

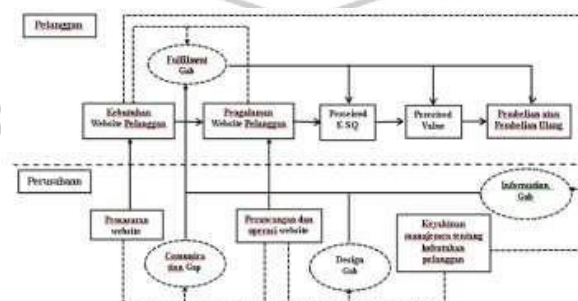
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Fandy Tjiptono (2019) adalah tindakan individu yang terlibat langsung dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan dalam penentuan produk serta jasa. Perilaku konsumen berdasarkan hasil penelitian Schiffman dan Kanuk (2017) juga diartikan sebagai perilaku dalam menggunakan serta evaluasi pada produk dan jasa yang diharapkan oleh konsumen. Perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2019) adalah tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses dalam membuat keputusan. Berikut model perilaku konsumen.



Gambar 2.1 Model Perilaku Pelanggan
Sumber : Fandy Tjiptono (2019)

Model *e-SERVQUAL* berdasarkan gambar di atas terdapat 4 macam gap yang terdiri atas *information gap*, *design gap*, *communication gap*, dan *fulfilment gap*. Kerangka di atas mengintegrasikan dua aspek utama yang terdiri atas penilaian pelanggan dan kelemahan organisasi (perusahaan). Bagian bawah model terdapat empat sumber masalah yang terdiri atas *information*, *design*, *communication*, dan *fulfilment gap* dalam perancangan dan pemasaran sebuah sistem informasi. Keempat gap ini mempengaruhi pada *perceived e-service quality*, *perceived value*, dan perilaku pembelian ulang.

Information gap merujuk pada selisih antara harapan atau kebutuhan pelanggan terhadap layanan informasi dengan pemahaman perusahaan mengenai hal tersebut. Oleh karena itu, perusahaan sebagai penyedia layanan perlu menyadari pentingnya tampilan dan kemudahan sistem informasi yang digunakan oleh konsumen. *Design gap* terjadi ketika perusahaan tidak berhasil mengoptimalkan fitur dalam sistem layanan informasi, sehingga dibutuhkan perhatian serius agar sistem dapat memenuhi harapan konsumen. Sementara itu, *communication gap* muncul akibat kurangnya pemahaman karyawan terhadap penggunaan sistem informasi. Terakhir, *fulfillment gap* menggambarkan perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan pengalaman mereka selama menggunakan layanan.

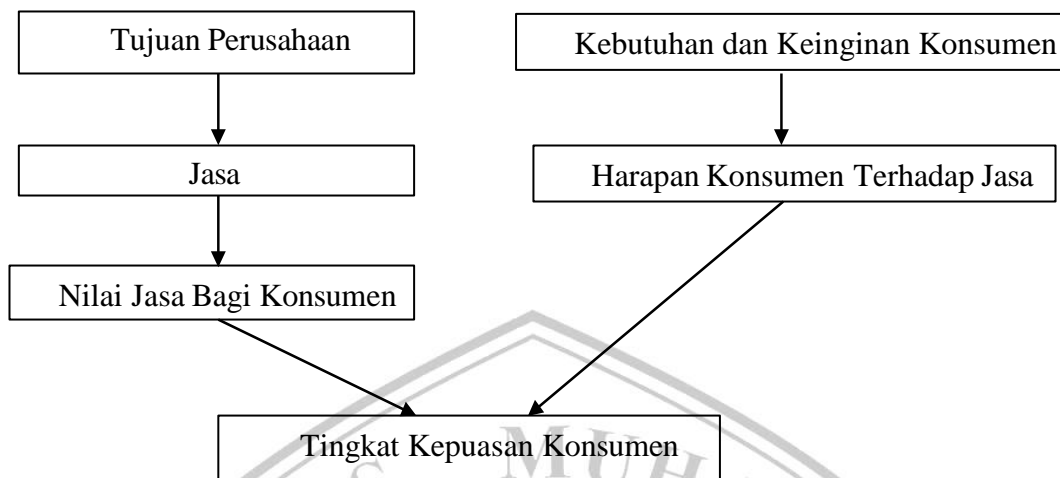
Berdasarkan adanya keempat gap di atas, menurut penelitian yang dilakukan oleh Husen *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa keempat gap yang meliputi *information gap*, *design gap*, *communication gap*, dan *fulfillment gap* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan tersebut

dapat diatasi dengan memperhatikan kualitas layanan dan kualitas informasi yang disediakan oleh perusahaan penyedia jasa. Hal tersebut perlu ditingkatkan karena merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Zeithaml *et al.*, (2018) menyebutkan bahwa physical evidence, seperti lingkungan fisik tempat layanan diberikan, fasilitas, dan bukti nyata lainnya, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi kognitif terhadap ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi aktual setelah penggunaan layanan (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sesuai dengan kualitas layanan yang diharapkan sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan mereka dan juga memiliki harga yang bersaing terhadap kompetitor lainnya. Konsep kepuasan pelanggan secara singkat dielaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor yang secara konseptual berikut digambarkan kepuasan pelanggan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono (2019)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang timbul setelah kinerja yang telah mereka terima dan dibandingkan harapannya dengan persepsi pengalaman yang mereka alami, jika pelanggan puas maka nantinya juga akan terbentuk sebuah loyalitas terhadap jasa.

1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Tjiptono dan Chandra (2005), terdapat tiga indikator yang mengukur kepuasan pelanggan, yakni:

- a. Pelanggan merasa puas secara keseluruhan terhadap perusahaan.
- b. Pelanggan merasa perusahaan telah memenuhi ekspektasi pelanggan.
- c. Pelanggan merasa jasa yang diberikan perusahaan lebih unggul sesuai dengan perusahaan lain di bidangnya.

Indikator variabel kepuasan pelanggan menurut teori Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Membicarakan hal-hal positif terkait perusahaan kepada orang lain.
- b. Pelanggan merasa ekspektasi terhadap perusahaan telah terpenuhi.

- c. Pelanggan merasa puas akan kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- d. Pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan berulang dan tidak ingin beralih pada perusahaan lainnya yang sejenis.

Indikator kepuasan pelanggan menurut teori Zeithaml *et al.*, (1996)

dapat diukur sebagai berikut:

- a. Kesetiaan kepada perusahaan
- b. Tidak memiliki keinginan untuk mengganti atau beralih perusahaan
- c. Kemauan untuk membayar lebih pada harga standar.
- d. Kesesuaian harapan terhadap layanan jasa yang diberikan baik secara internal ataupun eksternal dari perusahaan jasa.

2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor kepuasan pelanggan menurut Kolter dan Keller (2016) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- d. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- e. Kualitas layanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- f. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- g. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relative rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- h. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.3 Kualitas Layanan

Kotler dan Keller, (2016) menyatakan kualitas layanan adalah salah satu kunci untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan model perilaku konsumen memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan melalui identifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik layanan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan mengenai keunggulan layanan yang diberikan, berdasarkan kinerja aktual layanan dibandingkan dengan harapan mereka (Seth *et al.*,2016). Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah konsep yang berpusat pada persepsi pelanggan mengenai seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Dimensi kualitas layanan menurut Kotler dan Keller, (2016) antara lain sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (*Empathy*)

Kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan secara individual.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Dimensi kualitas layanan Lovelock dan Wirtz, (2016) sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Konsistensi dan ketepatan dalam menyediakan layanan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kecepatan tanggapan dan bantuan terhadap pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Keyakinan yang diberikan oleh karyawan melalui pengetahuan dan sopan santun.

4. Empati (*Empathy*)

Tingkat perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Aspek fisik yang dapat dilihat seperti kebersihan, penampilan staf, dan fasilitas.

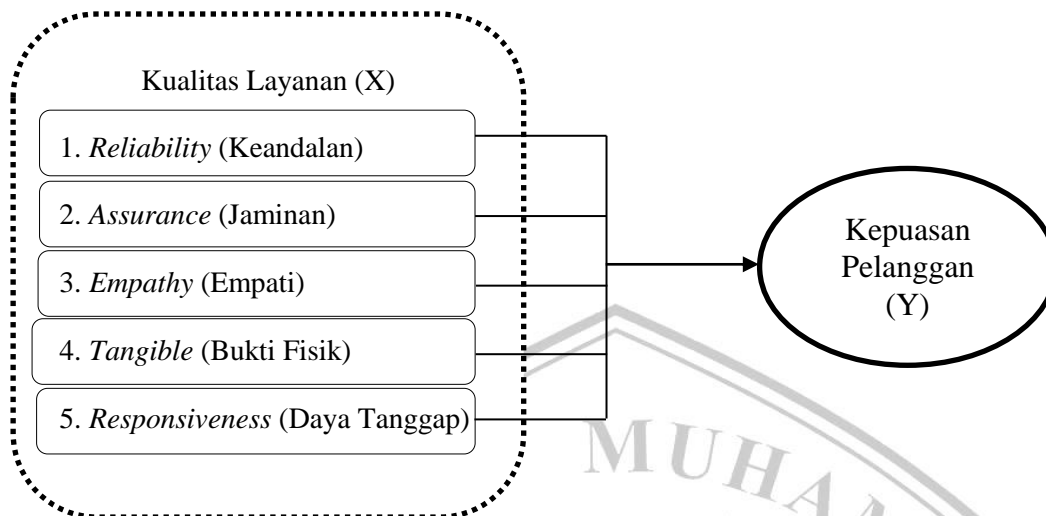
2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat **penelitian** yang dijadikan referensi dalam menunjang penelitian yang dilakukan saat ini, berfungsi sebagai tolak ukur dalam melakukan analisa yang akan digunakan serta dapat dijadikan sebagai landasan dan pertimbangan dalam membandingkan antar variabel. Sebanyak 7 hasil dalam penelitian terdahulu digunakan dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada lampiran 4. Penelitian-penelitian tersebut membahas tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta implementasi teknologi dalam pelayanan jasa transportasi. Masing-masing penelitian memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pengguna jasa. Selain itu, beberapa penelitian juga menyoroti peran teknologi dalam meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelayanan, yang sejalan dengan fokus penelitian ini terhadap penggunaan sistem *Face Recognition* pada *boarding gate* di Stasiun Malang Kota.

2.3 Kerangka Pikir dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Pikir

Dari rumusan masalah dan tinjauan pustaka, sehingga digambarkan kerangka penelitian seperti berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konsep

Keterangan :

----- : Berpengaruh Secara Simultan (Bersamaan)

2.3.2 Hipotesis

1. Hubungan Variabel Kepuasan Pelanggan Dan *Reliability*

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kevin,dkk 2016) , (Hanifa et al., 2019) dan (Engkur,2018) yang menyatakan bahwa dimensi *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H1: *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Face Recognition* di Stasiun Malang Kota.

2. Hubungan Variabel Kepuasan Pelanggan Dan *Assurance*

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mutiar Zahara,Nando, and Relawati,2021) dan (Christine Agustina, Sudadi Pranata, Chandra Lukita,2022) yang menyatakan bahwa dimensi *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna *Face Recognition* di Stasiun Malang Kota.

3. Hubungan Variabel Kepuasan Pelanggan Dan *Empathy*

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (simon & Sari,2020) , (Aldila,2018) yang menyatakan bahwa dimensi *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan .

H3: *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna *Face Recognition* di Stasiun Malang Kota.

4. Hubungan Variabel Kepuasan Pelanggan Dan *Tangible*

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azhari et al., 2023) , (Ningsih & Sari,2020), (Engkur, 2018) dan (Hanifa et al.,2019) yang menyatakan bahwa dimensi *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Face Recognition* di Stasiun Malang Kota Baru.

5. Hubungan Variabel Kepuasan Pelanggan Dan *Responsiveness*

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mutiar Zahara,Nando, and Relawati,2021) dan (Christine Agustina, Sudadi Pranata, Chandra Lukita,2022) yang menyatakan bahwa dimensi *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5: *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna *Face Recognition* di Stasiun Malang Kota baru

6. Hubungan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mutiar Zahara,Nando, and Relawati,2021) dan (Christine Agustina, Sudadi Pranata, Chandra Lukita,2022) yang menyatakan bahwa variable kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H6: Kualitas Layanan Dimensi *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Face Recognition* di Stasiun Malang Kota Baru.

