

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga,, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Sedangkan dalam bagian penjelasan disebutkan “Di dalam kepustakaan ekonomi dikenal konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Pengertian konsumen dalam undang-undang ini adalah konsumen akhir”.

Dari ketentuan dalam undang-undang tersebut secara tersurat nampaknya hanya menitik beratkan pada pengertian konsumen sebagai konsumen akhir yang mana hal tersebut bukan merupakan objek pembahasan dalam tulisan ini. Namun secara tersirat juga mengandung pengertian konsumen dalam arti luas. Hal tersebut nampak pada penggunaan kata “pemakai”. Istilah “pemakai” dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan konsumen untuk mendukung pengertian konsumen akhir, namun sekaligus juga menunjukkan bahwa barang dan/jasaa yang dipakai tidak serta merta hasil dari suatu transaksi jual beli. Artinya sebagai

konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/jasa tersebut. Dengan kata lain dasar hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha tidak perlu harus kontraktual (*the privity of contract*).

B. Perusahaan Taksi Onlie

1. Go-Car

Go-car salah satu fitur layanan Go jek yang berdiri pada tahun 2011 oleh seorang pemuda yang kreatif. Pendiri Go-jek bernama Michaelanglo Maron dan Nadiem Makarim. Mereka mendirikan sebuah perusahaan yang diberi nama PT. Go-jek Indonesia. Perusahaan ini bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Mereka melihat para ojek pangkalan hanya menghabiskan waktu seharian dan belum tentu mendapatkan pelanggan. Jadi mereka membuat perusahaan ini, untuk membantu para tukang ojek mendapatkan penumpangnya dengan cepat dan efisien. Sampai sekarang tujuan mereka memang terbukti ampuh. Tukang ojek harus lebih produktif supaya bisa mendapatkan penghasilan yang banyak.

Para tukang ojek pangkalan tersebut terkadang menunggu 5 hingga 7 jam, paling hanya mendapatkan beberapa penumpang. Pendiri Go-jek berinisiatif membuat sesuatu yang berbeda. Go-jek ini menggunakan *system* yang lebih tertata rapi. Awalnya Go-jek melayani lewat *call center* saja, tetapi lambat laun Go-jek berkembang dan membuat aplikasi Go-jek. Dengan aplikasi ini, anda bisa memesan secara online, membayar secara kredit dan mengetahui keberadaan

driver yang akan menjemput anda. Inilah salah satu kelebihan dari Go-jek dibandingkan dengan ojek pangkalan lain.

Pada awal pendaftaran menjadi *driver* Go-jek, akan terdapat berbagai pelatihan. Bagaimana melayani pelanggan dengan baik, tidak boleh ugal-ugalan di jalan, mematuhi lalu lintas dan menggunakan pakaian yang *safety*. Pendiri Go-jek ini memang sangat mengutamakan kepuasan pelanggan. Ketika menggunakan Go-jek, anda akan diberikan jaket, penutup kepala, helm, dan masker. Selain itu para *driver* juga diajari bagaimana menggunakan aplikasi Go-jek.

Untuk keuntungan, terdapat pembagian hasil. 20% untuk perusahaan, 80% untuk *driver*. Go-jek tak hanya melayani antar jemput orang saja. Tetapi juga bisa mengirimkan paket, memesan makanan dan minuman dan masih banyak lagi.

Fitur dan Layanan Go-Car antara lain:

- a. Kurir Instan (*GO-SEND*)
- b. Transportasi (*GO-RIDE*)
- c. Pesan makanan (*GO-FOOD*)
- d. Berbelanja (*GO-MART*)
- e. Antar barang banyak/besar (*GO-BOX*)
- f. Bersih-bersih (*GO-CLEAN*)
- g. Kecantikan (*GO-GLAM*)
- h. Pijat/refleksi (*GO-MASSAGE*)
- i. Jadwal Transjakarta, dan pengantaran dari/ke halte terdekat (*GO-BUSWAY*)
- j. Pesan tiket (*GO-TIX*)
- k. Transportasi Mobil (*GO-CAR*)

Terdapat beberapa hal yang bisa diketahui oleh pelanggan saat memesan Go-jek yaitu:

- a. Identitas pelanggan
- b. Mudah menemukan tukang ojek
- c. Tidak perlu tawar menawar
- d. Bisa menemukan pengemudi yang tahu lokasi tujuan
- e. Mengetahui harga secara pasti sebelum berangkat.
- f. Foto pengemudi

Dari pihak *driver*, terdapat beberapa kelebihan yang bisa diperoleh yaitu:

- a. Tidak perlu menawarkan jasanya ke setiap orang yang lewat.
- b. Tidak perlu nongkrong dipangkalan
- c. Pulang ke rumah bukan berarti tidak ada order
- d. Tidak perlu berhadapan dengan pelanggan yang tawar berlebihan
- e. Mengetahui tujuan pelanggan sebelum berangkat.

2. Grab

Grab adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Pendiri sekaligus CEO Grab bernama Anthony Tan. Ia lulusan dari Harvard Business School untuk Master of Business Administration (MBA). Sejak diluncurkan pada 2012, aplikasi Grab telah diunduh lebih dari 13 juta perangkat di seluruh Asia Tenggara. Lebih dari 250.000 pengemudi di jaringan Grab, termasuk seluruh layanan di bawah aplikasi Grab, telah menggunakan aplikasi ini untuk menerima pemesanan layanan transportasi di Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam,

Filipina, dan Indonesia. Aplikasi Grab dan seluruh layanannya saat ini tersedia di 30 kota di enam negara di Asia Tenggara.

Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara. Hingga bulan Maret 2015, jumlah pengguna Grab mencapai 3,8 juta pengguna. Grab tersedia untuk sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry. Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti mobil, taksi, dan ojek. Saat ini Grab tersedia di seluruh Medan dan sekitarnya.

Grab merupakan aplikasi layanan yang menyediakan layanan transportasi untuk menghubungkan penumpang di seluruh wilayah Asia Tenggara. Aplikasi Grab menawarkan 4 pilihan layanan transportasi mulai dari mobil pribadi, taksi, sepeda motor hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan penumpang di Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Layanan yang ditawarkan antara lain :

a. GrabCar

Layanan transportasi untuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi, menghubungkan antara pengemudi mobil pribadi dan calon penumpang.

b. GrabTaksi

Layanan taksi premium yang menghubungkan antara pengemudi taksi dan calon penumpang taksi.

c. GrabBike

Sebuah alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan dengan menggunakan sepeda motor. Menghubungkan antara pengemudi sepeda motor dengan calon penumpang.

d. GrabExpress

Layanan pengiriman paket yang cepat, aman dan terpercaya kepada pengguna Grab Express.

Beberapa cara menggunakan aplikasi Grab antara lain:

a. Pesan Grab dengan mudah

Lokasi kita akan terdeteksi secara otomatis, lalu masukkan tujuan dan dapatkan perkiraan biaya perjalanan.

b. Mendapatkan pengemudi terdekat

Setelah mengkonfirmasi pesanan, pengemudi yang terdekat akan terinfo dan dapat lihat konfirmasi mereka secara langsung.

c. Pengemudi yang terpilih

Kita akan dapatkan konfirmasi akan pengemudi yang akan menjemput dalam beberapa menit.

d. Lacak pengemudi

Kenali pengemudi, lacak ketika dia menuju lokasi, agar aman dan percaya kepada pengemudi Grab tersebut.

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya menurut Tjiptono (1997) adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kotler (2002) memberikan definisi kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi dan atau produk yang dirasakan dengan yang semula diharapkannya.

Menurut Rangkuti (2003) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Sedangkan menurut Gerson (2004), kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Menurut Tjiptono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan

kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misi, iklan.

Menurut Oliver (dalam Irawan, 2003), kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat ini bisa lebih atau kurang. Menurut Irawan (2003), kepuasan konsumen adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhiharapannya. Karena itu konsumen tidak akan puas jika persepsinya tidak terpenuhi.

Kepuasan konsumen (Swastha, 2000) adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Kepuasan konsumen menurut Barkelay dan Saylor (1994) merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan konsumen adalah kualitas. Faktor utama utama kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithamal dan Bitner, 1996).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005).

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Setelah melihat dari beberapa keterangan mengenai kepuasan konsumen maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang puas berdasar dari pengalamannya yang terdahulu, sekaligus konsumenpun dapat merasakan jasa yang digunakannya sesuai dengan wujud yang konsumen harapkan sebelumnya. Akan tetapi ketika konsumen merasa kurang puas akan jasa yang digunakannya, kecenderungan untuk jarang memakai jasa tersebut akan terjadi.

2. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Supranto (1997) mengatakan bahwa aspek-aspek kepuasan konsumen adalah:

1. Ketanggapan layanan (*responsiveness of service*)
2. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
3. Keberadaan layanan (*availability of services*)
4. Profesionalisme (*Profesionalisme*)
5. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau layanan (*over all satisfacton with service*)

Kotler (2002) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan konsumen, meliputi:

- a. *Expectation* (harapan)

Sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.

b. *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

c. *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh konsumen.

d. *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

e. *Discrepancy* (ketidak-sesuaian)

Menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang actual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidak-puasan konsumen.

Wilkie (1994) membagi kepuasan konsumen kedalam empat elemen:

a. *Expectations*

Pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang konsumen harapkan dari suatu produk ketika konsumen menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika konsumen secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

b. *Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, kosumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation

d. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation* yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

Sabarguna (2004) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan dan kenyamanan.
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif dan cekatan dalam melayani konsumen.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- d. Aspek biaya, meliputi mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa aspek kepuasan konsumen antara lain *expextation*, *performance*, *comparison* dan *confirmation*.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang.

b. Kualitas Layanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

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

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Rambat dan Hamdania (2001) juga menyatakan faktor yang sama seperti yang Lupiyoadi, bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kelima faktor tersebut adalah:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen 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.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "*The Big Eight factors*" yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hannah dan Karp dalam Trisno Musanto, 2004):

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk:

a) Kualitas produk

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

b) Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

c) Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

d) Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:

a) Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

b) Respon dan Cara Pemecahan Masalah

Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:

a) Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan CV Sarana Media advertising khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian

b) Kemudahan dan Kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Menurut Moenir (dalam Yuliarmi dan Riyasa, 2007) faktor-faktor kepuasan konsumen adalah tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang

bersangkutan, waktu penyampainan yang tepat, dan keramahannya. Faktor pendukung lainnya antara lain keramahan petugas, dan saran dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya.

4. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Juwandi (2004) adapun dimensi-dimensi kualitas yang menentukan tingkat kepuasan (*utility*) yang diterima oleh konsumen setelah menggunakan barang atau jasa, yaitu:

1. *Performance* (kinerja). Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan). Berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi). Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur). Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas). Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika). Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas). Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*. Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu barang atau jasa memungkinkan untuk bisa memuaskan konsumen sesuai harapan.

5. Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

- a. Respon : Tipe dan Intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

- b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan beberapa komponen kepuasan konsumen, yakni respon, fokus dan waktu respon.

C. Perbedaan Kepuasan Konsumen Taksi Online Go-Car dengan Grab

Ojek online maupun taksi online merupakan ojek yang berbasis aplikasi *handphone* dimana pelanggan memesan ojek lewat sistem aplikasi di *handphone*. Dalam aplikasi sudah dapat diketahui jarak, lama pemesanan, harga, nama orang yang menjemput, serta perusahaan pengelolanya. Seluruh identitas pengendara sudah diketahui secara pasti karena perusahaan pengelola telah melakukan proses verifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan kerjasama kemitraan. Ketika menggunakan taksi online, anda akan mendapatkan layanan yang memuaskan.

Menurut Oliver (dalam Irawan, 2003), kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat ini bisa lebih atau kurang. Menurut Irawan (2003), kepuasan konsumen adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, konsumen tidak akan puas, apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa harapannya terpenuhi. Konsumen akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Menurut Day (dalam Tjiptono, 1997) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi

ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Beberapa jenis mobil yang disediakan, baik pada go-car maupun grab antara lain Avanza, Xenia, Mobilio, Agya, Ayla dan Yaris. Untuk grab sendiri, armada mobil yang disediakan untuk kota Medan saja mencapai angka 3000 unit, sementara go-car baru sekitar 1000 unit. Taksi online grab memiliki potongan harga setelah beberapa kali menggunakan grab. Potongan harga hingga Rp. 10.000. Promo menarik lainnya dari grab yaitu mendapatkan diskon dengan menggunakan GrabPay. Sementara pada go-car diskon 20% dengan menggunakan GoPay. Selain itu pada taksi online grab, tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu drivernya, paling lama sekitar 10 menit. Berbeda dengan taksi online go-car yang harus menunggu drivernya lebih lama, yakni 15 menit lebih.

Grab Car menawarkan tarif dasar sesuai yang tertera dalam aplikasi. Sedangkan Go Car menggunakan sistem tarif dasar sesuai dengan hitungan aplikasi.

Kedua aplikasi juga menawarkan sistem pembayaran yang berbeda-beda. Go Car menawarkan pilihan pembayaran secara tunai atau secara non tunai dengan Go Pay. Gojek hanya menawarkan Go-Pay yang sebenarnya berfungsi sebagai dompet elektronik. Saldo dompet Go Pay dapat berasal dari pengiriman dana tranfer melalui tiga jenis bank, Bank BCA, Bank BRI dan Bank Mandiri (Tempo, 2016). Aplikasi Grab Car menawarkan sistem pembayaran tunai atau pembayaran non tunai dengan Grab Pay. Layanan Grab Pay serupa dengan Go Pay, namun sumber dana bisa berasal dari Kartu kredit dan kartu debit aneka

bank. Grab Car dan Go Car tidak menetapkan biaya atas pembatalan pemesanan. Tabel berikut di bawah ini mengilustrasikan kelebihan dan kekurangan taksi online go car dan grab car.

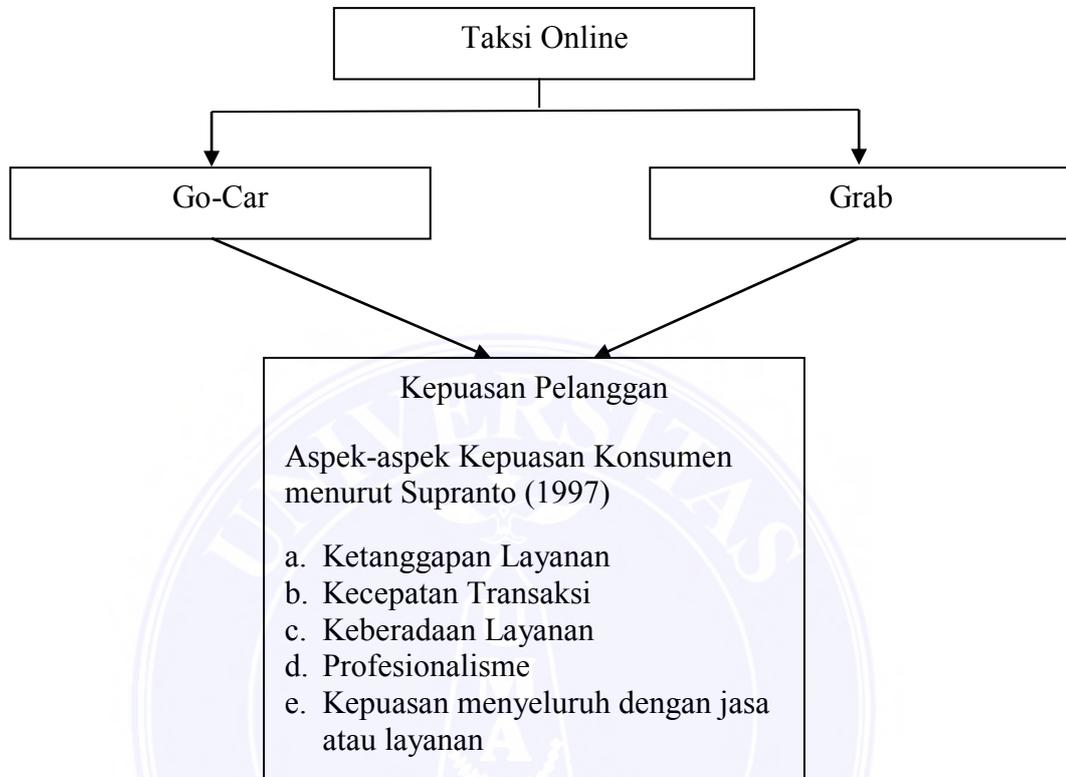
Grab car beroperasi secara efisien, yakni sebagai layanan yang membantu penumpang menemukan pengemudi taksi terdekat pada aplikasi Grab. Grab juga memiliki jaringan armada taksi terluas yang menawarkan pengalaman berkendara yang paling efisien dan aman untuk kamu. Selain itu dalam hal harga, tarif grab sesuai argo, tanpa argo tembak. Kemudian seluruh pengemudi taksi yang telah bermitra dengan grab dipastikan terdaftar dan berlisensi untuk memastikan layanan berkendara yang aman dan nyaman (<https://www.grab.com/id/taxi/>).

Tabel 1. Kelebihan dan Kekurangan Taksi Online Grab dan Go Car

Taksi Online	Kelebihan	Kekurangan
Go car	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asli buatan Indonesia 2. Proses pemesanan cepat. 3. Jenis pelayanan ada banyak sesuai dengan kebutuhan (GoSend, GoGlam, GoFood, dan lain-lain) 4. Jika memiliki keluhan via Twitter, administrasi Gocar siap merespon dengan cepat 5. Driver Gocar banyak 6. Pembayaran boleh chas maupun Go-Cash! 7. Tarif sudah fixed price. Penambahan harga tarif hanya terjadi saat <i>rush hour</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi ini sering error. Jika memasuki jam sibuk (<i>rush hour</i>), sistem aplikasi sering down dan pemesanan sulit 2. Untuk masalah kedisiplinan, para driver Gocar sering terlihat tidak memakai seragam, sehingga konsumen sering bingung
Grab car	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi Grab jarang error 2. Semua driver memakai seragam dan atribut 3. Jasa Grab Car sudah banyak, jadi tidak perlu menunggu lama. 4. Tarif yang ditetapkan sudah fixed price. 5. Driver bersikap ramah dan jujur 6. Driver cepat sampai ke tempat tujuan 7. Driver siap menunggu dengan sabar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Drivernya belum sebanyak Gocar. 2. Jika memiliki keluhan, responsnya nggak begitu cepat

Sumber: <http://www.cosmogirl.co.id/artikel/read/8698/Pilih-Gojek-Grab-Atau-Uber-Ini-Kelebihan-dan-Kekurangannya>

D. Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada perbedaan konsumen pengguna grab dengan go-car di Kota Medan.