BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Grand Teori

Penelitian ini menggunakan Teori *Resource-Based View* (RBV). Menurut Ghozali Imam (2020) *Resource Based View* adalah kerangka kerja manajerial perusahaan yang digunakan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan sumber daya strategis perusahaan,teori ini dikembangkan oleh Jay B.Barney tahun (1991). Teori RBV membahas bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki untuk mencapai keunggulan kompetetif yang berkelanjutan. RBV memfokuskan pada manajerial perusahan dengan menggunakan sumber daya internal perusahaan untuk mengidentifikasi aset, kapabilitas dan kompetensi yang berpotensi memberikan keunggulan yang kompetitif.

Keunggulan kompetitif dan kinerja menajerial perusahaan tidak hanya tergantung pada kondisi pasar eksternal, tetapi juga pada bagaimana perusahaan memanfaatkan dan mengelola sumber daya dan kapabilitas internalnya. Sumber daya meliputi seperti aset fisik, finansial, manusia, dan teknologi, adalah elemen kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif sedangkan kapabilitas adalah suatu bentuk kemampuan perusahaan dalam menjalankan dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan bisnisnya.Ini termasuk keterampilan, proses, dan pengetahuan yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi secara efektif dan efisien.

Menurut Rintala dan Samsudin (2024) Resource Barney dan Hesterly memandang sumber daya dalam RBV sebagai salah satu aset berwujud (*tangible)* dan aset berwujud *(intangible)* yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk menciptakan dan mengimplementasikan strategi perusahaan.

Klasifikasi Sumber Daya dan Kapabilitas :

Sumber daya perusahaan berbentuk berwujud (t*angible*) dan tidak terwujud (*intangible)* :

1. Sumber daya berwujud (t*angible*) meliputi aset fisik atau nyata seperti sumber daya keuangan dan sumber daya manusia seperti real mesin, pabrik, bahan baku, pabrik, merk, paten dan merk dagang serta uang tunai
2. Sumber daya tak berwujud (intangible) seperti reputasi, budaya, pengetahuan, akumulasi, pengalaman, korelasi, dengan customer, pemasok, atau pemangku kepentingan utama lainnya.

Menurut Ghozali Imam (2020)Barney menyatakan untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan maka sumber daya harus memiliki potensi yang berharga, langka, tidak dapat ditiru secara sempurna dan tidak dapat diganti. Pernyataan tersebut dikenal dengan kriteria VRIN yang dijelaskan dibawah ini :

1. Valuable (V) : Sumber daya bernilai jika memberikan nilai strategis dalam membantu perusahaan dalam memanfaatkan peluang pasar dan mengurangi ancaman pasar.
2. Rare (R) : Sumber daya harus unik atau langka untuk menghasilkan keungglan kompetitif sehingga dapat menjalankan strategi bisnis.
3. Imperfect Imitability (I) : Salinan atau meniru sumber daya tidak akan layak atau sempurna.Dengan adanya hambatan imitabilitas yang berupa sulit mendapatkan sumber daya,hubungan ambigu hingga kompleksitas sumber daya.
4. Non-Substitutability (N) : Sumber daya tidak dapat diganti dengan alternatif lain sehingga pesaing tidak dapat mencapai kinerja yang sama.

Theori RBV menjelaskan bahwa keunggulan suatu perusahaan atau organisasi bergantung terhadap kemampuan perusahaan mengelola atau memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Dalam penelitian ini, sumber daya tersebut berupa driver gojek yang memiliki pengalaman, kompetensi, pengetahuan, kemampuan komunikasi, sekaligus sikap pelayanan yang dimiliki *driver*.

Kemampuan tersebut dapat diwujudkan melalui strategi pelayanan yang diterapkan saat menjalankan orderan atau melayani pelanggan.Strategi yang terencana dan efektif akan menghasilkan kualitas layanan yang baik,sehingga mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan yang menjadi kepuasan pelanggan.

B. Landasan Teori

1. Gojek

Gojek merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia dan menawarkan beragam layanan berbasis aplikasi untuk membantu mempermudah kegiatan sehari-hari masyarakat. Gojek bekerja dalam bidang jasa dengan memperkerjakan *driver* sebagai orang yang memberikan pelayanan secara langsung terhadap pelanggan atau customer. *Driver* gojek adalah mitra pengemudi yang bekerja sama dengan gojek untuk memberikan berbagai layanan lewat pemesanan aplikasi gojek. *Driver* gojek berperan secara langsung dalam melayani pelanggan sebagai penyedia jasa transportasi,antar makanan,pengiriman barang serta berbagai layanan lainnya yang tersedia di aplikasi gojek.

Driver gojek memiliki tugas dan tanggung jawab yang dijalankan secara professional, yaitu meliputi :

a. Menerima dan menjalankan pesanan sesuai aplikasi
b. Mematuhi peraturan lalu lintas
c. Menjemput dan mengantarkan pelanggan sesuai tujuan
d. Menjaga kondisi kendaraan
e. Memberikan pelayanan yang baik, aman dan sopan

Disisi lain *driver* gojek juga harus memliki standar pelayanan *driver* untuk memberikan serta memastikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan tetap konsisten dan memuaskan. Standar pelayanan gojek yaitu membangun komunikasi yang baik dan nyaman,tepat waktu dalam menjemput atau mengantarkan pesanan,penampilan yang bersih dan rapi untuk keamanan pelanggan,memberikan respon yang baik kepada pelanggan, dan patuh terhadap aturan perusahaaan.

Secara umum, Gojek dapat dipahami sebagai platform berbasis permintaan (on-demand) yang menghubungkan pengguna dengan berbagai mitra layanan, seperti pengemudi, kurir, serta penyedia jasa lainnya melalui aplikasi dihandphone.Pada awal kemunculannya, Gojek dikenal sebagai layanan transportasi ojek online. Namun, seiring berkembangnya Gojek telah berkembang menjadi sebuah app yang menyediakan berbagai fitur, antara lain : Layanan transportasi(GoRide, GoCar), Layanan pesan antar makanan (GoFood), Layanan pengiriman barang (GoSend), Sistem pembayaran digital (GoPay) serta berbagai layanan dan kebutuhan lainnya. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 dan kini telah berkembang menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di kawasan Asia Tenggara.

2. Strategi

Strategi merupakan konsep penting dalam manajemen yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Strategi tidak hanya berkaitan dengan perencanaan, tetapi juga mencakup tindakan yang terintegrasi dalam mencapai hasil yang diharapkan.Strategi berkaitan erat dengan bagaimana pelaku layanan berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut penelitian Advent Chandra et al. (2024)strategi dalam perusahaan jasa digital seperti Gojek mencakup pengelolaan kualitas layanan, inovasi teknologi, serta diversifikasi produk layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam sektor transportasi online,strategi tidak hanya berada pada level perusahaan, tetapi juga pada level individu, khususnya *driver* sebagai penyedia layanan langsung sekaligus ujung tombak yang secara langsung melayani pelanggan. Hal ini karena interaksi antara *driver* dan pelanggan menjadi faktor utama yang menentukan persepsi layanan.

Penelitian Ayu Prastika (2022)menunjukkan bahwa strategi pelayanan dalam Gojek juga melibatkan sistem evaluasi berbasis survei kepuasan pelanggan yang digunakan sebagai dasar perbaikan layanan.

Menurut David (2017) strategi adalah rencana komprehensif yang mengintegrasikan tujuan utama, kebijakan, serta tindakan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pendapat ini menegaskan bahwa strategi berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan arah tindakan.Menurut David (2017)strategi terdiri atas tiga tahapan yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi :

a. Perumusan strategi merupakan meliputi penentuan tujuan jangka panjang organisasi yang menjadi dasar dalam upaya mencapai keberhasilan pada masa mendatang. Tujuan tersebut perlu dirumuskan secara jelas, mudah dipahami, realistis, dapat diukur, serta sesuai dengan kemampuan untuk mencapainya. Penetapan tujuan jangka panjang yang terarah akan memberikan pedoman yang kuat bagi organisasi dalam mengarahkan dan melaksanakan berbagai kegiatan yang diperlukan.
b. Implementasi Strategi merupakan salah satu tahap yang memiliki tingkat kompleksitas tinggi dalam manajemen strategi karena membutuhkan keterlibatan dari seluruh anggota organisasi. Pelaksanaan strategi tidak hanya berfokus pada penerapan program yang telah direncanakan, tetapi juga mencakup pembentukan budaya organisasi, penyesuaian struktur organisasi, pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya, serta pengaturan hubungan antarindividu. Berbagai aspek tersebut diperlukan agar strategi yang telah dirumuskan dapat diterapkan secara efektif dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
c. Evaluasi strategi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menilai kembali berbagai faktor internal maupun eksternal yang menjadi landasan dalam perumusan strategi, mengevaluasi kinerja organisasi, serta menentukan langkah perbaikan apabila ditemukan ketidaksesuaian dalam pelaksanaannya. Proses tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap mampu mendukung pencapaian tujuan

organisasi secara efektif. Dengan demikian, evaluasi strategi tidak hanya berperan sebagai mekanisme pengendalian, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran bagi organisasi untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas pelaksanaan strategi secara berkelanjutan.

Kemudian menurut Hamel dan Prahalad strategi adalah rangkaian tindakan yang terus mengalami pengembangan secara bertahap dan berkesinambungan.Strategi tersebut disusun berdasarkan perspektif mengenai harapan dan kebutuhan pelanggan pada masa depan.

Sejalan dengan itu menurut Malisa et al. (2022)Strategi merupakan serangkaian tindakan yang disusun secara terpadu untuk mengoptimalkan kompetensi inti yang dimiliki sehingga mampu menciptakan keunggulan bersaing.

Selaras dengan itu Peace and Robinson dalam Putri et al. (2022) menyatakan strategi adalah rencana menyeluruh yang disusun dengan mempertimbangkan kondisi persaingan di masa depan sebagai pedoman dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Selain itu menurut Yaser et al. (2021) strategi bertujuan untuk menjadi pedoman sekaligus memberikan momentum dalam menyempurnakan proses perencanaan guna mendukung peningkatan kinerja.

Dalam konteks pelayanan, strategi berkaitan dengan upaya memberikan nilai terbaik kepada pelanggan. Strategi pelayanan merupakan cara untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan melalui layanan yang *unggul*. Oleh karena itu, strategi dalam penelitian ini diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh *driver* Gojek dalam memberikan pelayanan terbaik, seperti ketepatan waktu, keramahan, keamanan, dan komunikasi yang baik guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian mengenai strategi tersebut,bahwa keberhasilan suatu organisasi maupun individu untuk mencapai tujuan yang unggul tidak hanya berdasarkan perencanaan yang matang atau baik,namun juga

kemampuan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara maximal. Dalam perspektif Resource-Based View (RBV) dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya internal yang meliputi berharga, bernilai langka, sulit ditiru dan tidak tergantikan.

Dalam konteks pelayanan transportasi online, *driver* gojek tidak hanya mengandalkan fasilitas yang disediakan perusahannya tetapi juga memanfaatkan sumber daya yang melekat pada dirinya, seperti komunikasi, penghafalan rute, kedisiplinan, memberikan pelayanan ramah dan juga menjaga keamanan dan kenyamanan pelanggan. Sumber daya yang dimiliki *driver* dapat menjadi modal utama untuk *driver* dalam menerapkan strategi yang efktif untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian teori RBV ini menjadi landasan yang relevan untuk menjelaskan bahwa strategi pelayanan yang diterapkan oleh *driver* gojek adalah bentuk dari pemanfaatn sumber daya internal perusahaan sebagai upaya menciptakan nilai tambah dan kepuasan pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha jasa. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Zeithaml et al. (2017) Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan secara keseluruhan berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

Menurut Muhammad jazuli (2020) Kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh pengguna jasa dengan tingkat pelayanan yang mereka harapkan.

Sejalan dengan itu Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih (2022) kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian layanan yang tepat sehingga mampu memenuhi harapan konsumen.

Sementara itu, menurut Tjiptono dalam Caniago (2022) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu layanan yang diharapkan

pelanggan, disertai kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan dan mengendalikan keunggulan tersebut agar kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi.

Model SERVQUAL dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Model ini terdiri dari lima dimensi utama, yaitu :

a. bukti fisik (*tangible*)
b. keandalan (r*eliability*)
c. daya tanggap (*responsiveness*),
d. jaminan (*assurance*)
e. empati (*empathy*).

Dalam konteks transportasi online seperti Gojek, kualitas layanan dapat dilihat dari kondisi kendaraan, ketepatan waktu, kecepatan merespons pelanggan, rasa aman, serta sikap ramah dari *driver*. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik akan berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh sistem dan teknologi yang dimiliki perusahaan,namun juga kemampuan individu dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Dalam perspektif Resource-Based View (RBV) kualitas layanan yang unggul tercipta berdasarkan sumber daya internal yang dimanfaaatkan secara optimal guna memberikan nilai kepada pelanggan. Sumber daya tersebut tercermin dalam kompetensi *driver*.

Pemanfaatan sumber daya yang dimiliki *driver* mampu memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan harapan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka dari itu teori RBV berperan untuk menjelaskan bahwa sumber kualitas layanan yang baik berasal dari bagaimana pemanfaatan sumber daya dan kompetensi internal *driver* secara optimal.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dengan kinerja yang diterima. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu layanan. Menurut Kotler dan Keller dalam Lubis et al. (2017) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah mengevaluasi kesesuaian antara kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan yang telah ditetapkan.

Sejalan dengan itu Fandy Tjiptono (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman konsumsi yang dipengaruhi oleh perbandingan antara ekspektasi dan kinerja actual. Kualitas Pelayanan, keramahan dan kesopanan *driver*, ketepatan waktu dan kecepatan layanan, kondisi kendaraan yang bersih dan nyaman serta Responsivitas terhadap keluhan merupakan faktor-faktor yang menjadi penunjang kepuasan pelanggan.

Dalam konteks jasa transportasi online, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, kecepatan, keamanan, serta kenyamanan selama perjalanan. Oleh karena itu, semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari: kesesuaian harapan, minat berkunjung atau menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan :

a. Kesesuaian harapan : Perbandingan kinerja jasa dengan yang diharapkan
b. Minat menggunakan kembali : Keinginan menggunakan atau membeli ulang jasa
c. Kesediaan rekomendasi : Mengajak teman atau kerabat untuk menggunakan produk atau jasa yang sama

Kepuasan pelangan tidak hanya dipengaruhi dari hasil layanan yang diterima,tetapi juga kemampuan penyedia layanan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk memenuhi harapan pelanggan.Kepuasan

pelanggan muncul ketika pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan. Dalam perspektif Resource-Based View(RBV), kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dapat dicapai melalui pengelolaan sumber daya internal secara efektif. Jika sumber daya tersebut dimanfaatkan secara maximal, maka *driver* mampu memberikan kualitas layanan yang sesuai bahkan melampaui harapan pelanggan sehingga menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu teori RBV memberikan landasan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pemafaaatan sumber daya internal melalui penyediaan layanan yang berkualitas yang dimiliki *driver* gojek dalam memberikan pelayanan.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitain Terdahulu

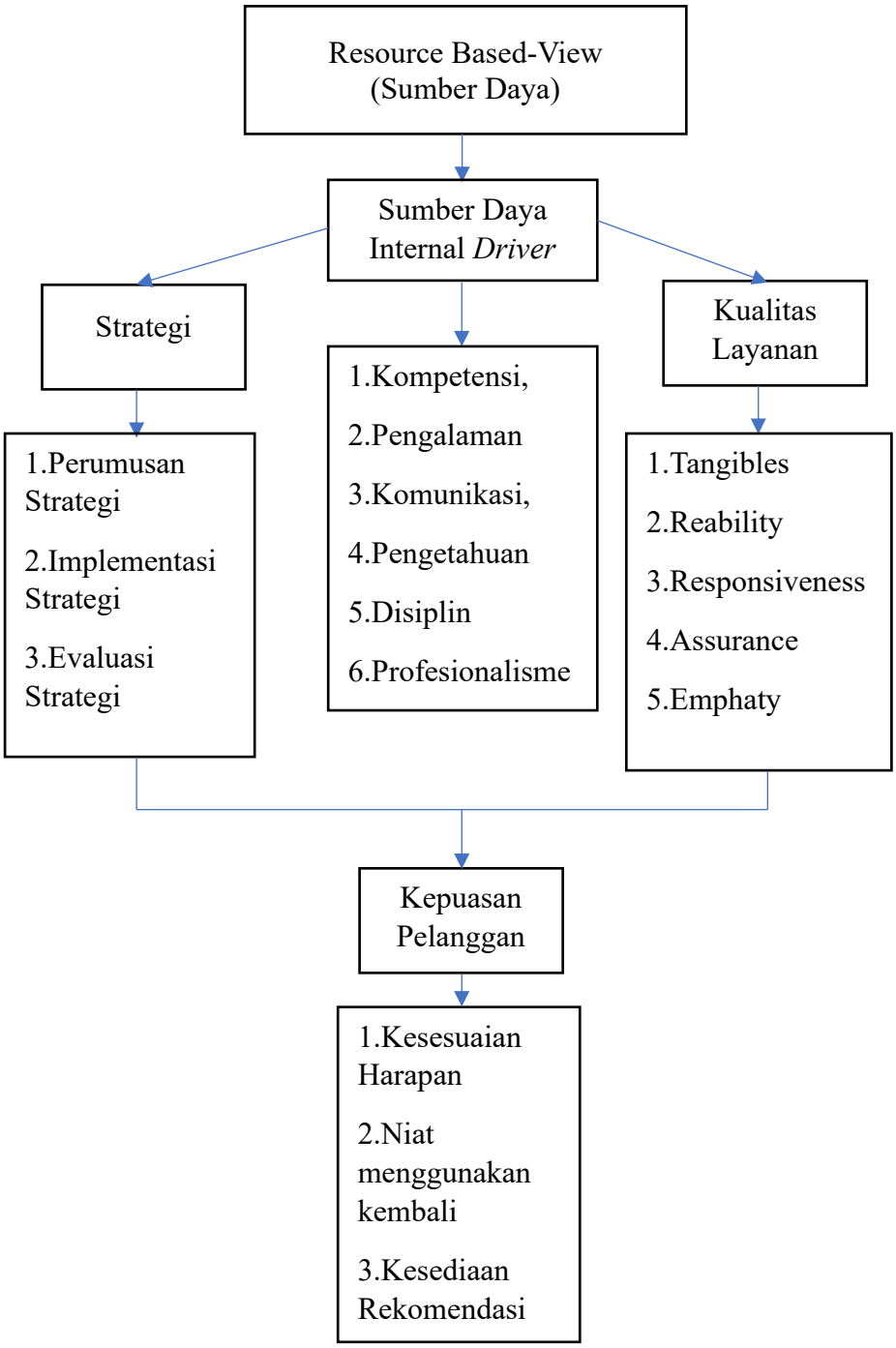
No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ani Qotuz,Della Rachmi,Afidah Millah (2025)	Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Gojek dalam Konteks Etos Kerja Islam	Metode kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam kepada 10 informan.	Nilai-nilai etos kerja seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kesopanan memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. Strategi *driver* dalam meningkatkan kepuasan tidak hanya bersifat teknis tetapi juga moral dan perilaku.

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Raysha Naya Putri Fadillah, Bunga Karnelia, Nadia Jasmine (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Gojek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Go-Ride	Metode kuantitatif dengan analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen layanan Go-Ride. Pengemudi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui respon cepat, ketepatan waktu, sikap positif, serta menjaga keselamatan dan kenyamanan pelanggan.
3	Rika Rismawati, Bahar Andi Muhammad, Anggit Dyah Kusumastuti (2024)	Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-jek Melalui Kualitas Pelayanan	Metode kuantitatif dengan pendekatan analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengemudi perlu memastikan keamanan,

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				keandalan layanan, komunikasi efektif, serta profesionalisme untuk menciptakan pengalaman positif.
4	Nadia Dwi Nailla Putri, Habib Misbahul Munir (2022)	Analisa Kualitas Pelayanan melalui Pola Komunikasi *Driver* Go-Ride dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Kesejahteraan Pengemudi	Metode kualitatif dengan analisis pola komunikasi *driver* Go-Ride terhadap pelanggan.	*Driver* Go-Ride menggunakan pola komunikasi linier, melingkar, dan spiral. Pola komunikasi tersebut mampu meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan pengemudi melalui meningkatnya interaksi dan jumlah pesanan.
5	Sindi Emya BR Ginting, Harris Pinagaran	Pengaruh Potongan Harga, Kualitas	Menggunakan metode kuantitatif.	Potongan harga, kualitas pelayanan, dan penanganan

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Nasution, Erwinsyah Simanungkalit, Indra Siregar, Enda Yunita Surbakti (2024)	Pelayanan, dan Penanganan Complain terhadap Kepuasan Pelanggan		komplain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek. Strategi pelayanan yang baik dan penanganan keluhan efektif meningkatkan kepuasan pelanggan.

D. Kerangka Pikir



Gambar 2. Diagram Kerangka Berpikir

Resource-Based View (RBV) sebagai grand theory menjelaskan bahwa kemampuan internal *driver* Gojek, seperti kompetensi, pengalaman, komunikasi, disiplin, dan profesionalisme, merupakan sumber daya strategis yang menjadi dasar dalam menciptakan keunggulan pelayanan. Sumber daya tersebut kemudian diwujudkan melalui teori strategi, yang menjelaskan proses perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi pelayanan yang dilakukan *driver* dalam melayani pelanggan. Selanjutnya, strategi tersebut tercermin dalam **kualitas pelayanan** melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, sehingga pelanggan memperoleh pengalaman pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan melalui kesesuaian harapan, keinginan menggunakan kembali layanan, dan kesediaan merekomendasikan Gojek kepada orang lain.