

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:14) perilaku konsumen merupakan cabang antar ilmu pengetahuan, yaitu didasarkan pada berbagai konsep dan teori mengenai orang yang telah dikembangkan oleh para ilmuwan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi budaya, dan ilmu ekonomi.

Sedangkan menurut Priansa (2017:62) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemahaman atas perilaku konsumen berperan penting bagi perencanaan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Peter dan Olson dalam Tjiptono (2015:51) mengemukakan kerangka analisis konsumen yang bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran. Kerangka tersebut meliputi tiga elemen utama, yaitu *consumer affectand cognition*, *consumer behaviour*, dan *consumer environment*.

- a. *Cognition* mencerminkan pemikiran dan pengetahuan konsumen (misalnya, keyakinannya terhadap produk tertentu). Berikut faktor *cognition* dalam perilaku konsumen.

2. Kualitas Layanan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) dalam Priansa (2017) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Berry dan Parasuraman (1997) dalam (Priansa, 2017:57) Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut.

- a. Bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya
- e. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para konsumen.

3. Pemanfaat Teknologi Informasi

Menurut Lucas (2000) dalam Rasyid (2017) Teknologi Informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan Informasi dalam bentuk elektronis. Menurut Thompson dalam Tjhai (2003) dalam Al Rasyid (2017) pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diterapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya dimana pengukurannya berdasarkan pada intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dalam jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan. Sedangkan menurut Al Rasyid (2017) pemanfaatan teknologi informasi merupakan segala bentuk penggunaan teknologi yang ditetapkan untuk dapat memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik dimana tingkat kegunaannya dapat diukur berdasarkan kedelamaan pemanfaatan, tingkat pemanfaatan dan jumlah aplikasi yang digunakan.

Menurut Jogiyanto (2009:18) sistem teknologi informasi memberikan lima peran utama yaitu untuk meningkatkan :

- a. Efisiensi
- b. Efektivitas
- c. Komunikasi
- d. Kolaborasi
- e. Kompetitif

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller; (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler dan Amstrong; (2008:16) kepuasan konsumen merupakan tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

Hermawan dalam Priansa (2017:200) mengemukakan terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas kepuasan konsumen, diantaranya :

a. *Functional Attribute*

Atribut fungsional dalam memberikan manfaat fungsional kepada konsumen, seperti keawetan produk, reliability dan kenyamanan.

b. *Emotional Attribute (Atribut emosional)*

Atribut yang memberikan manfaat emosional kepada konsumen, seperti kekuatan merek dan kebanggaan terhadap merek.

c. *Price (Harga)*

Cost yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

d. *Other Expence (Biaya lainnya)*

Merupakan *cost* bagi konsumen saat mengkonsumsi dan menggunakan produk dan jasa.

5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Candra (2011) dalam Priansa (2017:216) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten. Menurut Priansa (2017:217) loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang royal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2018:115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu :

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek
- c. Rasa suka yang besar pada merek
- d. Ketetapan pada merek
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- f. Rekomendasi merek kepada orang lain.

B. Hasil Tabel Terdahulu

No.	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Harum Al Rasyid.2017 Jurnal Ecomadematica, Vol 1 No 2 : Hal 210-223.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 2. Pemanfaatan Teknologi 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. 5. Pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
2.	Binti Clara Lavenia, Mohammad Iqbal, Ari Irawan. 2018 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 60 No 3 Juli 2018.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> 2. Kepuasan Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> berpengaruh positif Signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No.	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
3.	Muh Diyanputra Pradana dan Sanaji. 2018 Jurnal Ilmu Manajemen Vol 6 Nomor 1 2018	1. E-Service Quality 2. Kepuasan Pelanggan	1.E- Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
4.	Denny Erica, Harum Al Rasyid. 2018 Perspektif Vol. XVI No.2 September 2018	1. Kualitas Layanan 2. Pemanfaatan Teknologi 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. 5. Pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
5.	Febry Rosalia dan Andriani Kusumawati. 2018	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

No.	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.60 No.1 Juli 2018		konsumen
7.	Robby Dharma. 2017 Jurnal EKOBISTEK Vol. 6 No. 2: Hal 349-359.	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan 3. Loyalitas Pelanggan	1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Priasmoro Iskandar, dan Tri Indra Wijaksana. 2015 e-Proceeding Of Management Vol. 2 No. 3: Hal 3953.	1. Kualitas pelayanan 2. Loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan	1. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
9.	Seria Lidih Arima, Rahmi Fitria, dan Sari Septi Mayang. 2018 Jurnal RAP UNP Vol. 9 No. 1 : Hal 89-91.	1. Kualitas Pelayanan 2. Loyalitas Pelanggan	1. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
10.	Suharyono, Inka Janita Sembiring dan Kusumawati, Andriani. 2014 Jurnal	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No.	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 1 : Hal 1-10		2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11.	Deccasari, Dwi Danesty. 2018 Jurnal Administrasi dan Bisnis. Vol. 12. No. 1 : Hal 54-64	1. Kualitas layanan 2. kepuasan pelanggan 3. loyalitas pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11.	Suseno, Gito dan Muthohar, Muchsin. 2018 Advances in social science, education and humanities research (ASSEHR). Vol. 186 : Hal 186-190	1. service quality 2. customers satisfaction 3. loyalty	1. service quality berpengaruh signifikan terhadap customers satisfaction 2. service quality berpengaruh signifikan terhadap loyalty 3. customers satisfaction berpengaruh signifikan terhadap loyalty
12.	Yousuf, Kainat. 2017 Collage Management Sciences. Vol. 12. No. 1 : Hal 15-28	1. service quality 2. customers satisfaction	1. service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customers satisfaction

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) dalam Priansa (2017) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Perusahaan menyediakan pelayanan jasa kepada pelanggan, sehingga penggunaan pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Al Rasyid(2017), Erica dan Al Rasyid(2018), Rosalia dan Kusumawati(2018), Pradana dan Sanaji (2018), Dharma (2017), Iskandar dan Wicaksana (2015), Arima dkk (2018) Deccasari (2018), Sembiring dkk (2014), Suseno dan Muthohar (2018) dan Yousuf (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) dalam Priansa (2017) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas jasa atau kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi positioning, dan strategi bersaing pada setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun jasa. Perusahaan ingin selalu menyediakan pelayanan jasa dengan baik sehingga diharapkan pelanggan puas pada pelayanan yang ada dengan demikian maka akan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat

oleh penelitian Al Rasyid,(2017), Erica dan Al Rasyid (2018), Dharma (2017), Iskandar dan Wijaksana (2015), Arima dkk (2018), Sembiring dkk (2018), Deccasari (2018), dan Suseno dan Muthohar (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hubungan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lucas (2000) dalam Al Rasyid (2018)Teknologi Informasi adalah segala bentuk Teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronis.

Seiring perkembangan waktu teknologi makin maju dan canggih agar mempermudah para penggunanya dan pada saat pemanfaatan teknologi mulai masuk didunia transportasi, sehingga para pengguna transportasi tersebut lebih mudah dalam mengaksesnya sehingga memberikan kepuasan pelanggan tersendiri. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitianAl Rasyid(2017), Lavenia dkk(2018), Erica dan Al Rasyid (2018) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hubungan Pemanfaatan Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Lucas (2000) dalam Al Rasyid (2018)Teknologi Informasi adalah segala bentuk Teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronis.

Pemanfaatan teknologi dengan baik pada transportasi online yang memberikan banyak fitur dan layanan akan memberikan loyalitas kepada

pelanggan dan pengguna transportasi online tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Al Rasyid (2017) dan Erica dan Al Rasyid (2018) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan karena perusahaan mengidentifikasi bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mengenai pelayanan yang optimal sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi dan mengakibatkan pelanggan terus menerus membeli produk jasa yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Al Rasyid (2017), Erica dan Rasyid (2018), Dharma (2017), Iskandar dan Wijaksana (2017), Suharyono dkk (2014) dan Deccasari (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) dalam Priansa (2017) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Tjiptono dan Candra (2011) dalam Priansa (2017:216) menyatakan bahwa

loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

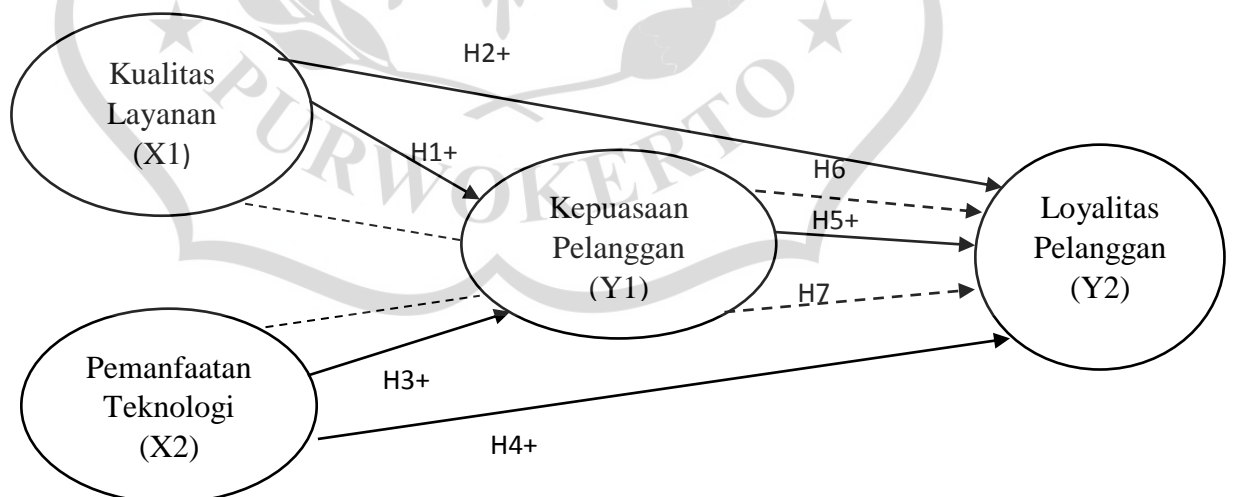
Kualitas pelayanan memiliki hubungan kuat dengan perusahaan untuk menciptakan pelanggan puas dalam pelayanan perusahaan. Perusahaan harus memiliki keunggulan pelayanan tertentu pada akhirnya dapat mengembangkan loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan yang menyenangkan untuk pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Al Rasyid (2017), Iskandar dan Wijaksana (2015) dan Erica dan Al Rasyid (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

7. Hubungan Pemanfaatan Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Lucas (2000) dalam Al Rasyid (2018) Teknologi Informasi adalah segala bentuk Teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik. Tjiptono dan Candra; (2011) dalam Priansa; (2017:216) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat

positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Pemanfaatan teknologi sangat berpengaruh pada perusahaan jasa agar pelanggan merasa puas yang telah diberikan pada fitur atau kecanggihan yang diberikan sehingga menghasilkan Kepuasan Pelanggan, dan akan menciptakan Loyalitas pada pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Al Rasyid (2017) dan Erica dan Al Rasyid (2018) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dari penjelasan diatas maka bias digambarkan kerangka pememikiran sebagai berikut



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : Pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H4 : Pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H6 : Kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- H7 : Kepuasan pelanggan memediasi pemanfaatan teknologi terhadap loyalitas pelanggan.