

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

Manajemen merupakan proses mengoordinasikan dan mengawasi kegiatan kerja agar dapat diselesaikan secara efisien dan efektif melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian (Robbins & Coulter, 2018). Efisiensi berkaitan dengan penggunaan sumber daya secara tepat, sedangkan efektivitas berkaitan dengan pencapaian sasaran organisasi. Kedua aspek tersebut perlu berjalan bersama agar organisasi mampu mencapai tujuan dengan penggunaan sumber daya yang bertanggung jawab.

Proses perencanaan merupakan tahap penentuan tujuan organisasi melalui pengamatan lingkungan usaha, analisis kekuatan dan kelemahan, serta identifikasi peluang dan ancaman. Dalam tahap ini, organisasi menentukan, tujuan, strategi, kebijakan, dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran secara efektif melalui pengambilan keputusan yang rasional dan ilmiah.

Proses pengorganisasian mencakup pembagian fungsi, penetapan hubungan kerja, serta penyusunan struktur organisasi. Fungsi berkaitan dengan pembagian tugas, sedangkan hubungan kerja meliputi tanggung jawab, wewenang, dan alur pelaporan. Pengorganisasian bertujuan agar sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dapat dialokasikan secara tepat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Proses pengarahan dilakukan melalui pemberian instruksi, motivasi, dan pedoman kerja agar pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai rencana. Sementara itu, pengkoordinasian mencakup penetapan sistem, prosedur, komunikasi, dan kerja sama untuk menyatukan berbagai tindakan agar berjalan harmonis, terpadu, dan mendukung pencapaian tujuan bersama.

Proses pengawasan dan evaluasi meliputi penetapan standar, supervisi, perbandingan hasil kerja, serta tindakan korektif. Melalui proses ini, organisasi

dapat menilai kinerja, memperoleh umpan balik, dan melakukan perbaikan agar kegiatan selanjutnya dapat berjalan lebih efektif dalam mencapai tujuan.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengintegrasikan kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang bernilai dengan pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). (Reken et al. 2024:5) menegaskan bahwa pengelolaan pemasaran memerlukan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan agar tujuan perusahaan dapat dicapai secara efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran dapat diterapkan pada sepuluh jenis entitas, yaitu barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan. Kesepuluh entitas tersebut dikelola melalui pendekatan manajemen pemasaran modern sebagai berikut:

- 1 **Barang**, Barang merupakan produk fisik yang banyak dipasarkan, seperti makanan, kendaraan, pakaian, dan peralatan rumah tangga. Perkembangan teknologi informasi membuat pemasaran barang tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga oleh individu melalui media digital yang lebih murah dan efektif.
- 2 **Jasa**, Jasa mencakup berbagai layanan seperti transportasi, perhotelan, pendidikan, sewa kendaraan, serta jasa profesional. Seiring meningkatnya sektor jasa dalam perekonomian, pemasaran diperlukan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing.
- 3 **Acara**, Pemasaran digunakan untuk mempromosikan berbagai acara agar dikenal masyarakat luas. Semakin besar perhatian publik terhadap suatu acara, semakin besar pula peluang menarik penonton dan sponsor.
- 4 **Pengalaman**, Pengalaman dapat dikemas dan dipasarkan melalui produk atau layanan tertentu, seperti tempat rekreasi, hiburan, dan wisata. Pemasaran berperan memperkenalkan pengalaman tersebut kepada masyarakat.
- 5 **Orang**, Tokoh publik seperti politisi, artis, atlet, dokter, dan pengacara membutuhkan pemasaran untuk membangun citra, meningkatkan popularitas, dan menjaga keberlanjutan karier.

- 6 **Tempat**, Kota, daerah, atau negara menggunakan pemasaran untuk menarik wisatawan, investor, penduduk, maupun kegiatan bisnis. Strategi ini penting untuk meningkatkan daya tarik dan nilai ekonomi suatu wilayah.
- 7 **Properti**, Properti mencakup hak kepemilikan atas aset nyata maupun finansial, seperti real estate, saham, dan obligasi. Karena dapat diperjualbelikan, properti membutuhkan pemasaran melalui agen, perusahaan investasi, maupun lembaga keuangan.
- 8 **Organisasi**, Organisasi menggunakan pemasaran untuk membangun citra positif dan menarik perhatian publik. Hal ini dilakukan oleh organisasi komersial maupun nonkomersial agar dapat bersaing dan memperoleh dukungan.
- 9 **Informasi**, Informasi dapat dipasarkan sebagai produk, seperti berita, pendidikan, pelatihan, dan layanan pengetahuan lainnya. Pemasaran bertujuan menarik minat masyarakat untuk menggunakan informasi tersebut.
- 10 **Gagasan**, Pemasaran juga digunakan untuk menyampaikan gagasan atau nilai tertentu. Produk dan layanan tidak hanya menawarkan manfaat fisik, tetapi juga membawa pesan, seperti kampanye sosial tentang kesehatan, lingkungan, atau keselamatan.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa (7P)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat keputusan pemasaran yang digunakan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pasar sasaran. Dalam jasa, keputusan tersebut perlu mencakup bukan hanya product, price, place, dan promotion, tetapi juga people, process, dan physical evidence karena pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi, prosedur layanan, dan bukti yang dapat diamati (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2018).

Pada inDrive, ketujuh unsur tersebut terlihat pada layanan transportasi sebagai produk, kesepakatan tarif sebagai harga, aplikasi sebagai saluran distribusi, komunikasi promosi, peran pengemudi dan dukungan pelanggan, proses pemesanan, negosiasi, dan perjalanan, serta tampilan aplikasi dan kondisi kendaraan sebagai bukti fisik.

### **1. Product (Produk)**

Produk dalam konteks jasa merujuk pada layanan utama yang disediakan untuk pelanggan. Contohnya, layanan transportasi yang menghubungkan penumpang dan pengemudi melalui platform digital adalah produk utama inDrive. Keunggulan inDrive terletak pada sistem tawar-menawar harga yang memberi pelanggan fleksibilitas.

### **2. Price (Harga)**

Harga dalam jasa mencerminkan nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan layanan. inDrive menerapkan sistem tawar-menawar yang memungkinkan konsumen dan pengemudi mencapai kesepakatan harga secara langsung. Pendekatan ini berbeda dengan kompetitor yang menerapkan tarif tetap berbasis algoritma.

### **3. Place (Tempat/Distribusi)**

Distribusi jasa berkaitan dengan cara layanan disampaikan ke pelanggan. Dalam transportasi *online*, distribusi dilakukan lewat aplikasi yang bisa diakses dari ponsel pintar. Lokasi fisik menjadi kurang penting karena seluruh proses pemesanan berlangsung secara digital.

### **4. Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai layanan yang ditawarkan. Dalam jasa, promosi penting karena layanan bersifat tidak berwujud sehingga konsumen membutuhkan informasi sebelum menggunakan layanan. Contohnya, inDrive dapat memanfaatkan media sosial, iklan *online*, kode promo, program rujukan, dan kerja sama dengan influencer untuk memperkenalkan layanan serta keunggulan fitur negosiasi harga.

### **5. People (Orang)**

People mencakup semua pihak yang terlibat dalam proses penyampaian layanan kepada konsumen. Dalam jasa, kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Contohnya, pada inDrive, pengemudi berperan penting karena keramahan, kebersihan kendaraan, dan cara berkendara dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Selain itu, layanan

pelanggan dan teknisi aplikasi juga mendukung kualitas layanan secara keseluruhan.

## **6. Process (Proses)**

Proses adalah prosedur, mekanisme, dan tahapan yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan layanan kepada pelanggan. Proses yang mudah, cepat, dan jelas dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Contohnya, proses layanan inDrive meliputi membuka aplikasi, menentukan lokasi tujuan, menawarkan harga, menerima pengemudi, melakukan perjalanan, dan menyelesaikan pembayaran.

## **7. Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Physical evidence merupakan bukti fisik yang membantu konsumen menilai kualitas layanan karena jasa bersifat tidak berwujud. Bukti fisik dapat berupa tampilan aplikasi, fasilitas, dokumen transaksi, maupun kondisi alat yang digunakan dalam pelayanan. Pada inDrive, bukti fisik terlihat dari tampilan aplikasi, profil pengemudi, sistem penilaian, pelacakan waktu nyata, struk digital, kondisi kendaraan, kerapian pengemudi, dan kenyamanan selama perjalanan.

### **2.1.4 Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki karakteristik *intangibility*, *inseparability*, *variability*, *perishability*, dan *lack of ownership*. Karakteristik tersebut menjelaskan mengapa konsumen banyak menggunakan petunjuk pengalaman, interaksi, dan bukti fisik untuk menilai kualitas jasa (Zeithaml et al., 2018).

1. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa sangat berbeda dengan barang. Jika barang adalah suatu objek, alat, atau benda, jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Karena itulah jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga penyedia jasa dan pelanggan sering terlibat langsung dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh, pemeriksaan medis memerlukan kehadiran tenaga medis dan pasien, sedangkan proses pembelajaran memerlukan interaksi antara guru dan siswa.

3. *Variability* (bervariasi) Jasa sangat bervariasi karena merupakan non-standardized output. Artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis jasa, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) Suatu jasa tidak dapat bertahan lama dan tidak disimpan. Contohnya, kamar hotel yang tidak diisi, kursi kereta yang kosong, atau kapasitas jalur telepon. Jika hal-hal demikian tidak dimanfaatkan, akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak disimpan.
5. *Lack of ownership* merupakan perbedaan mendasar antara jasa dan barang, contohnya, pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibeli, sedangkan jasa tidak.

#### **2.1.5 Kualitas Pelayanan (Service Quality)**

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan proses dan hasil layanan. Kerangka SERVQUAL/RATER merangkum lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Zeithaml et al., 2018). Pada ride-hailing, kerangka umum tersebut tetap relevan, tetapi penerapannya perlu disesuaikan dengan pengalaman digital dan perjalanan fisik; studi mutakhir juga menekankan reliability, safety, integrity, dan efficiency sebagai atribut penting (Kumar et al., 2022; Li et al., 2025).

#### **2.1.6 Definisi Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli**

1. Zeithaml et al. (2018) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan layanan berdasarkan persepsi atas pengalaman yang diterima. Penilaian dipengaruhi oleh harapan dan pengalaman sebelumnya, sehingga layanan yang sama dapat dipersepsikan berbeda oleh konsumen.
2. Tjiptono dan Chandra (2019) menekankan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian proses layanan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan hasil, tetapi juga konsistensi penyampaian layanan.
3. Dalam konteks ride-hailing, kualitas pelayanan bersifat hibrida karena konsumen menilai fungsi aplikasi sekaligus interaksi dan perjalanan fisik. Li et al. (2025) menunjukkan bahwa ukuran generik perlu diterapkan secara

kontekstual; penelitian ini tetap menggunakan SERVQUAL/RATER karena instrumen yang telah dikumpulkan memetakan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

### 2.1.7 Dimensi Kualitas Pelayanan

Penelitian ini menggunakan kerangka Zeithaml et al. (2018) sebagai dasar pengukuran kualitas pelayanan. Variabel diukur melalui lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2 1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

| Dimensi        | Makna Teoritis                                             | Penerapan pada inDrive                                  |
|----------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Tangibles      | Bukti fisik layanan yang dapat dilihat konsumen            | Kondisi kendaraan dan informasi pengemudi pada aplikasi |
| Reliability    | Kemampuan memberikan layanan secara andal dan sesuai janji | Ketepatan waktu dan kesesuaian layanan dengan pesanan   |
| Responsiveness | Kesediaan membantu dan memberikan layanan dengan cepat     | Kecepatan pengemudi merespons pesanan dan komunikasi    |
| Assurance      | Kemampuan memberikan rasa aman dan menumbuhkan kepercayaan | Keamanan perjalanan dan kehati-hatian pengemudi         |
| Empathy        | Perhatian dan kepedulian individual kepada konsumen        | Keramahan serta perhatian terhadap kenyamanan konsumen  |

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan Zeithaml et al. (2018).

## 2.2 Kepercayaan

### 2.2.1 Definisi Kepercayaan

Resika et al. (2019) menjelaskan kepercayaan konsumen pada layanan transportasi berbasis platform melalui empat dimensi, yaitu competence, benevolence, integrity, dan willingness to depend. Competence menunjukkan keyakinan terhadap kemampuan penyedia layanan, benevolence menunjukkan niat baik, integrity mencerminkan kejujuran dan konsistensi, sedangkan willingness to depend menunjukkan kesediaan konsumen untuk mengandalkan layanan.

### 2.2.2 Dimensi Kepercayaan

Penelitian ini menggunakan empat dimensi kepercayaan yang diterapkan Resika et al. (2019) pada konteks transportasi berbasis platform, yaitu competence, benevolence, integrity, dan willingness to depend. Objek kepercayaan dipertegas sebagai ekosistem layanan inDrive yang diwujudkan melalui aplikasi dan pengemudi mitra.

**Tabel 2 2 Indikator Kepercayaan**

| <b>Dimensi</b>        | <b>Makna Teoritis</b>                                                                        | <b>Penerapan pada inDrive</b>                                               |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Competence            | Keyakinan bahwa penyedia layanan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.       | Kemampuan mengemudi dan pemahaman pengemudi terhadap rute tujuan.           |
| Benevolence           | Keyakinan bahwa penyedia layanan memiliki niat baik dan memperhatikan kepentingan konsumen.  | Niat baik pengemudi dan tindakan yang tidak merugikan konsumen.             |
| Integrity             | Keyakinan terhadap kejujuran dan konsistensi penyedia layanan dalam memenuhi kesepakatan.    | Kesesuaian identitas pengemudi dan konsistensi tarif yang telah disepakati. |
| Willingness to Depend | Kesediaan konsumen untuk mengandalkan penyedia layanan dalam kondisi yang mengandung risiko. | Kesediaan mempercayakan perjalanan dan mengandalkan layanan inDrive.        |

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan Resika et al. (2019).

## 2.3 Kepuasan Konsumen

### 2.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif setelah penggunaan produk atau jasa. Kepuasan muncul ketika kinerja yang dirasakan sesuai dengan atau melampaui harapan, sedangkan ketidaksesuaian kinerja dengan harapan dapat menimbulkan kekecewaan. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman sebelumnya, pendapat pihak lain, dan informasi yang diterima melalui berbagai media (Rifa'i, 2023:50).

Menurut Indrasari (2019), kepuasan konsumen merupakan penilaian yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, sedangkan kinerja yang berada di bawah harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan.

### 2.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Indrasari 2019:8), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Sistem Keluhan Dan Saran

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran, atau masukan terhadap layanan yang diterima. Dalam konteks inDrive, hal ini dapat berupa fitur bantuan, ulasan,

atau laporan pelanggan mengenai keterlambatan pengemudi, ketidaksesuaian tarif, maupun pelayanan selama perjalanan.

## 2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan menugaskan seseorang untuk berperan sebagai pelanggan guna menilai kualitas layanan yang diberikan. Pada layanan inDrive, penilaian dapat dilakukan terhadap kemudahan pemesanan, kecepatan mendapatkan pengemudi, kesesuaian tarif, sikap pengemudi, dan kenyamanan perjalanan.

## 3. *Lost customer analysis*

Metode ini dilakukan dengan mencari tahu alasan pelanggan berhenti menggunakan layanan atau berpindah ke penyedia jasa lain. Dalam konteks inDrive, hal ini dapat berkaitan dengan kurangnya kepercayaan, pelayanan yang kurang memuaskan, tarif yang tidak sesuai, atau adanya pilihan aplikasi lain.

## 4. **Survei kepuasan pelanggan**

Survei dilakukan untuk memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan mengenai tingkat kepuasan mereka. Dalam penelitian ini, survei dapat dilakukan melalui kuesioner kepada pengguna inDrive di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa metode tersebut, penelitian ini menggunakan survei kepuasan pelanggan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna inDrive di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung. Metode ini dipilih karena dapat memberikan gambaran langsung mengenai tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan yang dirasakan.

### 2.3.3 **Teori Diskonfirmasi Harapan**

Teori Diskonfirmasi Harapan menjelaskan bahwa konsumen membawa ekspektasi sebelum menggunakan layanan, kemudian membandingkannya dengan kinerja yang dirasakan. Kinerja yang sama dengan harapan menghasilkan konfirmasi, kinerja yang melampaui harapan menghasilkan diskonfirmasi positif, dan kinerja di bawah harapan menghasilkan diskonfirmasi negatif. Konfirmasi dan

diskonfirmasi positif meningkatkan kepuasan, sedangkan diskonfirmasi negatif menurunkannya (Hossain, 2019).

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan mewakili evaluasi kinerja layanan, sedangkan kepercayaan mengurangi ketidakpastian terhadap platform dan pengemudi. Kedua variabel tersebut diperkirakan memengaruhi penilaian apakah pengalaman inDrive memenuhi harapan konsumen. Teori ini menjadi jembatan yang menyelaraskan kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y).

#### 2.3.4 Dimensi Kepuasan

Penelitian ini mengukur kepuasan konsumen melalui kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan sebagaimana dirangkum Hawkins dan Lonney dalam Indrasari (2019). Secara konseptual, kesesuaian harapan merupakan inti evaluasi kepuasan, sedangkan minat menggunakan kembali dan rekomendasi diperlakukan sebagai manifestasi pascapenggunaan dalam operasionalisasi yang telah digunakan. Batas konseptual ini diperhatikan dalam interpretasi hasil.

**Tabel 2 3 Dimensi Kepuasan**

| Dimensi                    | Makna Teoritis                        | Penerapan pada inDrive                     |
|----------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------|
| Kesesuaian harapan         | Layanan sesuai dengan harapan awal    | Perjalanan dan tarif sesuai ekspektasi     |
| Minat menggunakan kembali  | Keinginan memakai layanan lagi        | Konsumen bersedia memakai inDrive kembali  |
| Kesediaan merekomendasikan | Kemauan menyarankan kepada orang lain | Konsumen bersedia merekomendasikan inDrive |

**Sumber: Diolah peneliti berdasarkan Hawkins dan Lonney dalam Indrasari (2019).**

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 4 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti dan Judul Penelitian                                                                                                    | Hasil Penelitian                                                                                                           | Kesenjangan Penelitian                                                                                                                     |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Shah & Kubota (2022)<br>Passenger's satisfaction with service quality of app-based ride hailing services in developing countries | Atribut kualitas layanan membentuk kepuasan keseluruhan; kepuasan berkaitan positif dengan niat melanjutkan penggunaan.    | Konteks Lahore dan tidak menguji kepercayaan. Penelitian ini meneliti inDrive di Arcamanik dengan X1, X2, dan Y.                           |
| 2   | Kumar et al. (2022)<br>Service quality assessment of ride-sourcing services                                                      | Reliability menjadi faktor paling kritis pada kualitas layanan ride-hailing, sedangkan security dominan pada ride-sharing. | Berfokus pada struktur kualitas layanan di Delhi, bukan pengaruh kepercayaan dan kepuasan.                                                 |
| 3   | Darno & Yosepha (2022)<br>Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Tokopedia             | Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.                         | Objek e-commerce; penelitian ini menguji pengalaman digital sekaligus perjalanan fisik inDrive.                                            |
| 4   | Caniago (2022)<br>Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan                                        | Kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.                    | Objek layanan umum; penelitian ini memusatkan konteks pada ride-hailing dengan negosiasi tarif.                                            |
| 5   | Natasya & Yudhira (2023)<br>Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride                      | Kualitas pelayanan dan kepercayaan dilaporkan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.                    | Temuan berbeda menunjukkan perlunya pengujian pada platform dan wilayah lain.                                                              |
| 6   | Yolanda et al. (2023)<br>Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Maxim  | Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.                                     | Objek Maxim; penelitian ini meneliti inDrive dengan mekanisme negosiasi tarif.                                                             |
| 7   | Ricardianto et al. (2024)<br>What makes consumers attitudinal loyalty on ride-hailing services?                                  | Kualitas layanan ride-hailing berpengaruh positif terhadap perceived safety, kepuasan, dan loyalitas sikap.                | Model memasukkan keamanan dan loyalitas pada sembilan kota; penelitian ini menggunakan regresi langsung X1 dan X2 terhadap Y di Arcamanik. |
| 8   | Pratiwi (2024)<br>Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction pada pengguna inDrive         | E-service quality dan e-trust berkaitan dengan e-satisfaction dan e-loyalty pengguna inDrive.                              | Kepuasan menjadi variabel intervening di Medan Selayang; penelitian ini menempatkan kepuasan sebagai variabel dependen di Arcamanik.       |
| 9   | Sartika & Murniyati (2025)<br>Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Shopee Express             | Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, sedangkan kepercayaan tidak signifikan secara parsial.                          | Objek logistik e-commerce; hasil berbeda pada kepercayaan menjadi bagian dari gap empiris.                                                 |

| No. | Peneliti dan Judul Penelitian                                                                 | Hasil Penelitian                                                                              | Kesenjangan Penelitian                                                                                                                          |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10  | Li et al. (2025)<br>Measuring customer-perceived service quality in the ride-hailing industry | Skala khusus ride-hailing yang tervalidasi memuat dimensi service, integrity, dan efficiency. | Berfokus pada pengembangan skala di Suzhou, bukan pengaruh kepercayaan dan kepuasan; menguatkan perlunya kehati-hatian dalam adaptasi SERVQUAL. |

**Sumber: Diolah peneliti berdasarkan penelitian terdahulu (2026).**

Tabel tersebut memperlihatkan dua kesenjangan. Pertama, hasil pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan belum konsisten. Kedua, ukuran kualitas layanan ride-hailing perlu memperhatikan pengalaman aplikasi dan perjalanan fisik. Penelitian ini mempertahankan instrumen yang telah dikumpulkan, tetapi menafsirkan hasil secara kontekstual dan membatasi generalisasi pada pengguna inDrive yang memenuhi kriteria sampel di Kecamatan Arcamanik.

## 2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menjelaskan hubungan kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan konsumen (Y) pada pengguna inDrive di Kecamatan Arcamanik. Hubungan tersebut disusun berdasarkan SERVQUAL/RATER, dimensi kepercayaan pada layanan transportasi berbasis platform, Teori Diskonfirmasi Harapan, dan temuan penelitian terdahulu.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan diukur melalui tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Zeithaml et al., 2018). Kelima dimensi tersebut membentuk persepsi kinerja aktual. Ketika kondisi kendaraan, ketepatan layanan, respons, keamanan, dan perhatian pengemudi memenuhi harapan, terjadi konfirmasi atau diskonfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan (Hossain, 2019). Hubungan positif kualitas layanan dengan kepuasan ride-hailing didukung oleh Shah dan Kubota (2022) serta Ricardianto et al. (2024).

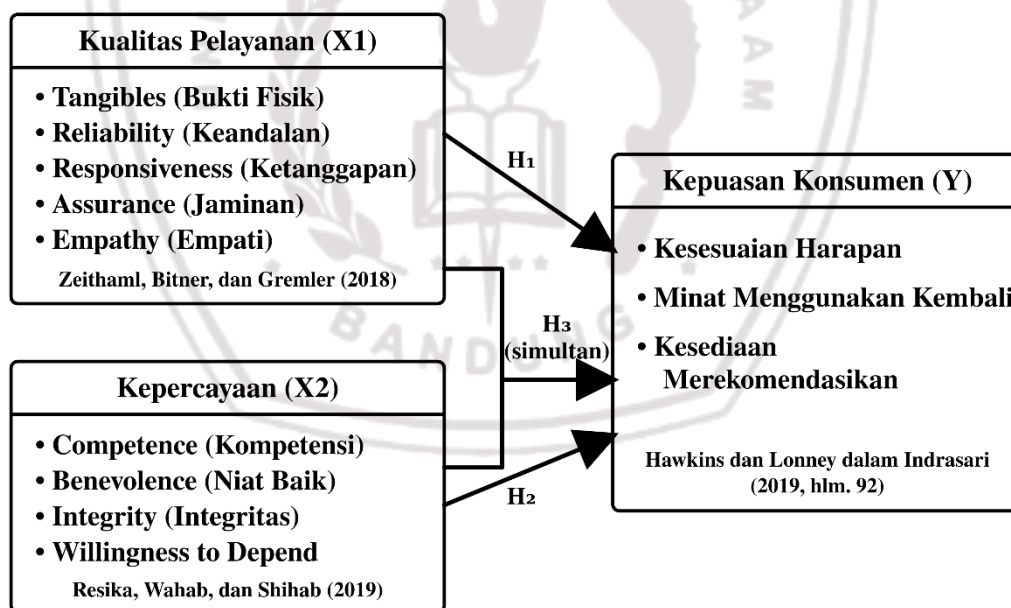
### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepercayaan diukur melalui competence, benevolence, integrity, dan willingness to depend berdasarkan penerapan Resika et al. (2019). Dalam konteks inDrive, konsumen menilai kemampuan pengemudi, niat untuk tidak merugikan,

konsistensi identitas dan tarif, serta kesediaan mengandalkan ekosistem layanan. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan risiko sehingga pengalaman lebih mungkin dievaluasi secara positif. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan didukung oleh Darno dan Yosepha (2022) serta Yolanda et al. (2023), meskipun tidak selalu signifikan pada semua konteks.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen**

Teori Diskonfirmasi Harapan menempatkan kepuasan sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja aktual. Kualitas pelayanan menyediakan bukti kinerja, sedangkan kepercayaan menyediakan keyakinan bahwa platform dan pengemudi dapat diandalkan. Oleh karena itu, keduanya diperkirakan memengaruhi kepuasan secara parsial maupun simultan. Minat menggunakan kembali dan rekomendasi tetap dibaca sebagai manifestasi pascapenggunaan sesuai instrumen, bukan sebagai klaim bahwa kepuasan identik sepenuhnya dengan loyalitas.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## **2.6 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus diuji kebenarannya melalui data dan analisis statistik (Sugiyono, 2023:99). Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif, yaitu hipotesis yang

menjelaskan adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Agar selaras dengan rumusan masalah dan teknik analisis data, hipotesis penelitian ini disusun dalam bentuk hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

1.  $H_{01}$ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen inDrive di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung.
2.  $H_{a1}$ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen inDrive di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung.
3.  $H_{02}$ : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen inDrive di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung.
4.  $H_{a2}$ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen inDrive di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung.
5.  $H_{03}$ : Kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen inDrive di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung.
6.  $H_{a3}$ : Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen inDrive di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung.