

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Dalam bagian kajian teori ini, penulis akan membahas hal-hal sebagai berikut:

(1) Kepercayaan yang terdiri dari pengertian kepercayaan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan indikator kepercayaan, (2) Daya saing yang terdiri dari pengertian daya saing dan indikator daya saing, dan (3) Ketepatan waktu yang meliputi dari pengertian ketepatan waktu, dimensi-dimensi ketepatan waktu dan indikator ketepatan waktu.

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Gojek merupakan kemauan pelanggan untuk bertumpu pada penyedia jasa Gojek dimana kita mempunyai keyakinan terhadap penyedia jasa Gojek. Menurut (Gustiawan et al., 2022) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek bisa seperti produk, pelanggan, perusahaan dan segala sesuatu dimana pelanggannya mempunyai kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki dan membangun kepercayaan akan menentukan apakah produk jasa Gojek banyak digunakan masyarakat. Sementara itu, manfaat adalah hasil yang dapat diterima yang diberikan kepada konsumen.

Menurut (Kasinem, 2020) mengatakan bahwa kepercayaan tersebut sering disebut sebagai keterkaitan sifat objek yaitu keyakinan pelanggan tentang kemungkinan adanya hubungan antara suatu objek dengan atribut yang relevan. Kepercayaan terbentuk dari proses yang panjang sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Jika kepercayaan sudah terjalin antara pelanggan dan perusahaan, maka upaya untuk mempertahankannya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan.

Menurut (Sudirman, Halim, et al., 2020) Kepercayaan adalah variabel yang sering diuji dan pada umumnya akan muncul berdasarkan suatu proses. Kepercayaan dapat diciptakan karena adanya pengenalan akan suatu hal baik produk maupun yang lainnya. Kepercayaan akan mendorong orang untuk lebih mudah membina hubungan kerjasama dalam hal ini adalah hubungan antara konsumen dan produsen. Melalui adanya kepercayaan ditunjukkan oleh kualitas yang diperoleh dari pertama kali membeli atau merasakan jasa yang dimanfaatkan.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan seseorang pada produk/jasa yang diyakini memiliki kualitas/manfaat serta nilai gunanya yang menyebabkan terciptanya kualitas perusahaannya. Jika perusahaan jasa Gojek mempunyai kualitas baik, maka tingkat kepercayaan pelanggan pengguna jasa Gojek pun akan meningkat.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Pendapat Lutfi dikutip dalam (Kasinem, 2020) adapun faktor-faktor mempengaruhi kepercayaan yaitu sebagai berikut:

1. Kecerdasan

Kecerdasan merupakan kemampuan perusahaan penyedia jasa Gojek untuk memecahkan masalah yang muncul di perusahaan. Kecerdasan ini juga dapat membangun kepercayaan pada pengguna jasa Gojek, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan pengguna jasa Gojek.

2. Kualitas kerja

Kualitas kerja dalam layanan Gojek adalah proses dan hasil kerja perusahaan penyedia layanan Gojek, yang dapat dinilai baik sebagai pelanggan yang menggunakan layanan Gojek maupun masyarakat lainnya. Kualitas kerja yang tidak terbatas dari pekerjaan perusahaan layanan Gojek akan membawa kepercayaan besar bagi pelanggan yang menggunakan layanan Gojek.

3. Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman pengguna jasa Gojek terkait dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan jasa Gojek, dan terkait dengan pencapaian bisnis dan ekonomi perusahaan jasa Gojek. Banyaknya pengalaman dan minat bisnis akan memungkinkan perusahaan jasa Gojek untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan pengguna jasa gojek.

2.1.1.3 Indikator-Indikator Kepercayaan

Menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 225) ada empat indikator kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar pelanggan pengguna jasa Gojek percaya kepada perusahaan jasa Gojek untuk berperilaku baik dan ramah kepada pelanggan pengguna jasa Gojek.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan pelanggan pengguna jasa Gojek. Dalam hal ini bagaimana perusahaan jasa Gojek mampu meyakinkan pelanggan pengguna jasa Gojek dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika dalam layanan tersebut.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap kejujuran penyedia jasa Gojek untuk menjaga dan memberi rasa kepuasan terhadap pelanggan pengguna jasa Gojek.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan pelanggan pengguna jasa Gojek untuk bergantung kepada perusahaan jasa Gojek berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.2 Daya Saing

2.1.2.1 Pengertian Daya Saing

Pada dasarnya secara umum daya saing pada perusahaan jasa Gojek didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu perusahaan jasa Gojek untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi

dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan penyedia jasa transportasi lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan perusahaan jasa Gojek adalah keunggulan.

Menurut (Iyonda & Yamit, 2022) mengatakan bahwa persaingan adalah suatu hasil dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. persaingan ini menunjukkan konsistensi operasi perusahaan layanan Gojek dan dapat meningkatkan efektivitasnya melalui inovasi, kesuksesan ide, dll. Tujuan kegiatan pemasaran perusahaan jasa Gojek adalah memposisikan pasar dan menumbuhkan pasar.

Keunggulan bersaing perusahaan jasa Gojek pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan jasa Gojek bagi para pelanggannya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pelanggan pengguna jasa Gojek, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan.

Menurut (Anastasia, 2019) daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing atau menjadi unggul dari perusahaan pesaingnya dalam merebut perhatian dan loyalitas konsumen, memperoleh laba yang berkelanjutan dan mempertahankan pasar. Menurut (Arwildayanto, 2020, p. 1) daya saing terdiri dari 2 kata, yaitu daya artinya kekuatan, sedangkan saing bermakna berlomba-lomba atau lebih baik dari yang lainnya, atau berbeda dari pesaing baik secara kualitas, kepuasan maupun keunggulan dari berbagai aspek lainnya.

Daya saing bisnis adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan dengan baik yang diadaptasi dari, atau kemampuan dari sebuah perusahaan yang akan bersaing satu sama lain, dapat mencapai posisi kompetitif menguntungkan yang memungkinkan bersaing pada kinerja perusahaan (Jaya & Sumantoro, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing atau menjadi unggul dari perusahaan pesaingnya dalam merebut perhatian dan loyalitas pelanggan, memperoleh laba yang berkelanjutan dan mempertahankan pasar.

2.1.2.2 Indikator-Indikator Daya Saing

Menurut (Anastasia, 2019) yang termasuk indikator daya saing sebagai berikut:

1. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan penyedia jasa Gojek untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga yang dapat terjangkau oleh pelanggan pengguna jasa Gojek.
2. Kualitas produk adalah kemampuan produk aplikasi Gojek dalam menjalankan berbagai fungsinya yang merupakan indikator dari kualitasnya. Kualitas ini mencakup keandalan, ketahanan, dan ketelitian secara keseluruhan yang dimiliki oleh produk aplikasi Gojek.
3. Keunikan produk adalah kemampuan suatu perusahaan jasa Gojek untuk memberikan nilai lebih terhadap produk jasa Gojek dibandingkan para pesaing jasa transportasi lainnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan pengguna jasa gojek.

2.1.3 Ketepatan Waktu

2.1.3.1 Pengertian Ketepatan Waktu

Menurut (Artati, 2022) ketepatan waktu adalah hal yang sangat diutamakan bagi perusahaan karena akan menyangkut citra perusahaan, ketepatan waktu dalam pengantaran dan penjemputan yang sesuai kepada pelanggan adalah suatu pendekatan strategi pemasaran perusahaan. Ketepatan waktu pada layanan Gojek yang berkualitas sangat penting, karena jika ketepatan waktu yang diberikan oleh penyedia layanan Gojek sesuai dengan keinginan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas. Namun, jika ketepatan waktu yang diberikan oleh penyedia layanan Gojek tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap kurang berkualitas. Sehingga mengurangi rasa kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek dalam layanan terhadap perusahaan penyedia jasa Gojek tersebut.

Menurut (Khairunnisa et al., 2021) Ketepatan waktu digunakan sebagai tolak ukur pelanggan dalam memilih moda transportasi, karena sebagai focus penting dalam sektor transportasi. Kemampuan perusahaan jasa Gojek dalam memberikan pelayanan transportasi tepat waktu (sampai dengan tujuan akhir) sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, merupakan indikator dari ketepatan waktu.

Ketepatan waktu merupakan lama waktu pelanggan memesan jasa Gojek sampai jasa Gojek tiba sampai kepada pelanggan (Hafizha et al., 2019). Kemudian menurut (Saruksuk & Nainggolan, 2022) ketepatan waktu cukup berarti, mengingat akurasi pengirim pelanggan hendak jadi aspek berarti dalam tingkatkan kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu dalam penjemputan dan pengantaran pelanggan yang

menggunakan layanan Gojek bisa memenuhi kebutuhan pelanggan adalah satu-satunya faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan layanan Gojek tersebut sehingga pelanggan akan merasa puas dengan penggunaan layanan Gojek tersebut dan keinginannya terpenuhi, sehingga akan ada rasa kepuasan oleh pelanggan yang menggunakan layanan Gojek tersebut. Perkiraan waktu kedatangan umumnya menjadi acuan bagi konsumen guna mengetahui kualitas layanan pengantaran (Hafizha et al., 2019).

Dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu adalah suatu proses didalam memberikan pelayanan transportasi dengan tepat waktu untuk memberikan rasa kepuasan terhadap pelanggan dan agar tidak memicu pelanggan untuk komplain.

2.1.3.2 Dimensi Ketepatan Waktu

Menurut (Hafizha et al., 2019) adapun dimensi ketepatan waktu yaitu:

1. Ketepatan dalam layanan pengiriman
2. Ketepatan dalam menentukan harga
3. Ketepatan dalam menentukan waktu

2.1.3.3 Indikator-Indikator Ketepatan Waktu

Adapun indikator ketepatan waktu menurut (Juniariska et al., 2020) adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu kedatangan

Ketepatan waktu kedatangan pada *driver* Gojek yang telah disesuaikan pada perusahaan penyedia jasa Gojek. Dalam hal ini, bagaimana perusahaan jasa Gojek menyesuaikan waktu dan jarak yang dekat pada

aplikasi Gojek agar *driver* tidak akan datang lama ketika menjemput pelanggannya.

2. Ketepatan waktu pengantaran pelanggan

Ketepatan waktu dalam pengantaran pelanggan pengguna jasa Gojek yang diantar tepat waktu ke tempat tujuan yang telah disesuaikan pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu ukuran kepuasan yang mencerminkan evaluasi seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Pelanggan akan merasa kecewa apabila kinerja perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi. Pelanggan akan merasa senang apabila kinerja perusahaan memenuhi ekspektasi mereka. Jika melampaui ekspektasi, maka kinerja perusahaan melampaui ekspektasi, maka akan merasa puas (Kotler & Keller, 2016, p. 33).

Kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek memegang peran yang penting dan kritis bagi kelangsungan dan perkembangan kehidupan suatu perusahaan penyedia jasa gojek. Dengan mendengarkan pelanggan pengguna jasa Gojek kemudian merespon keinginan atau permintaan maka akan memberikan hasil yang lebih memuaskan dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan jasa Gojek tersebut.

Kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek merupakan wujud kegembiraan terhadap apa yang diperoleh dari suatu perusahaan jasa Gojek. Pelanggan merasakan kepuasan bukan hanya dari produk dan jasa yang kapasitasnya lebih besar, namun kepuasan pelanggan merupakan hasil yang akan dipertahankan dan

ditingkatkan untuk menjalin agar menjadi pelanggan yang loyal (Nugroho et al., 2019). Perusahaan harus mampu memuaskan setiap pelanggannya karena hal ini akan sangat berpengaruh pada keberlangsungan usaha dalam mencapai tujuannya (Irfan, 2019). Pelanggan yang merasa puas akan lebih berminat untuk melakukan kunjungan berulang dan juga cenderung lebih sering menggunakan produk perusahaan karena dirasa telah mampu memenuhi kebutuhannya dan bahkan melampaui harapannya (Riyanti et al., 2020).

Perusahaan jasa Gojek dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggan pengguna jasa Gojek melalui sikap yang diberikan oleh pelanggan seperti keluhan dan lainnya mengenai jasa yang diberikan perusahaan jasa Gojek sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan jasa Gojek dan motivasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sikap pelanggan pengguna jasa Gojek tersebut merupakan kunci bagi perusahaan untuk dapat mengetahui kinerja dari perusahaan penyedia jasa Gojek tersebut.

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian pelanggan yang berupa kegembiraan dan puas terhadap jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Indrasari, 2019, pp. 87–88) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan:

1. Kualitas produk

Pelanggan pengguna jasa Gojek akan merasa puas terhadap perusahaan jasa Gojek bila evaluasi pelanggan menunjukkan bahwa produk yang pelanggan pengguna jasa Gojek gunakan memang berkualitas. Sehingga membuat pelanggan pengguna jasa Gojek merasakan kepuasan terhadap perusahaan jasa Gojek tersebut.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan yang menggunakan layanan Gojek akan merasa senang jika mereka mendapatkan pelayanan yang bagus atau sesuai dengan harapan dari penyedia layanan Gojek.

3. Emosional

Pelanggan pengguna jasa Gojek akan merasa bangga dan yakin terhadap perusahaan jasa Gojek, jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang biasanya memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Pelanggan pengguna jasa Gojek akan merasa puas apabila perusahaan jasa Gojek memberikan produk dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih terjangkau dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen.

5. Biaya

Pelanggan yang menggunakan layanan Gojek tanpa dikenakan biaya tambahan atau tanpa harus meluangkan waktu untuk mendapatkan suatu

barang akan cenderung merasa puas dengan layanan perusahaan Gojek tersebut.

2.1.4.3 Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut (Indrasari, 2019, p. 92) adalah:

1. Kesesuaian harapan

Yaitu nilai yang tidak bisa diukur secara langsung, tetapi dapat diperoleh dari sejauh mana kinerja perusahaan memenuhi harapan pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Yaitu pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menanyakan apakah mereka bersedia membeli atau menggunakan lagi layanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Yaitu pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, termasuk keluarga, teman, dan lain sebagainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tidak hanya sebagai dasar untuk mempersiapkan penelitian untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tetapi juga untuk perbandingan dan penjelasan sehingga penelitian selanjutnya dapat

didukung. Berikut adalah beberapa temuan dari analisis data penelitian sebelumnya terkait dengan judul peneliti.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman, Efendi, et al., 2020) pada *Journal of Business and Banking* dengan judul Kontribusi Harga dan Kepercayaan untuk Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Kasinem, 2020) pada Jurnal Media Wahana Ekonomika dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Sereho Lahat. Hasil dari uji anova dan dari keseluruhan menyatakan bahwa kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketiga, pada penelitian yang dilakukan oleh (Usvela et al., 2019) pada Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Herbalife*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh (Sofya et al., 2022) pada Jurnal Kajian Manajemen Bisnis dengan judul Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap

kepercayaan, dan kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi et al., 2022) pada *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)* dengan judul *The Influence of Knowledge, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Sharia Fintech Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh (Iyonda & Yamit, 2022) pada *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen* dengan judul *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Daya Saing dan Kepuasan Pelanggan pada Biro Jasa Perjalanan M Trans Wonosobo*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari, 2021) dengan judul *Pengaruh Daya Saing, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga yang Kompetitif Terhadap Pelanggan Kepuasan (Studi Kasus pada Klinik Kecantikan Kara Esthetique Jakarta)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh (Ridho et al., 2021) pada *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* dengan judul *Easy, Quality of Service, and Timeliness of Delivery to Customer Satisfaction*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh (Saruksuk & Nainggolan, 2022) pada *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* dengan judul *Pengaruh*

Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Customer Pt. Nusantara Card Semesta Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer*.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh (Khairunnisa et al., 2021) pada Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi dengan judul Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Kenyamanan, Keamanan dan Ketepatan Waktu. Hasil penelitian menyatakan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil suatu kesimpulan yang didapatkan dari penelitian terdahulu akan dikemukakan dan dituangkan sebagai penguat analisis kajian-kajian teoritis sebelumnya. Berikut dijabarkan beberapa penelitian terdahulu yang akan dilampirkan pada tabel dibawah ini yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Sudirman, Efendi, et al., 2020) (SINTA 3)	Kontribusi harga dan kepercayaan untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi	Model uji SEM yang terdiri dari model pengukuran dan model struktural digunakan untuk analisis data	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi.
2	(Kasinem, 2020) (SINTA 4)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada	Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah	Hasil dari uji anova dan dari keseluruhan menyatakan bahwa kepercayaan secara simultan

		Hotel Bukit Serelo Lahat	kualitatif dan analisa kuantitatif	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	(Usvela et al., 2019) (SINTA 4)	Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	(Sofya et al., 2022) (SINTA 3)	Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)</i>	Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif atas kepercayaan, dan kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan
5	(Fauzi et al., 2022) (SINTA 2)	<i>The Influence of Knowledge, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Sharia Fintech Customer Satisfaction</i>	Analisa SEM-PLS	Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	(Iyonda & Yamit, 2022) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Daya Saing dan Kepuasan Pelanggan pada Biro Jasa Perjalanan M Trans Wonosobo	Penelitian ini menggunakan metodologi SEM	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa daya saing berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	(Puspitasari, 2021)	Pengaruh Daya Saing, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga yang	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing menunjukkan

	(Google Scholar)	Kompetitif Terhadap Pelanggan Kepuasan (Studi Kasus pada Klinik Kecantikan Kara Esthetique Jakarta)		adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8	(Ridho et al., 2021) (DOAJ & SINTA 3)	<i>Easy, Quality of Service, and Timeliness of Delivery to Customer Satisfaction</i>	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9	(Saruksuk & Nainggolan, 2022) (SCIENTIA JOURNAL UPB)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Customer Pt. Nusantara Card Semesta Batam	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan <i>customer</i> .
10	(Khairunnisa et al., 2021) (SINTA 4)	Kepuasan pelanggan ditinjau dari kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman, Efendi, et al., 2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan baik antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan

terhadap penyedia layanan Gojek tergantung pada persepsi pelanggan dengan membandingkan harapan dengan apa yang sebenarnya diterima. Membangun kepercayaan yang baik merupakan salah satu faktor terpenting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang menggunakan layanan Gojek. Kepercayaan adalah indikator bisnis yang berhasil mempertahankan pangsa pasarnya. Semakin baik kepercayaan dibangun, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sofya et al., 2022) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan jasa Gojek merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan jasa Gojek akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan perusahaan jasa Gojek. Semakin meningkatnya kepercayaan pelanggan maka akan semakin meningkat pula rasa kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa Gojek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Usvela et al., 2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa Gojek adalah keyakinan bahwa penyedia jasa Gojek dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan dilayani.

2.3.2 Pengaruh Daya Saing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Iyonda & Yamit, 2022) menyatakan bahwa daya saing berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persaingan adalah hasil dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan.

Mengingat daya saing perusahaan jasa, maka diperlukan indikator sebagai pembanding. Salah satu indikator keberhasilan bisnis jasa yang kompetitif adalah peningkatan produk atau jasa di pasar yang dapat menjadi indikator pertumbuhan penjualan. Jika produk dan layanan Gojek memiliki daya tahan yang baik, daya saing akan lebih tinggi, dan pada saat yang sama, produk dan layanan dianggap berkualitas jika produk dan layanan Gojek dapat beradaptasi dengan pasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari, 2021) menunjukkan bahwa daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Daya saing merupakan kemampuan untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian yang lebih baik dalam peningkatan nilai output yang dihasilkan. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan meningkatkan kualitas pada produk suatu perusahaan jasa yang menguntungkan.

Hasil penelitian yang dilakukan (Anastasia, 2019) menunjukkan bahwa daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena Daya saing diciptakan oleh perusahaan bagi para pelanggannya untuk terus melakukan inovasi atau menciptakan sesuatu yang berbeda sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ridho et al., 2021) menyatakan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada ketepatan waktu dapat dikatakan berkualitas, jika ketepatan waktu yang diberikan sesuai dengan keinginan pengguna jasa Gojek, sebaliknya jika

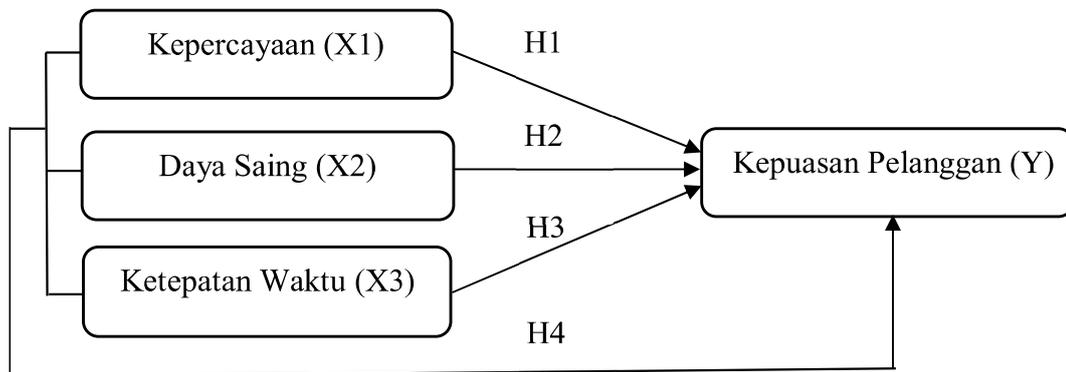
ketepatan waktu tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelayanan yang diberikan berkualitas rendah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Khairunnisa et al., 2021) menjelaskan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu adalah keinginan setiap pelanggan guna efektif dan efisiensi waktu dalam perjalanan transportasi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hafizha et al., 2019) menjelaskan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas apabila pelanggan diantar dan dijemput sampai pada waktu yang telah disepakati atau ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa estimasi waktu kedatangan dan pengantaran merupakan ukuran bagi pelanggan untuk menentukan apakah pelayanan tersebut dapat memberikan kepuasan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan, Daya Saing dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kerangka acuan berpikir menjadi model konseptual yang dikaitkan dengan teori hubungan dengan beberapa faktor yang teridentifikasi. Berdasarkan pemikiran tersebut, penulis memberikan gambaran terkait dengan menemukan hubungan antar variabel Kepercayaan (X1), Daya Saing (X2) dan Ketepatan Waktu (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan gambar 2.1 diatas tersebut maka dapat dijelaskan bahwa kerangka pemikiran pada penelitian ini mengilustrasikan bahwa variabel Kepercayaan (X1), Daya Saing (X2) dan Ketepatan Waktu (X3) yang memberikan pengaruh kepada variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 99) mengatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran pada gambar 2.1, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.
- H2 : Daya Saing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.
- H3 : Ketepatan waktu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.

H4 : Kepercayaan, daya saing dan ketepatan waktu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.