BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Transportasi *Online*

2.1.1.1 Definisi Transpotasi

Transportasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu pengangkutan barang oleh berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologi. Menurut Salim dalam Ardiansyah (2015:1) definisi transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Miro dalam Ardiansyah (2015:1) mengartikan transportasi merupakan usaha memindahkan, mengerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, di mana di tempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu. Sedangkan menurut Nasution dalam Ardiansyah (2015: 1) transportasi adalah sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan.

Terdapat unsur-unsur transportasi menurut Nasution dalam Ardiansyah (2015: 1), meliputi :

1) Ada muatan yang diangkut
2) Tersedia kenderaan sebagai alat angkutannya
3) Ada jalanan/jalur yang dapat dilalui
4) Ada terminal asal dan terminal tujuan
5) Tersedianya sumber daya manusia dan organisasi atau manajemen yang menggerakkan kegiatan transportasi tersebut.

2.1.1.2 Peran dan Fungsi Transportasi

Peranan transportasi mencakup berbagai bidang yang luas dalam kehidupan manusia yang meliputi berbagai aspek, seperti uraiain berikut ini. (Nasution, 2015:6)

1) Aspek sosial dan Budaya. Dampak sosial dari transportasi dapat dirasakan pada standar hidup yang meningkat. transportasi enekan biaya dan memperbesar

jumlah keanekaragaman barang. Oleh karena itu, terbuka kemungkinan adanya perbaikan dalam perumahan, sandang dan pangan, rekreasi, serta dampak lain seperti keseragaman dalam gaya hidup, kebiasaan dan bahasa.

2) Aspek Politis dan Pertahanan. Transportasi memiliki dua keuntungan politis pada negara maju maupun berkembang, pertama transportasi dapat memperkokoh persatuan dan kesatuan nasional. Kedua, transportasi merupakan alat mobilitas unsur pertahanan dan keamanan yang harus selalu tersedia.
3) Aspek Hukum. Dalam pengoperasian dan pemilikan alat transportasi diperlukan ketentuan hukum mengenai hak, kewajiban, tanggungg jawab serta asuransi apabila terjadi kecelakaan lalu lintas, juga terhadap penerbangan luar negeri yang melewati batas wilayah suatu negara, diatur di dalam suatu perjanjian antar negara.
4) Aspek Teknik. Menyangkut aspek teknis yang harus menjamin keselamatan dan keamanan dalam penyelenggaraan transportasi.
5) Aspek Ekonomi. Aspek ekononi pada transportasi dapat ditinjau dari sudut ekonomi makro dan mikro. Pada ekonomi makro, transportasi merupakan salah satu prasarana yang menunjang pelaksanaan pembangunan nasional. Sedangkan pada ekonomi mikro, transportasi dapat dilihat dari kepentingan dua pihak yaitu *operator* dan *user*.

Selain memiliki beberapa peran di atas, transportasi juga memiliki fungsi. Menurut Nasution (2015:7), pengangkutan/ transportasi berfungsi sebagai faktor penunjang dan perangsang pembangunan dan pemberi jasa bagi perkembangan ekonomi. Fasilitas transportasi terlebih dahulu dibanding proyek-proyek pembangunan lainnya. Sebagai contoh, jalan dibangun terlebih dahulu sebelum pembangunan proyek pertambangan batubara atau proyek kelapa sawit, perluasan dermaga pelabuhan didahului dari pada pembangunan pabrik pupuk guna melancarkan pengiriman peralatan pabrik dan bahan baku serta penyaluran hasil produksi ke pasar. Apabila kegiatan-kegiatan ekonomi telah berjalan, jasa transportasi perlu terus tersedia sebagai penunjang kegiatan tersebut. demikianlah

fungsi pengangkutan tersebut menunjang pembangunan, merangsang, dan melayani perkembangan ekonomi.

2.1.1.3 Manfaat Transportasi

Menurut Nasution (2015:7), manfaat transportasi dapat dilihat dari berbagai segi kehidupan masyarakat, yang dapat dikelompokkan sebagai berikut.

1) Manfaat Ekonomi

   kegiatan ekonomi memiliki tujuan memenuhi kebutuhan manusia dengan menciptakan manfaat. Pengangkutan/ transportasi merupakan salah satu jenis kegiatan yang menyangkut peningkatan kebutuhan manusia dengan mengubah letak geografis orang maupun barang. Dengan alat transportasi bahan baku dibawa menuju tempat produksi dan dengan alat transportasi jugalah hasil produksi di bawa ke tempat penjualan. Selain itu, dengan alat transportasi juga masyarakat datang ke tempat pelayanan kebutuhannya seperti rumah sakit, pusat rekreasi, dan lain-lainnya.

2) Manfaat Sosial

   Pada umumnya, manusia hidup bermasyarakat dan selalu berusaha untuk hidup selaras satu dengan yang lain, dan juga setiap orang menyisihkan waktu untuk kegiatan sosial. Bentuknya dapat bersifat resmi seperti hubungan dengan lembaga-lembaga pemerintahan maupun swasta, dan juga dapat bersifat tidak resmi seperti hubungan dengan keluarga, kerabat, dan lain sebagainya. Dengan adanya sarana transportasi, sangat membantu dan menyediakan berbagai kemudahan untuk kepentingan sosial tersebut, seperti:

   a. pelayanan untuk perorangan maupun kelompok
   b. pertukaran atau penyampaian informasi,
   c. perjalanan rekreasi
   d. perluasan jangkauan perjalanan sosial
   e. pemendekan jarak antara rumah dan tempat kerja
   f. bantuan memperluas kota atau memancarkan pendudukan menjadi kelompok yang lebih kecil.

3) Manfaat Politis dan Keamanan

Schumer dalam Nasution (2015: 9) menyebutkan beberapa manfaat politis pengangkutan atau transportasi yang dapat berlaku bagi negara manapun, yaitu sebagai berikut:

a. Menciptakan persatuan dan kesatuan nasional yang semakin kuat dengan meniadakan isolasi.
b. Menyebabkan pelayanan kepada masyarakat dapat dikembangkan atau diperluas dengan lebih merata pada setiap bagian wilayah suatu negara.
c. Keamanan negara terhadap serangan dari luar yang tidak dikehendaki kemungkinan besar bergantung pada pengangkutan atau transportasi yang efisien, yang memudahkan mobilisasi segala daya (kemampuan dan ketahanan) nasional serta memungkinkan perpindahan pasukan selama masa perang.
d. Sistem pengangkutan atau transportasi yang efisien memungkinkan negara memindahkan dan mengangkut penduduk dari daerah yang mengalami bencana alam dengan cepat.

4) Manfaat Kewilayahan

Barang atau orang berpindah atau bergerak dari tempat asal ke tujuan karena daya tarik nisbi di tempat tujuan atau kebutuhan mengatasi rintangan alami. Hal tersebut berarti ada kesenjangan jarak antara tempat asal dan tujuan. Untuk mengatasi kesenjangan jarak inilah dibutuhkan transportasi maupun komunikasi. Apabila dilihat dari segi ekonomi, kebutuhan pengangkutan atau transportasi dari suatu tempat ke tempat lain dikarenakan ada unsur persediaan di satu tempat dan unsur permintaan di satu tempat lainnya. Pada tempat yang satu terdapat persediaan barang yang berlebih, sedangkan pada tempat lain membutuhkan barang itu. Sifat kebutuhan tesebut adalah pemenuhan.

2.1.1.4 Faktor Penentu Pengembangan Transportasi

Menurut Hay dalam Nasution (2015: 11), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan transportasi di masa yang akan datang, seperti kondisi ekonomi, letak geografis, politik dan lainnya.

1) Ekonomi

   Faktor ekonomi biasanya merupakan dasar dari dikembangkannya sistem transportasi, tujuan utamanya yaitu untuk mengurangi biaya produksi dan distribusi serta mencari sumber daya alam dan menjangkau pasar yang lebih luas.

2) Geografi

   Pada awalnya, alasan dikembangkannya sistem transportasi adalah untuk mengatasi keadaan alam setempat dan kemudian berkembang dengan upaya untuk mendekatkan sumber daya dengan pusat produksi dan pasar. Terdapat beberapa sistem transportasi yang dikembangkan secara spesifik pada beberapa daerah khusus untuk mengatasi rintangan di daerah tersebut, sebagai contoh sistem transportasi kereta gantung di daerah pegunungan, kereta luncur es di daerah yang selalu bersalju, dan sebagainya.

3) Politik

   Dikembangkannya suatu sistem transportasi secara politik yaitu untuk menyatukan daerah-daerah dan mendistribusikan kemakmuran ke seluruh pelosok suatu negara tertentu, pemerataan kemajuan sosial, ekonomi, dan budaya.

4) Pertahanan dan Keamanan

   Dari segi pertahanan keamanan, siste transportasi dikembangkan untuk keperluan pembelaan diri dan menjamin terselenggaranya pergerakan dan akses yang cepat ke tempat-tempat strategis, seperti daerah perbatasan negara, pusat-pusat pemerintahan, dan atau instalasi penting lainnya.

5) Teknologi

   Adanya penemuan-penemuan teknologi baru tentu akan mendorong kemajuan di keseluruhan sistem transportasi. Seperti kemajuan pada teknologi informasi

dan komunikasi yang akan sangat berpengaruh terhadap bidang transportasi di masa depan.

6) Kompetisi

   Dengan adanya persaingan, secara tidak langsung akan mendorong perkembangan sistem transportasi dalam rangka memberikan pilihan dan layanan yang terbaik.

7) Urbanisasi

   Dengan semakin meningkatnya arus urbanisasi, maka pertumbuhan kota akan semakin meningkat, dan kebutuhan untuk menampung pergerakan warga kotanya pun akan semakin meningkat pula.

2.1.1.5 Transportasi *Online*

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, salah satu faktor penentu pengembangan transportasi yaitu teknologi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi akan sangat berpengaruh terhadap bidang transportasi di masa depan. Salah satunya munculnya transportasi *online* atau bisa disebut dengan istilah *ride hailing*. Menurut Center for Automotive Research (2016:3) *"Ridehailing services rely on smartphone apps to connect paying passengers with drivers who provide rides (for a fee) in their private vehicles".* Sedangkan menurut Pew Research Center (2016:17) *" ... , these apps allow users to request a ride using their smartphone, track the progress of their driver in real-time, and offer an integrated payment and ratings system".*

Berikut proses dari transportasi *online*:

1) Langkah 1. Seorang penumpang menggunakan aplikasi mobile transportasi *online* untuk permintaan dengan memasukkan dan mengirim sinyal ke platform yang berisi informasi tentang asal dan tujuan perjalanan.
2) Langkah 2. Aplikasi secara instan menghitung ongkos dan mengirimkan ongkos penawaran kepada penumpang. Tarif ini dihitung berdasarkan permintaan (jumlah permintaan naik) dan pasokan (jumlah pengemudi) di sekitar lokasi penumpang.

3) Langkah 3. Penumpang memiliki pilihan untuk menerima atau menolak ongkos.
4) Langkah 4. Rangkaian perjalanan dan ongkos yang diusulkan kemudian dikirim ke pengemudi terdekat
5) Langkah 5. Sopir memiliki pilihan untuk menerima atau menolak rencana perjalanan tarif yang diusulkan. Jika pengemudi menerima tawaran tersebut, dia kemudian akan menerima instruksi bagaimana cara mencapainya dan menjemput penumpang.
6) Langkah 6. Transaksi berakhir saat tujuan tercapai. Baik penumpang maupun supir diberi kesempatan untuk menilai kualitas pengalaman mereka.

Transportasi *online* adalah pasar dua sisi dengan "*multi-homing*" pada sisi permintaan dan penawaran. Di sisi permintaan, penumpang dapat mendownload lebih dari satu aplikasi dan menggunakannya untuk membandingkan harga dan ketersediaan. Demikian pula, pengemudi dapat mendaftar ke lebih dari satu platform, memilih platform mana yang akan digunakan tergantung pada berbagai faktor insentif keuangan yang ditawarkan serta efek jaringan (kemungkinan mengambil penumpang).

2.1.1.6 Landasan Hukum Transportasi *Online*

Seiring perkembangan transportasi *online,* kehadirannya semakin lama semakin krusial dan semakin tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan masyarakat di kota-kota besar di Indonesia. Namun, bagi sebagian pihak yang lain, keberadaan transportasi *online* tersebut merugikan dan dianggap ilegal. Sebelumnya, pada tahun 2015 Menteri Perhubungan (Menhub) Ignatius Jonan menerbitkan Surat Pemberitahuan Nomor UM.3012/1/21/Phb/2015 yang isinya melarang Go-Jek dan GrabBike, dan angkutan berbasis aplikasi lain beroperasi. Namun, surat edaran tersebut dicabut setalah aksi protes Go-Jek dan grab. Kemudian pada 14 Maret 2016 Kementrian Perhubungan (Kemenhub) mengeluarkan surat dengan nomor AJ 206/1/1 PHB 2016 yang ditujukan kepada Menteri Komunikasi dan Informasi untuk memblokir aplikasi pemesanan angkutan Uber Asia Limited (Uber Taxi) dan PT Solusi Transportasi Jaya (GrabCar). Akan tetapi, Menkominfo justru

memandang bahwa menutup aplikasi adalah langkah yang gegabah sebab dalam kenyataannya, aplikasi atau layanan yang diberikan terbukti lebih memudahkan dan terjangkau (*affordable*) bagi masyarakat penerima manfaat layanan tersebut. Menkominfo lebih memilih menunggu regulasi yang nantinya mengatur layanan transportasi *online*.

Pemerintah melalui Menteri Perhubungan dan Komisi V DPR RI menerbitkan aturan regulasi terkait taksi *online* yaitu Peraturan Menteri Perhubungan (Permenhub) No. 32 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraaan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam Trayek seperti taksi, angkutan sewa, carter, pariwisata, dan termasuk didalamnya layanan taksi *online*. Permenhub tersebut juga mengatur perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi wajib memiliki ijin yang dikenakan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) dan perusahaan jasa tersebut harus berbadan hukum Indonesia. Pada 1 April 2017 Kementerian Perhubungan telah menetapkan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 26 Tahun 2017 sebagai revisi Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 32 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam Trayek. PM 26 tahun 2017 tersebut diantaranya memuat 11 poin revisi yang telah dibahas dan disepakati bersama antara para pemangku kepentingan, seperti para akademisi, pengamat transportasi, asosiasi terkait, dan pelaku usaha jasa transportasi, baik yang reguler maupun yang berbasis aplikasi (*online*). Hasilnya selain sudah dilakukan uji publik juga telah disosialisasikan ke berbagai kota dan dipublikasikan melalui media massa.

Setelah melalui serangkaian proses pembahasan, uji publik, dan sosialisasi, Kemenhub terbitkan Peraturan pengganti PM 26/2017 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak dalam trayek yang menjadi payung hukum angkutan taksi *online*. Seperti diketahui Mahkamah Agung telah menganulir 14 pasal yang terdapat dalam PM 26/2017. Peraturan pengganti tersebut tertuang dalam Peraturan Menteri Perhubungan No PM 108 tahun 2017 yang ditandatangani oleh Menhub tanggal 24 Oktober 2017 dan berlaku efektif mulai 1 November 2017.

2.1.2 Layanan *(Services)*

2.1.2.1 Definisi Layanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) layanan adalah perihal atau cara melayani. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012: 356) "*A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything".* Sektor pemerintahan seperti pengadilan, ketenagakerjaan, rumah sakit, bank, militer, kepolisian, pemadam kebakaran, pos, bergerak dibidang jasa. Sektor swasta non-profit seperti museum, badan amal, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakit bergerak dibidang jasa. Sektor-sektor bisnis yang baik seperti perusahaan penerbangan, hotel, perusahaan asuransi, perusahaan hukum, manajemen konsultan, perusahaan film dan perumahan juga bergerak dibidang jasa. Pada faktanya, perusahaan-perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang menyediakan layanan bagi konsumennya.

Komponen-komponen layanan bisa jadi bagian kecil atau besar dari total penawaran. Kotler dan Keller (2012: 356) membedakan 5 kategori penawaran :

1) *Pure Tangible Good.* Barang nyata seperti sabun, pasta gigi, atau garam dengan tidak disertai layanan.
2) *Tangible Good with Accompanying Services.* Barang nyata seperti mobil, komputer atau telpon genggam, disertai dengan satu atau lebih layanan. Biasanya, semakin maju teknologi produk, semakin besar kebutuhan akan layanan pendukung berkualitas tinggi.
3) *Hybrid.* Sebuah penawaran, seperti makanan restoran, dengan dan jasa barang yang sama. Orang-orang berlangganan restoran untuk makanan dan persiapannya.
4) *Major Service with Accompanying Minor Goods and Services.* Layanan utama, seperti perjalanan udara, dengan layanan tambahan atau barang pendukung seperti makanan ringan dan minuman.
5) *Pure Service.* Terutama sebuah layanan yang *intangible,* seperti menjaga anak, psikoterapi, atau pijat.

2.1.2.2 Karakteristik Khusus Layanan

Kotler dan Keller (2012: 358) juga menjelaskan empat karakteristik khusus layanan yang sangat mempengaruhi perancangan program pemasaran:

1) *Intangibility.*

Tidak seperti produk fisik, layanan tidak bisa terlihat, terasa, didengar atau dicium sebelum dibeli. Contohnya seseorang yang mendapatkan perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah untuk mengelola bukti, untuk menggambarkan yang tidak berwujud. Perusahaan jasa dapat mencoba untuk menunjukan kualitas layanan mereka melalui bukti fisik dan presentasi. Misalkan bank ingin memposisikan diri sebagai bank yang cepat, bisa membuat strategi *positioning* yang nyata melalui sejumlah alat pemasaran, seperti, :

a. *Place.* Eksterior dan Interior harus bersih, tata letak meja dan arus lalu lintas harus direncanakan dengan hati-hati dan garis tunggu seharusnya tidak terlalu lama.
b. *People.* Karyawan seharusnya sibuk, tetapi harus ada jumlah yang cukup untuk mengelola beban kerja.
c. *Equipment*. Komputer, mesin fotokopi, meja kerja dan ATM harus seperti dan jadi suatu keadaan yang mempunyai seni.
d. *Communication Material*. Material cetak teks dan foto disarankan efisien dan cepat.
e. *Symbols*. Nama dan simbol bank disarankan akan memberi kesan layanan cepat.
f. *Price.* Bank bisa mengiklankan bahwa ia akan memberi $5 ke rekening nasabah manapun yang mengantri lebih dari 5 menit.

Pemasar layanan harus dapat mengubah layanan yang tak berwujud menjadi manfaat nyata dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik.

2) *Inseparability.*

Walaupun barang fisik diproduksi, kemudian diinventarisasi, didistribusikan, dan dikonsumsi, layanan biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Potongan rambut tidak dapat disimpan atau diproduksi tanpa tukang cukur. Penyedia adalah bagian dari layanan. Karena klien juga sering hadir, interaksi penyedia dengan klien merupakan fitur khusus dari marketing jasa. Beberapa strategi ada untuk mengatasi keterbatasan ketidakterpisahan. Penyedia layanan dapat bekerja dengan kelompok yang lebih besar. Beberapa psikoterapis telah beralih dari terapi *one on one* ke terapi kelompok kecil kemudian ke kelompok-kelompok yang terdiri dari lebih dari 300 orang di sebuah ballroom hotel besar. Penyedia layanan dapat bekerja lebih cepat - psikoterapis dapat menghabiskan 30 menit lebih efisien dengan setiap pasien, bukan 50 menit terstruktur dan dengan demikian melihat lebih banyak pasien. Organisasi layanan dapat melatih lebih banyak penyedia layanan dan membangun kepercayaan klien.

3) *Variability.*

Karena kualitas layanan bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, layanan sangat bervariasi. Pembeli layanan mengetahui variabilitas ini dan sering berbicara dengan orang lain sebelum memilih penyedia layanan *(provider)*. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan jaminan layanan yang dapat mengurangi persepsi risiko konsumen. Berikut adalah tiga langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kontrol kualitas.

a. Berinvestasi dalam prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Merekrut karyawan yang tepat dan memberi mereka pelatihan yang sangat baik sangat penting, terlepas dari apakah karyawan profesional yang sangat terampil atau karyawan berketerampilan rendah. Personel yang terlatih dengan lebih baik menunjukkan enam karakteristi, yaitu kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keandalan, daya tanggap, dan komunikasi.
b. Standarisasi proses kinerja layanan di seluruh organisasi. Bagan layanan dapat memetakan proses pelayanan, titik kontak pelanggan, dan bukti

layanan dari sudut pandang pelanggan.. Bagan layanan dapat membantu dalam mengembangkan layanan baru, mendukung budaya *zero-defects*, dan merancang strategi pemulihan layanan.

c. Pantau kepuasan pelanggan. Memproduksi sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan perbandingan belanja. Kebutuhan pelanggan dapat bervariasi di wilayah yang berbeda, memungkinkan perusahaan mengembangkan program kepuasan pelanggan khusus di wilayah. Perusahaan juga dapat mengembangkan basis data dan sistem informasi pelanggan untuk layanan yang lebih personal, terutama online.

Karena layanan adalah pengalaman subjektif, perusahaan jasa juga dapat merancang program komunikasi dan informasi pemasaran sehingga konsumen dapat mempelajari lebih banyak tentang merek daripada yang mereka dapatkan dari pertemuan layanan sendiri.

4) Perishability.

Layanan tidak dapat disimpan, sehingga keburukan mereka bisa menjadi masalah saat permintaan berfluktuasi. Perusahaan angkutan umum harus memiliki peralatan yang lebih banyak karena permintaan jam sibuk daripada jika permintaan dilakukan sepanjang hari. Permintaan atau manajemen hasil sangat penting - layanan yang tepat harus tersedia bagi pelanggan yang tepat di tempat yang tepat pada waktu yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan. Beberapa strategi dapat menghasilkan kecocokan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran layanan.

2.1.2.3 Penerapan Terbaik dari *Top Service Companies*

Dalam mencapai keunggulan pemasaran dengan pelanggan mereka, perusahaan jasa yang dikelola dengan baik berbagi konsep strategis, sejarah komitmen manajemen puncak terhadap kualitas, standar tinggi, tingkat keuntungan, dan sistem untuk memantau kinerja layanan dan keluhan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2012)

1) *Strategic Concept* (Konsep Strategis).

   Perusahaan layanan teratas *(Top Service Companies)* "terobsesi dengan pelanggan". Mereka memiliki pemahaman yang jelas tentang target pelanggan dan kebutuhan mereka dan telah mengembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini.

2) *Top Management Commitment* (Komitmen manajemen atas).

   Perusahaan besar memiliki komitmen menyeluruh terhadap kualitas layanan. Manajemen mereka terlihat bulanan tidak hanya pada kinerja keuangan, tapi juga pada kinerja pelayanan. Mereka bersikeras untuk terus mengukur perusahaan sesuai dengan *QSCV (Quality*, *Sevice*, *Cleanliness*, *and Value)*.

3) *High Standards* (Standar Tinggi).

   Penyedia layanan terbaik menetapkan standar kualitas tinggi. Standar harus ditetapkan dengan ketepatan tinggi. Standar akurasi 98 persen mungkin terdengar bagus, namun akan menghasilkan 6 kata salah eja pada setiap halaman buku, 400.000 resep yang tidak benar setiap hari, tidak ada telepon / Internet / listrik 8 hari per tahun atau 29 menit per hari, 1.000 produk salah label, dan lain sebagainya.

4) *Profit Tiers* (Tingkat Keuntungan).

   Perusahaan telah memutuskan untuk menaikkan biaya dan layanan yang lebih rendah kepada pelanggan yang hampir tidak membayar. Pelanggan di tingkat keuntungan tinggi mendapatkan diskon khusus, penawaran promosi, dan banyak layanan khusus, pelanggan di tingkat yang lebih rendah bisa mendapatkan lebih banyak biaya.

5) *Monitoring System* (Sistem Pemantauan).

   Perusahaan mengumpulkan suara pengukuran pelanggan *(voice of the customer)* untuk menyelidiki kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Kita bisa menilai layanan mengenai kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan. Analisis tingkat kepentingan penting menilai berbagai elemen layanan dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan.

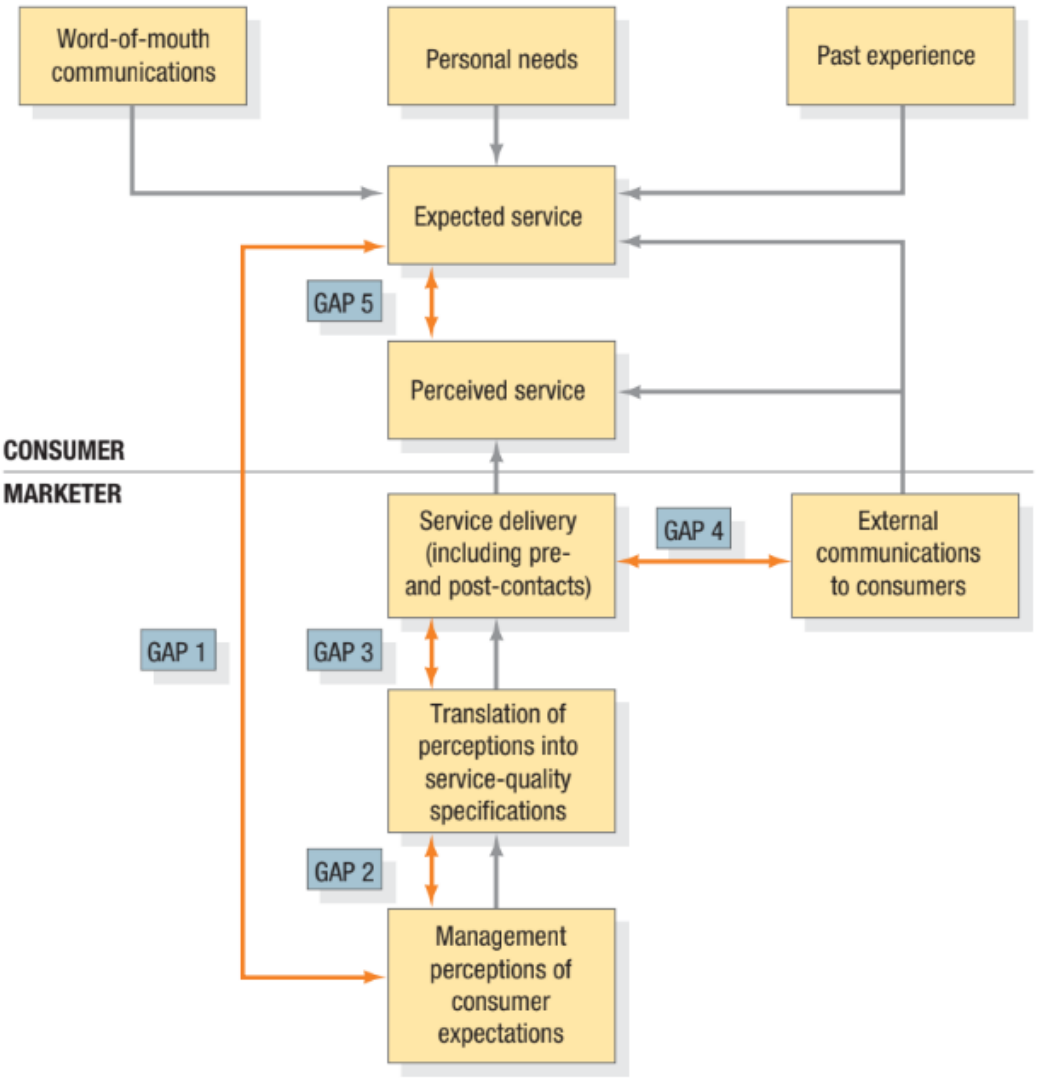
6) *Satisfying Customer Complaints* (Memuaskan Keluhan Pelanggan).

   Rata-rata, 40 persen pelanggan yang mengalami pengalaman buruk dalam pelayanan berhenti melakukan bisnis dengan perusahaan. Perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk komplain dan juga memberdayakan karyawan untuk memperbaiki situasi di tempat telah menunjukan pencapaian pendapatan yang lebih tinggi dan keuntungan lebih besar daripada perusahaan tanpa pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan layanan.

2.1.2.4 Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan. Jika layanan yang dirasakan berada di bawah layanan yang diharapkan, pelanggan merasa kecewa. Perusahaan yang sukses menambahkan manfaat untuk penawaran mereka yang tidak hanya memuaskan pelanggan tapi juga mengejutkan dan menyenangkan mereka. Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2012: 373) memodelkan kualitas layanan yang menyoroti persyaratan utama untuk memberikan kualitas layanan yang tinggi. Hal tersebut mengidentifikasi lima celah *(gap)* yang menyebabkan pengiriman yang tidak berhasil:

1) *Gap 1.* Gap antara ekspektasi konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu benar melihat apa yang diinginkan pelanggan. Sebagai contoh administrator rumah sakit mungkin berpikir pasien menginginkan makanan yang lebih baik, namun pasien mungkin lebih memperhatikan responsif perawat.
2) *Gap 2. Gap* antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan. Manajemen mungkin benar melihat keinginan pelanggan namun tidak menetapkan standar kinerja. Sebagai contoh administrator rumah sakit mungkin memberi tahu perawat untuk memberikan layanan "cepat" tanpa menentukannya dalam hitungan menit.



Gambar 2.1 *Service-Quality Model*

3) *Gap 3. Gap* antara spesifikasi kualitas layanan dan pemberian layanan. Karyawan mungkin kurang terlatih, atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar; mereka mungkin menghadapi standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4) *Gap 4. Gap* antara layanan pengiriman dan komunikasi eksternal. Ekspektasi konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan perusahaan dan iklan. Sebagai contoh jika brosur rumah sakit menunjukkan ruangan yang

indah namun pasien merasa lebih murah dan norak, komunikasi eksternal telah menyimpangkan harapan pelanggan.

5) *Gap 5. Gap* antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi ketika konsumen salah menilai kualitas layanan. Sebagai contoh dokter mungkin terus mengunjungi pasien untuk menunjukkan perawatan, namun pasien dapat menafsirkan ini sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang benar-benar salah.

Berdasarkan model kualitas layanan tersebut Kotler dan Keller (2012: 374) mengidentifikasi lima faktor penentu kualitas layanan, yaitu :

1) *Reliability*

   Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.

2) *Responsiveness.*

   Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

3) *Assurance*

   Pengetahuan dan rasa hormat dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri.

4) *Empathy*

   Pemberian kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan.

5) *Tangibles*

   Munculnya fasilitas fisik, peralatan, personalia, dan materi komunikasi.

Model kualitas layanan pada Gambar 2.1 menyoroti beberapa celah *(gap)* yang menyebabkan penyampaian layanan yang tidak berhasil. Pengujian model proses dinamik mengungkapkan bahwa dua jenis harapan berbeda memiliki efek berlawanan pada persepsi kualitas layanan, yaitu :

1) Meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap apa yang akan disampaikan oleh perusahaan dapat menyebabkan peningkatan persepsi akan kualitas layanan secara keseluruhan.
2) Menurunnya ekspektasi pelanggan terhadap apa yang harus disampaikan oleh perusahaan juga dapat menyebabkan peningkatan persepsi akan kualitas layanan secara keseluruhan.

2.1.3 Aplikasi *(Application)*

2.1.3.1 Definisi Aplikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Aplikasi adalah penerapan dari rancang sistem untuk mengolah data yang menggunakan aturan atau ketentuan bahasa pemrograman tertentu. Aplikasi adalah suatu program komputer yang dibuat untuk mengerjakan dan melaksanakan tugas khusus dari *user* (pengguna).

Menurut Ian Sommerville (2011:165), sebagai perancang perangkat lunak, bisa menggunakan model arsitektur aplikasi dengan beberapa cara:

1) Sebagai titik awal untuk proses perancangan arsitektural. Jika tidak terbiasa dengan jenis aplikasi yang sedang dikembangkan, bisa mendasarkan desain awal pada arsitektur aplikasi generik. Tentu saja, ini harus disesuaikan dengan sistem spesifik yang sedang dikembangkan, namun ini merupakan titik awal yang baik untuk disain.
2) Sebagai daftar periksa desain. Jika telah mengembangkan desain arsitektur untuk sistem aplikasi, dapat membandingkannya dengan arsitektur aplikasi generik. Dapat memeriksa bahwa desain sesuai dengan arsitektur generik.
3) Sebagai cara untuk mengatur pekerjaan tim pengembang. Arsitektur aplikasi mengidentifikasi fitur struktur yang stabil dari arsitektur sistem dan dalam banyak kasus, adalah mungkin untuk mengembangkannya secara paralel. Dapat menetapkan pekerjaan untuk mengelompokkan anggota untuk menerapkan komponen yang berbeda dalam arsitektur.
4) Sebagai alat untuk menilai komponen untuk digunakan kembali. Jika memiliki komponen yang mungkin bisa gunakan kembali, dapat membandingkannya dengan struktur generik untuk melihat apakah ada komponen yang sebanding dalam arsitektur aplikasi.
5) Sebagai kosa kata untuk membicarakan jenis aplikasi. Jika mendiskusikan aplikasi tertentu atau mencoba membandingkan aplikasi dengan jenis yang sama, dapat menggunakan konsep yang diidentifikasi dalam arsitektur generik untuk membicarakan aplikasi.

Ada banyak jenis sistem aplikasi dan dalam beberapa kasus, tampaknya sangat berbeda. Namun, banyak dari aplikasi yang berbeda sebenarnya memiliki banyak kesamaan, dan karenanya dapat diwakili oleh arsitektur aplikasi abstrak tunggal. Ian Sommerville (2011:165) mengilustrasikan hal tersebut dengan mendeskripsikan arsitektur dari dua tipe aplikasi berikut:

1) Aplikasi pemrosesan transaksi *(Transaction processing applications)*. Aplikasi pemrosesan transaksi adalah aplikasi berbasis database yang memproses permintaan pengguna untuk informasi dan memperbarui informasi dalam database. Ini adalah jenis sistem bisnis interaktif yang paling umum. Mereka diatur sedemikian rupa sehingga tindakan pengguna tidak dapat mengganggu satu sama lain dan integritas database tetap terjaga. Kelas sistem ini mencakup sistem perbankan interaktif, sistem e-commerce, sistem informasi, dan sistem pemesanan.
2) Sistem pemrosesan bahasa *(Language processing systems).* Sistem pemrosesan bahasa adalah sistem dimana niat pengguna diekspresikan dalam bahasa formal (seperti *Java*). Sistem pemrosesan bahasa memproses bahasa ini menjadi format internal dan kemudian menafsirkan representasi internal ini. Sistem pengolahan bahasa yang paling terkenal adalah kompiler, yang menerjemahkan program bahasa tingkat tinggi ke dalam kode mesin. Namun, sistem pemrosesan bahasa juga digunakan untuk menafsirkan bahasa perintah untuk database dan sistem informasi, dan bahasa markup seperti XML

2.1.3.2 Kualitas Aplikasi

Kualitas aplikasi dapat dinilai melalui tolak ukur kualitas perangkat lunak ISO/IEC 25010:2011 yang dibuat oleh *International Organization for Standardization (ISO)* dan *International Electrotechnical Commission (IEC).* Tolak ukur tersebut menjadi standar pengujian internasional dalam penentuan kualitas perangkat lunak, yang mana mendefinisikan "*A quality in use model"* dan "*A product quality model".*

1) *A quality in use model*

Sejauh mana suatu produk atau sistem dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektivitas, efisiensi, kebebasan dari risiko dan kepuasan dalam konteks penggunaan tertentu. Terdiri dari lima karakteristik (beberapa di antaranya dibagi lagi menjadi *subcharacteristics*) yang berhubungan dengan hasil interaksi ketika produk digunakan dalam konteks penggunaan tertentu.

Tabel 2.1 Karakteristik *A Quality in Use Model*

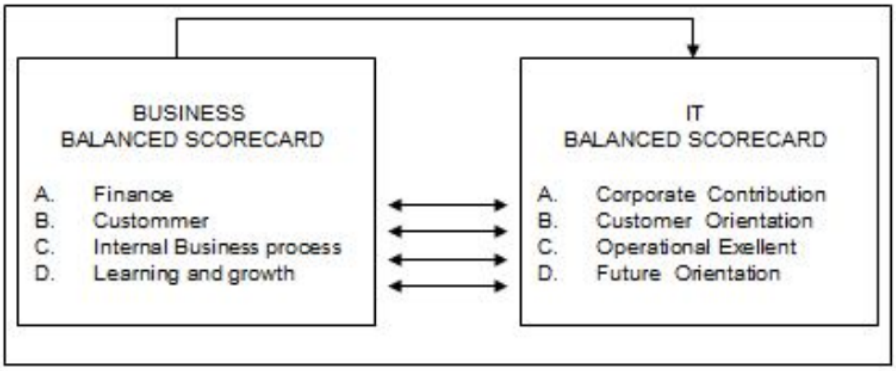
Effectiveness
Efficiency
Satisfaction
Usefulness
Trust
Pleasure
Comfort
Freedom from risk
Economic risk mitigation
Health and safety risk mitigation
Environmental risk mitigation
Context coverage
Context completeness
Flexibility

2) *A product quality model*

Model kualitas produk mengkategorikan sifat kualitas produk menjadi delapan karakteristik (kesesuaian fungsional, reliabilitas, efisiensi kinerja, kegunaan, keamanan, kompatibilitas, perawatan dan portabilitas).

2.1.4 *IT Balance Scorecard*

Pada tahun 1997, *Balanced Scorecard* (BSC) diadopsi Van Grembergen untuk digunakan pada Organisasi Departemen Teknologi Informasi. Mereka berpandangan bahwa Departemen Teknologi Informasi merupakan penyedia layanan internal maka perspektif yang digunakan harus diubah dan disesuaikan. Dengan melihat bahwa pengguna mereka adalah pegawai internal dan kontribusi mereka dinilai berdasarkan pandangan pihak manajemen maka mereka mengajukan perubahan seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.2 *IT Balanced Scorecard*

IT Balanced Scorecard memiliki 4 (empat) perspektif antara lain:

1) Perspektif Kontribusi Organisasi *(Corporate Contribution)*

   Perspektif yang mengevaluasi kinerja TI berdasarkan pandangan dari manajemen eksekutif, para direktur dan shareholder. Evaluasi TI dapat dipisahkan menjadi dua macam (a) jangka pendek berupa evaluasi secara finansial, dan (b) jangka panjang yang berorientasi pada proyek dan fungsi TI itu sendiri.

2) Perspektif Orientasi Pengguna *(User Orientation)*

   Perspektif yang mengevaluasi kinerja TI berdasarkan cara pandang pengguna bisnis (pelanggan kita) dan lebih jauh lagi adalah pelanggan dari unit bisnis yang

ada. Organisasi dapat menyelaraskan berbagai ukuran pelanggan penting yaitu: kepuasan, loyalitas, retensi, akuisisi dan profitabilitas, dengan pelanggan sendiri dan segmen pasar sasaran. Secara umum, perspektif ini memiliki dua kelompok pengukuran, yaitu: (1) Kelompok pengukuran pelanggan utama,terdiri dari ukuran: pangsa pasar, retensi pelanggan, akuisisi pelanggan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas pelanggan. (2) Kelompok pendorong kinerja, yaitu kelompok pengukuran yang merupakan faktor pendorong kinerja (pembeda) hasil pelanggan.

3) Perspektif keunggulan operasional *(Operational Excellence)*

   Perspektif yang menilai kinerja TI berdasarkan cara pandang manajemen TI itu sendiri dan lebih jauh lagi adalah pihak yang berkaitan dengan audit dan pihak yang menetapkan aturan-aturan yang digunakan. Keunggulan operational suatu organisasi dapat dilihat pada operasi bisnis internal yang terjadi,yang dapat dibagi kedalam: (1) Inovasi. Dalam proses ini, unit bisnis menggalipemahaman tentang kebutuhan laten dari pelanggan dan menciptakan produk dan jasa yang mereka butuhkan. (2) Operasional. Proses ini merupakan proses dalampembuatan dan penyampaian produk atau jasa. Dalam proses ini pengukuran yang terkait dapat dikelompokkan pada waktu, kualitas dan biaya. (3) Pelayanan purna jual. Proses ini dimulai pada saat produk atau jasa sudah terjual atau digunakan. Organisasi dapat mengukur apakah upayanya dalam proses ini telah sesuai dengan harapan pelanggan. Pengukuran pada proses ini dapat menggunakan tolok ukur yang bersifat kualitas, biaya dan waktu.

4) Perspektif orientasi dimasa depan *(Future Orientation)*

   Perspektif yang menilai kinerja TI berdasarkan cara pandang dari departemen itu sendiri, yaitu: pelaksanaan, para praktisi dan profesional yang ada. Pada perspektif terakhir ini akan menyiapkan infrastruktur organisasi yang memungkinkan tujuan dalam tiga perspektif lainnya dapat dicapai. Dalam perspektif ini terdapat tiga kategori yang dapat diperhatikan secara khusus dalam penanganan dimasa depan yaitu: (1) Kapabilitas pekerja, salah satu perubahan yang dramatis dalam pemikiran manajer selama tahun–tahun terakhir ini adalah

peranpegawai dalam organisasi. Perencanaan dan pelaksanaan pelatihan kembali *(reskilling)* pegawai yang dapat menjamin kecerdasan dan kreativitasnya dapatdimobilisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Tiga pengukuran utama yang berlaku umum adalah (a) kepuasan pekerja, (b) resensi pekerja, dan (c)produktivitas pekerja. Selain tiga pengukuran inti tersebut diatas, maka terdapatpula faktor pendorong yang penting, yaitu (a) kompetensi staf, (b) infrastruktur teknologi, dan (c) ilmu untuk bertindak. (2) Kapabilitas sistem informasi Selain motivasi dan keahlian pekerja, jika ingin para pekerja dapat bekerja secara lebih efektif dalam lingkungan yang kompetitif saat ini dan dimasamendatang, maka diperlukan data dan informasi yang lebih banyak, yang menyangkut pelanggan, keadaan pasar, proses internal dan konsekuensi finansialkeputusan organisasi. (3) Motivasi, pemberdayaan dan keselarasan.

Langkah awal perancangan *IT Balanced Scorecard* dimulai dengan penyelarasan visi, misi dan strategi perusahaan dengan visi, misi, dan strategi TI. Dari penyelarasan ditentukan tujuan strategis setelah itu menentukan ukuran strategis dari masing-masing tujuan strategis tersebut. Setelah diperoleh tujuan dan ukuran strategis dilanjutkan dengan menbuat *strategic map,* dimana *strategic map* ini diklasifikasikan dari keempat perspektif dalam *IT Balanced Scorecard* yang dihubungkan dengan strategi TI. Berdasarkan ukuranukuran yang diperoleh, dilakukan penentuaan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kemudian melakukan penelusuran ukuran strategis agar dapat melakukan pengukuran *IT Balanced Scorecard* berdasarkan empat perspektif yang ada untuk mengetahui pencapaian strategis melalui perbandingan keadaan aktual dengan sasaran. Langkah selanjutnya dilakukan pembobotan pada keempat perspektif, tujuan dan ukuran strategis dalam *IT Balanced Scorecard.* Langkah terakhir melakukan evaluasi untuk memperoleh hasil pengukuran dalam bentuk diagram layang.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Rohmad Dwi Jayanto, Handaru Jati	Evaluasi Kualitas Aplikasi *Mobile* Kamus Istilah Jaringan Pada *Platform* Android Dengan Standar ISO/IEC 25010	2017	Variabel yang diteliti yaitu kualitas aplikasi dan standar yang digunakan yaitu ISO/IEC 25010	Berbeda pada teknik penelitian yang digunakan
2.	Ahmad Faiq Abror, Handaru Jati	Pengembangan dan Analisis Kualitas Aplikasi Penilaiain *E-Learning* SMK Berbasis ISO 19796-1 Di Yogyakarta	2016	Variabel yang diteliti yaitu kualitas aplikasi	Berbeda pada teknik penelitian yang digunakan
3.	Wiratri Anindhita, Melisa Arisanty, Devie Rahmawati	Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek *Online*	2016	Yang diteliti yaitu teknologi transportasi *online*	Berbeda pada teknik penelitian yang digunakan
4.	Cindi Wulandari, Lin Yan Syah, Leon Andretti Abdillah	Analisa Tingkat Kepuasan Layanan TI (Studi Kasus Pada Aplikasi Gojek)	2016	Yang diteliti yaitu layanan transportasi *online*	Berbeda pada teknik penelitian yang digunakan
5.	Sandy Kosasi	Pengukuran Kinerja *Web Brinet System* Dengan Metode *IT Balanced Scorecard*	2015	Yang diteliti yaitu aplikasi dan *IT Balanced Scorecard*	Berbeda pada teknik penelitian yang digunakan
6.	Muhammad Ariefian Isnan dan Sutopo	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Online Reservation Ticket* Terhadap Kepuasan Pelanggan	2014	Variabel yang diteliti yaitu Kualitas Pelayanan	Berbeda pada teknik penelitian yang digunakan
7.	Evi Maria, Lina Sinatra Wijaya,	Evaluation of Implementation on Information and Communication	2013	Membahas tentang *IT Balanced Scorecard*	Berbeda pada teknik penelitian

	Charitas Fibriani	Technology in Higher Education Institutions in Indonesia Using the IT Balanced Scorecard (Case Study: Satya Wacana Christian University, Salatiga)			yang digunakan
8.	Koko Wahyu Prasetyo	Penerapan IT Balanced Scorecard Dalam Perencanaan Strategis Sistem Informasi Di STKI Malang	2013	Yang diteliti yaitu aplikasi dan *IT Balanced Scorecard*	Berbeda pada teknik penelitian yang digunakan
9.	Gunardi, Dedi Sulistyo S, dan Taryana Suryana	Usulan Peta Strategi Teknologi Informasi Menggunakan Pendekatan Analisis *Critical Success Factor* (*CSF*) dan *IT Balanced Scorecard*	2011	Variabel yang diteliti *IT Balanced Scorecard*	Berbeda pada teknik penelitian yang digunakan
10.	Achmad Nizar Hidayanto, Yudhiansyah Ahmadin, Meganingrum Arista Jiwanggi	Pengukuran Tingkat Dukungan Teknology Informasi Pada Direktorat Transportasi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Direktorat Jenderal Pajak dengan Menggunakan *IT Balanced Scorecard*	2010	Membahas tentang *IT Balanced Scorecard*	Berbeda pada teknik penelitian yang digunakan

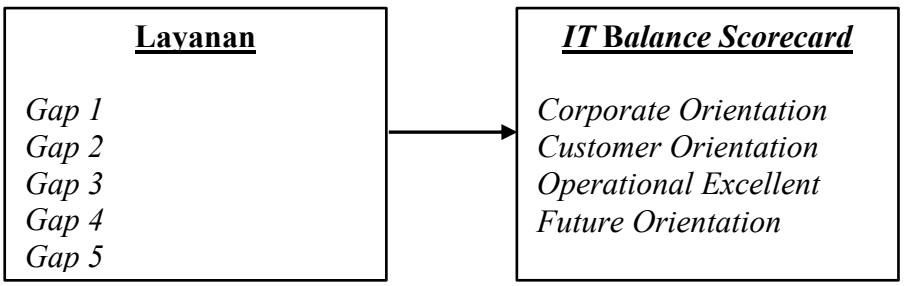
2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Keterkaitan Layanan dan *IT Balanced Scorecard*

Secara umum, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan, yang mana akan terjadi suatu gap atau kesenjangan. Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2012: 373) mengidentifikasi lima celah *(gap)* yang menyebabkan pengiriman yang tidak berhasil:

1) *Gap 1.* Gap antara ekspektasi konsumen dan persepsi manajemen.
2) *Gap 2. Gap* antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan.
3) *Gap 3. Gap* antara spesifikasi kualitas layanan dan pemberian layanan.
4) *Gap 4. Gap* antara layanan pengiriman dan komunikasi eksternal.
5) *Gap 5. Gap* antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan.

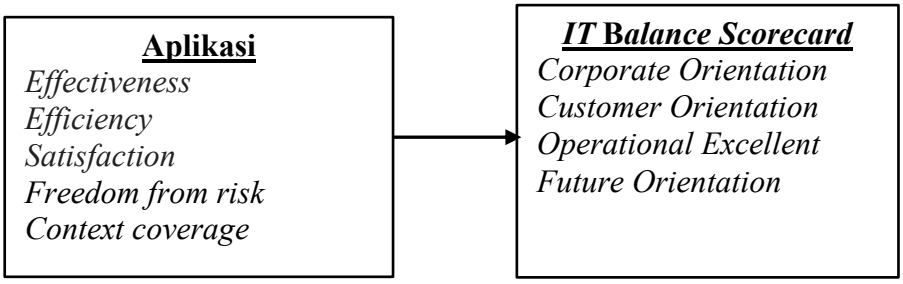
Kesenjangan atau gap tersebut jika terjadi tentu akan menyebabkan menurunnya kinerja perusahaan. Salah satu cara mengukurnya yaitu dengan mengukur layanan yang menganalisis gap terhadap *IT Balanced Scorecard. IT Balanced Scorecard* memiliki 4 perspektif, yaitu *corporate orientation, customer orientation, operational excellent* dan *future orientation.* Layanan yang baik dengan kesenjangan (gap) kecil atau bahkan tidak terjadi kesenjangan (perspektif *future orientation)* serta sistem pelayanan yang baik (perspektif *operational excellent)* menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat (perspektif *customer orientation)* yang mana akan berdampak pada nilai bisnis yang meningkat (perspektif *corporate orientation).*



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Layanan terhadap *IT Balanced Scorecard*

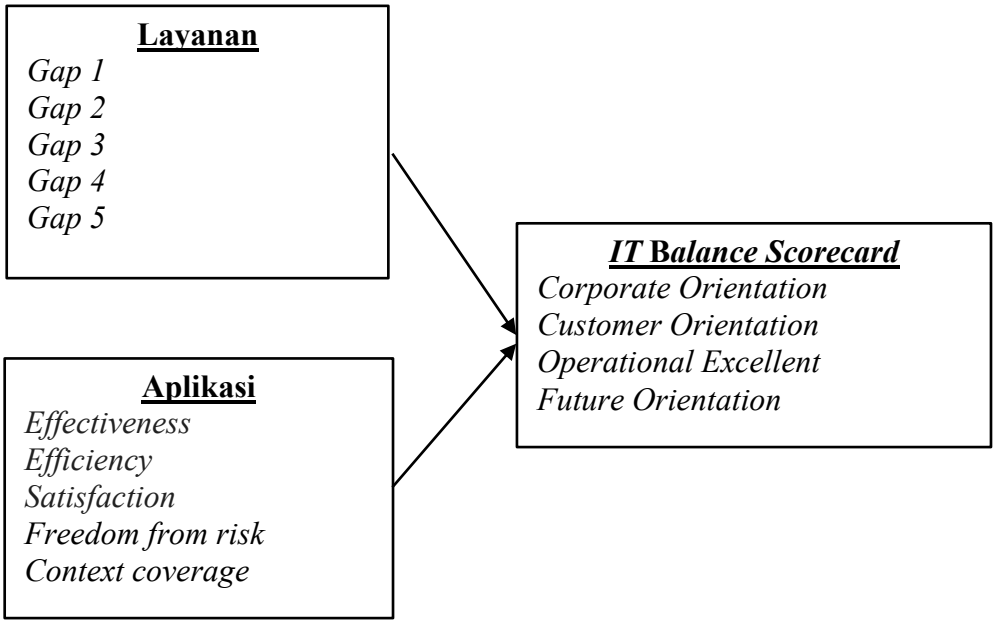
2.2.2 Keterkaitan Aplikasi dan *IT Balanced Scorecard*

Transportasi *online* merupakan layanan jasa transportasi berbasis aplikasi. Pelanggan memesan layanan bahkan membayar melalui aplikasi. Oleh karena itu, aplikasi yang digunakan harus mempunyai kualitas yang baik bagi pengguna. *International Organization for Standardization (ISO)* dan *International Electrotechnical Commission (IEC)* memodelkan kualitas penggunaan aplikasi yang tertuang pada ISO/IEC 25010:2011 yang mana memiliki tolak ukur yaitu *effectiveness, efficiency, satisfaction, freedom from risk* dan *context coverage.* Model penggunaan aplikasi tersebut dapat digunakan perusahaan penyedia jasa transportasi *online* sebagai variabel untuk mengukur kinerja perusahaan yaitu terhadap *IT Balanced Scorecard.* Kualitas aplikasi yang baik (perspektif *future orientation)* serta sistem aplikasi yang baik (perspektif *operational excellent)* menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat (perspektif *customer orientation)* yang mana akan berdampak pada nilai bisnis yang meningkat (perspektif *corporate orientation).*



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Aplikasi terhadap *IT Balanced Scorecard*

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hubungan antara Layanan dan Aplikasi terhadap *IT Balanced Scorecard* dapat dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 2.5 Kerangka Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat dugaan sementara terhadap tujuan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, diantaranya :

1) Layanan dan Aplikasi terhadap *IT Balanced Scorecard* transportasi *online* di Kota Bandung berada pada kategori layak.
2) Pengukuran Layanan dan Aplikasi terhadap *IT Balanced Scorecard* transportasi *online* di Kota Bandung dapat diukur dengan menggunakan pengukuran pengaruh langsung, tidak langsung dan *structural equation* pada variabel Layanan dan Aplikasi terhadap *IT Balanced Scorecard.*
3) Peningkatkan transportasi *online* di Kota Bandung dapat mengacu pada hasil pengukuran pengaruh langsung, tidak langsung dan *structural equation* variabel Layanan dan Aplikasi terhadap *IT Balanced Scorecard.*