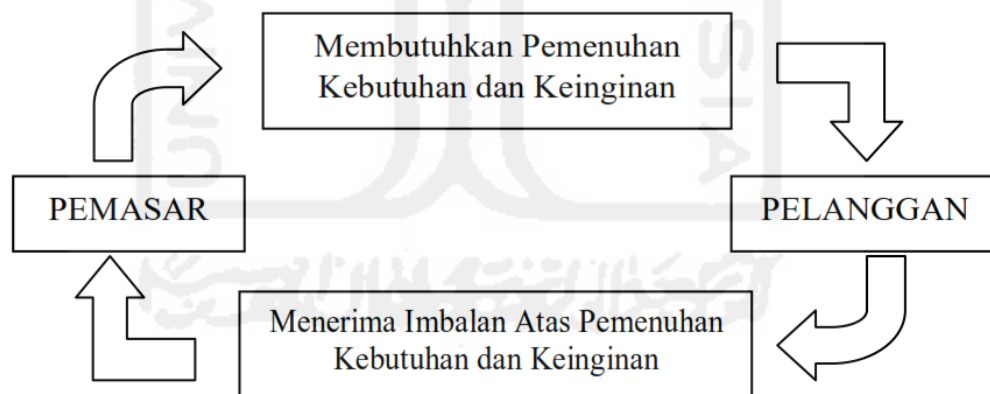
4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Bagi perusahaan penyedia jasa, hal yang tak kalah penting adalah memiliki pelanggan atau konsumen. Apalah artinya bila kita memproduksi dan menjual produk atau jasa tetapi tidak ada yang mengkonsumsi atau membeli. Bagaimana nasib perusahaan atau produsen selanjutnya bila tidak memiliki pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu, pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan. Tanpa pelanggan, kita tidak memiliki apa-apa. Pelangganlah yang menentukan bisnis kita. Jika kita tidak bisa memahami pelanggan maka kita pun tidak bisa memahami bisnis kita. Pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran. Pemasar berupaya untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedangkan pelanggan memberikan imbalan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disajikan oleh pemasar. Secara diagram, aktivitas ini dapat digambarkan sebagai berikut:

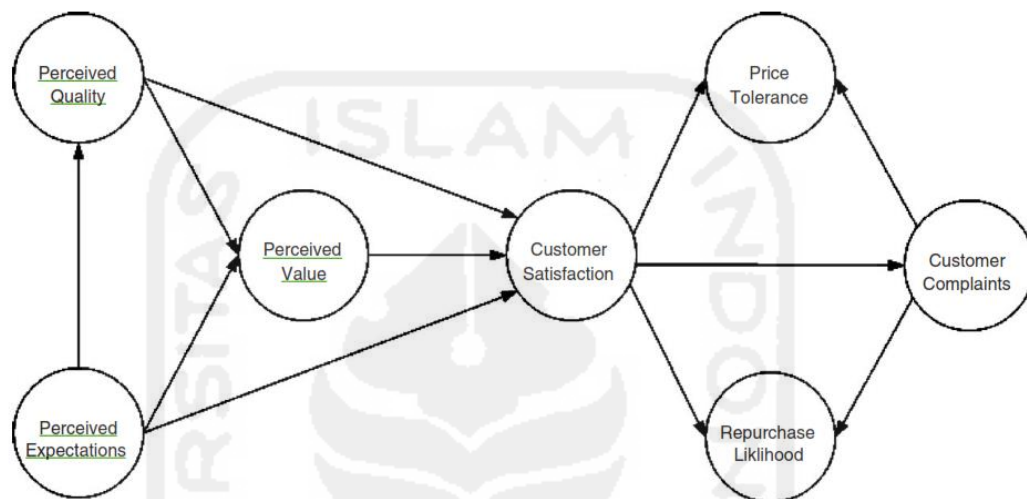


Sumber: Haryono (2013)

Gambar II. 2 Aktivitas Pemasaran

American Customer Satisfaction Model (ACSM) adalah model lintas-industri umum yang menyediakan pengukuran kinerja berbasis pasar untuk perusahaan-perusahaan, industri, sektor dan negara. *American Customer*

Satisfaction Model (ACSM) digunakan untuk mengukur kualitas barang dan jasa seperti yang dialami oleh konsumen (Fornell, dkk, 1996) dan pengukur pengalaman konsumsi aktual dan diantisipasi oleh konsumen. Berikut gambar yang menjelaskan model *American Customer Satisfaction Model* (ACSM):



Sumber: Fornell dkk (1996)

Gambar II. 3 Model *American Customer Satisfaction Model*

Menurut model, terdapat hubungan positif antara harapan dirasakan pelanggan (PE) dan persepsi kualitas (PQ), nilai yang dirasakan (PV) dan kepuasan. Pada gilirannya, kepuasan memiliki hubungan positif dengan loyalitas dan hubungan negatif dengan keluhan. Dengan demikian, loyalitas langsung dijelaskan oleh kepuasan pelanggan dan keluhan pelanggan mengenai produk atau jasa.

2.1.6 Hubungan Kualitas Pelayanan Mobile dengan Kepuasan Pelanggan

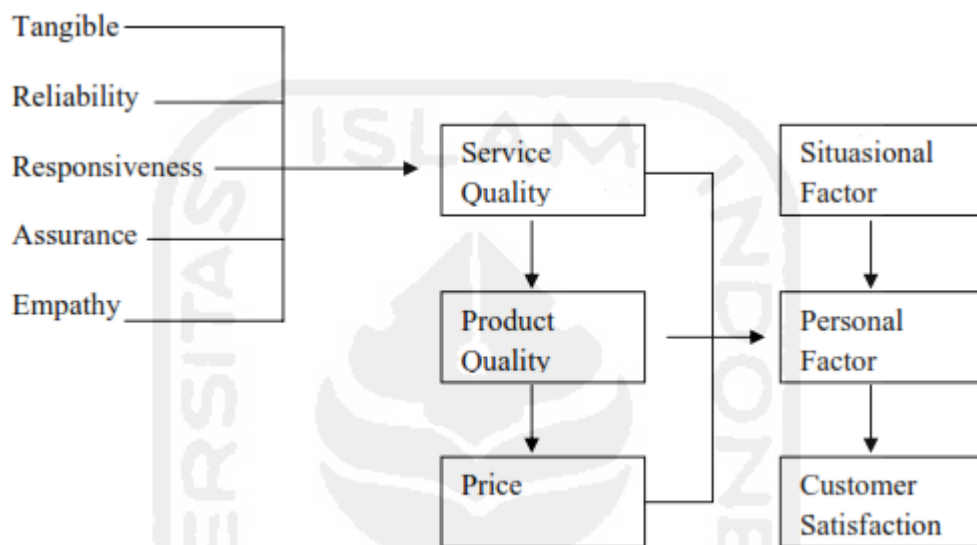
Menurut Kotler dan Amstrong (2009:7) yaitu “*Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact of product performance and customer satisfaction*”. Artinya, kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan konsumen. Menurut Stanton, dkk (1994:15) yaitu “*For marketers, the best measures of quality is customer satisfaction*”. Artinya, bagi pemasar, ukuran kualitas yang paling baik adalah kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2002:125), dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun”. Lebih lanjut, Tjiptono (2002: 54): mengatakan bahwa :

“Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan yang puas untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Zeithaml dan Bitner (1996: 123) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki gambaran yang lebih luas dibandingkan dengan kualitas pelayanan, yang hanya terfokus pada dimensi kualitas pelayanan saja. Lebih lanjut Zeithaml and Bitner (1996: 123) menerangkan gambar tersebut

bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi fokus yang mencerminkan persepsi pelanggan dari lima dimensi kualitas pelayanan. Disisi lain, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga bersama-sama dengan faktor situasi dan faktor individual.



Sumber : Zeithaml and Bitner (1996 : 123)

Gambar II. 4 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler dalam Lupiyoadi, 2013:192). Kesimpulan dari teori-teori yang menyatakan hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan adalah kepuasan konsumen berhubungan dengan beberapa aspek salah satunya kualitas pelayanan dan sangat berkaitan erat dengan kualitas, karena kualitas merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan konsumen.

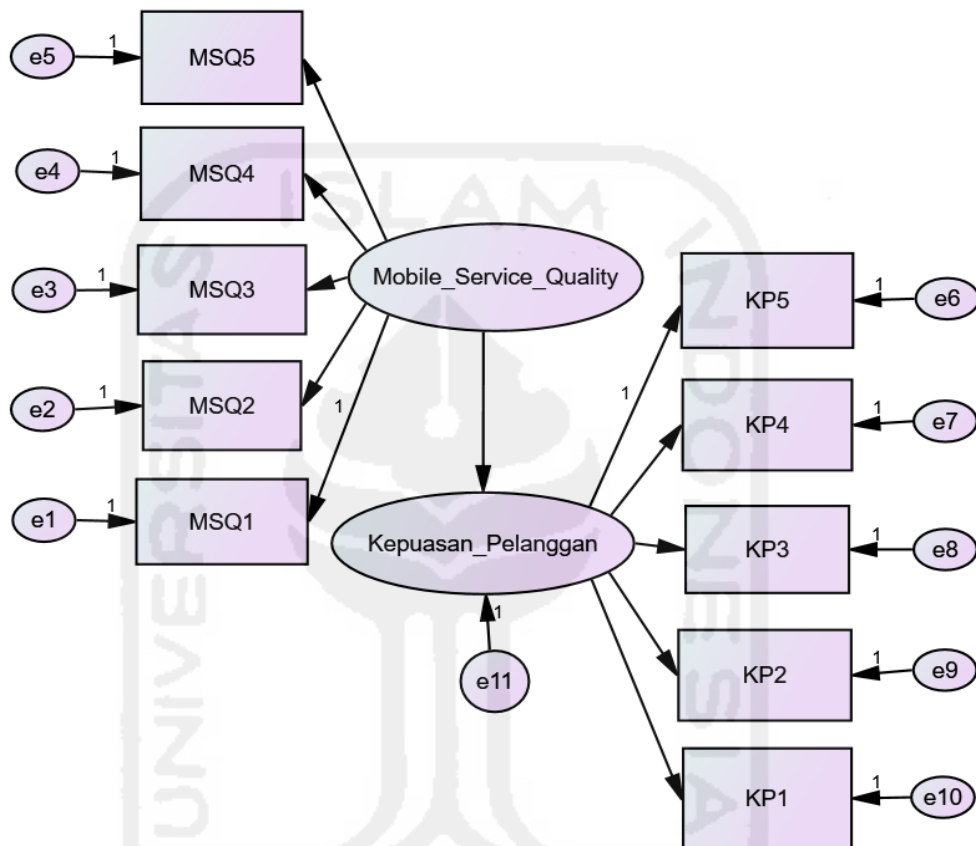
Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ozer, dkk (2013) menemukan bahwa dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan mobile memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Zhao, dkk (2012) bahwa terdapat dampak signifikan kualitas pelayanan dan keadilan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Kuo, dkk (2009) menemukan bahwa terdapat dampak yang positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kuo, dkk (2009) mengatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang akan produk tersebut dan akan lebih sering lagi melakukan pembelian. Selanjutnya adalah penelitian penelitian Lin dan Wang (2006) juga menemukan bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan di *mobile commerce*. Pada model penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Wang (2006) tersebut, kualitas yang dirasakan dan kepercayaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, dan kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.2 Model atau Kerangka Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang telah dikemukakan dalam kajian pustaka dan berdasarkan pada penelitian empiris yang pernah dilakukan sebelumnya mengenai adanya pengaruh variabel independen (variabel endogen) penelitian ini adalah variabel *mobile service quality* (X) yang memiliki indikator: ketersediaan, risiko yang dirasakan, mudah digunakan, kompatibilitas perangkat mobile, dan layanan hiburan. Variabel dependen (variabel eksogen) penelitian ini

adalah variabel kepuasan pelanggan (Y) yang memiliki indikator: kualitas jasa, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Model penelitian yang dikembangkan seperti disajikan pada kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 1
Model Penelitian

2.3 Formulasi Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Wang (2006) pada penelitiannya juga menemukan bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan di *mobile commerce*. Penelitian Kuo, dkk (2009) yang menemukan bahwa terdapat dampak yang positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Zhao, dkk (2012), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian terdahulu tersebut, kembali diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ozer, dkk (2013) dengan menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi yang menjadi tolak ukur kualitas layanan mobile, yaitu ketersediaan, risiko yang dirasakan, mudah digunakan, kompatibilitas perangkat mobile dan layanan hiburan. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat dampak positif dari hubungan antara kualitas pelayanan mobile dengan kepuasan pelanggan.

H₁: *Mobile Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

