

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, perilaku konsumen itu berbeda-beda untuk produk dan pasar sasaran serta ragamnya yang tidak terbatas, karena itu memasukkan semua kemungkinan untuk situasi pasar tidak mungkin, tetapi prinsip yang umum tentang perilaku konsumen dapat digunakan untuk lebih mengenal pasar sasaran. Menurut Swastha dan Handoko (2017) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Amirullah (2018), perilaku konsumen didefinisikan sebagai sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya. Dari definisi tersebut mengandung dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa secara ekonomis. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antar pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Peter dan Olson (1999), ada 3 ide penting dari definisi tersebut yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis. Ini berarti bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan pengembangan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen.

3. Melibatkan pertukaran. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Dalam mengkaji perilaku konsumen kita dapat mendalami dan akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologi manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor social budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari.

*Pertama*, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa kebutuhan dan keinginan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pasar pada kebijakan pemasar yang tepat dan efisien. Misalnya ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tertentu.

Dengan memfokuskan bidikan, maka yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek internal yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, sikap, proses komunikasi, pengetahuan konsumen, keterlibatan terhadap produk perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek eksternal seperti budaya, kelas social, kelompok sosial, keluarga dan lain-lain yang berpengaruh pada perilaku konsumen .

*Kedua*, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

- a. Kajian perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis salah satunya berupa SWOT yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu manajemen, manajemen strategic, pemasaran hasil pertanian dan sebagainya.
- b. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerja dimata konsumen.
- c. Gabungan dari arah kajian (a) dan (b)

Arah Kajian Perilaku Konsumen yaitu proses dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk yang melalui tahapan kognisi dan afeksi (yang disebut peneliti sebagai aspek internal) dan aspek eksternal (pengaruh rumah tangga, kelompok social, referensi budaya dan kelas social) yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk tersebut. Arah kajian perilaku konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, partai politik dan lain sebagainya, sedangkan evaluasinya dapat digunakan untuk implementasi kebijakan publik, pendidikan konsumen dan kesempurnaan strategi pemasaran

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*), bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa tersebut lagi. Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Nurchaya, 2011). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan

memuaskan dan jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dan implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2014).

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan laba tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan perusahaan. terdapat lima dimensi pendekatan kualitas jasa yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dll), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu , pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapannya dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang pelayanan Lupiyoadi dan Hamdani (2013). Kelima yang biasa terjadi antara lain:

1. Kesenjangan persepsi manajemen  
Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya interaksi perusahaan dengan pelanggan.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas.  
Adanya kesenjangan antara persepsi manajemen lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidak layakan dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan penyampaian jasa.  
Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan faktor *ambinguitas* peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi bisa memuaskan pelanggan; konflik peran, kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan, sistem pengendalian dari atasan, kontrol yang diterima.
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran  
Adanya kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan tentang kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan dari perusahaan melalui komunikasi pemasaran.
5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.  
Adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama perusahaan akan mendapat citra positif dari pelanggan.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2006), kualitas pelayanan terdiri atas delapan dimensi berikutyang satu sama lainnya berkaitan erat:

a) Kinerja (*performance*)

Kinerja berkaitan dengan efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah pelayanan jasa. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

b) Fitur (*features*)

Fitur berkaitan dengan atribut pelayanan jasa yang melengkapi kinerja dasar sebuah pelayanan jasa.

c) Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas merupakan kemampuan sebuah pelayanan jasa untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah pelayanan jasa akan dikatakan reliable (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah pelayanan jasa memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan. Dalam dunia manufaktur, dimensi ini sangat populer terutama karena mudah dikuantifikasikan.

e) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah pelayanan jasa mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

f) Kemudahan mereparasi (*Service ability*)

Sebuah pelayanan jasa dikatakan sangat serviceable apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Apabila reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, pelayanan jasa bersangkutan dikatakan memiliki service ability tinggi.

g) Estetika

Estetika yaitu daya tarik pelayanan jasa terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik, warna, dan sebagainya.

h) Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

i) Persepsi kualitas berkaitan dengan citra dan reputasi pelayanan jasa serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur pelayanan jasa yang akan

dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Karena sifatnya perseptual, maka setiap orang kemungkinan akan memiliki opini yang berbeda. Salah satu kritik terhadap tipologi Garvin adalah dimensi-dimensi tersebut cenderung lebih sesuai untuk menilai kualitas fisik dibandingkan jasa atau pelayanan.

## **2.3 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh pakar, antara lain : Menurut Supranto (2016), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Menurut Day (dalam Tjitono 2014) kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (dalam Tjiptono 2014) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kotler (2009) juga mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, sedangkan kinerja melalui harapan pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Menurut Kotler (2009), ada beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

### **1. Sistem keluhan dan saran**

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

## 2. *Ghost Shopping*

Dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan

## 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

## 4. Survei Kepuasan Pelanggan.

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran berbagai cara, yaitu:

- a) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti: “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan X pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, indifferen, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- b) Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).
- c) Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan- perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d) Selain itu responden juga dapat diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).



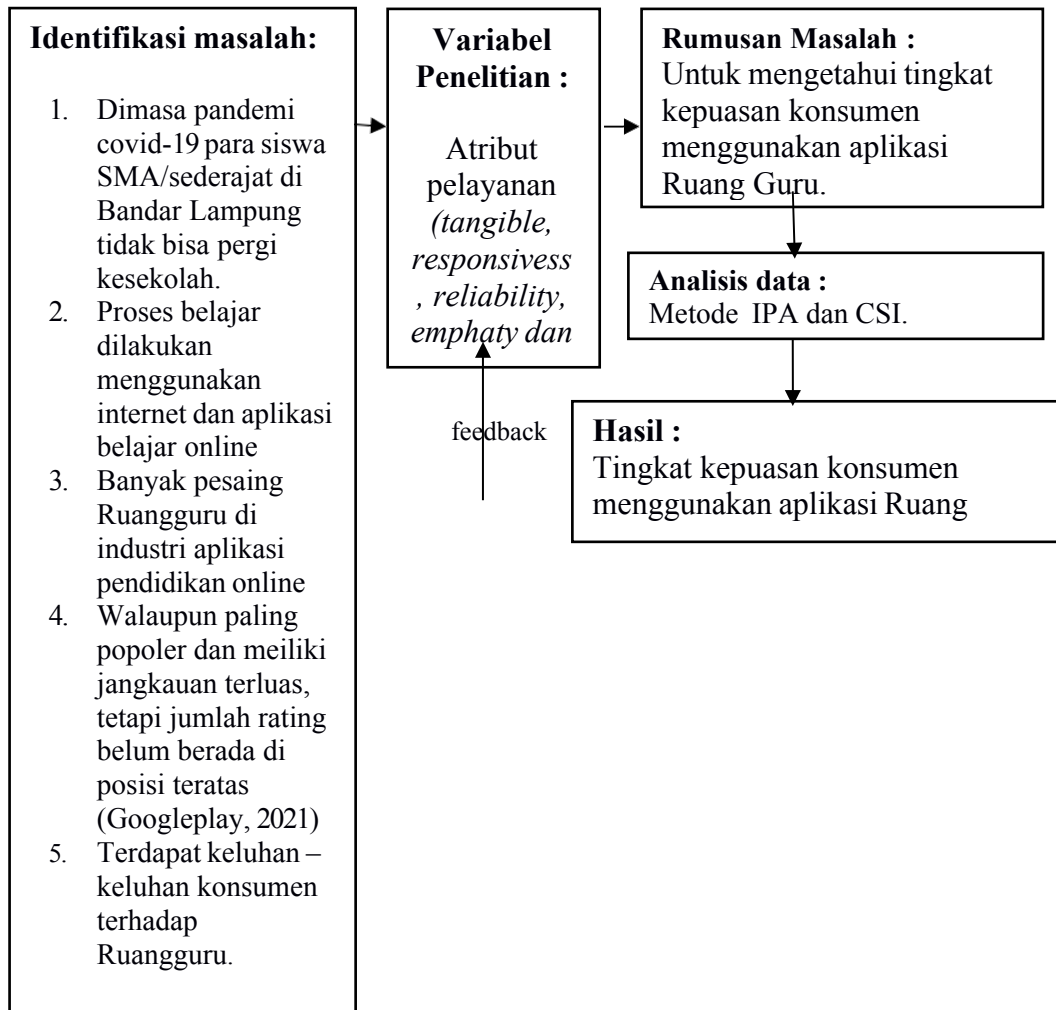
## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Edy Mulyanto (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ajisaka Motor	Kepuasan Pelanggan	CSI	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Bengkel Ajisaka Motor adalah bukti fisik (dengan koefisien 0,245).
2	Agung (2018)	Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Bengkel Mobil Suzukinusant ara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung	Kualitas Pelayanan	CSI	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat rata-rata skor dimensi tangibles adalah - 0,35, sedangkan rata-rata skor dimensi reliability adalah -0,47, selanjutnya rata-rata skor dimensi responsiveness adalah - 0,32, setelah itu rata-rata skor dimensi assurance adalah -0,46 dan rata-rata skor dimensi empathaty adalah -0,37.
3	Athanya A (2019)	Pengaruh Kualitas E-Service Menggunakan Scanmic Model Terhadap Kepuasan Konsumen Aplikasi Go-Jek Di Kota Bandung	Kualitas E-Service ( <i>Screen Design, Content, Accessibilit, Navigation, Media Use, Interactivity dan Consistency</i> )  Kepuasan Konsumen	CSI	Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas e-service aplikasi Go-Jek berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan kontribusi sebesar 46,0%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat tercipta dengan baik apabila tingkat Kualitas e-service aplikasi GoJek tinggi.

4	Ade Rezita (2019)	Analisis Kepuasan Penggunaan Aplikasi Grab Customer dengan Menggunakan PIECES Framework Pada UKM IT STMIK BI	Kepuasan Penggunaan Aplikasi Grab	CSI	Dalam mengevaluasi sistem informasi tingkat kepuasan Grab Customer di kota Balikpapan diperoleh nilai rata untuk masingmasing domain yaitu domain Performance memperoleh nilai 4,31 dengan kategori Sangat Puas, Information & Data memperoleh nilai 4,27 dengan kategori Sangat Puas, Economics memperoleh nilai 4.07 dengan kategori Puas, Control& Security memperoleh nilai 4.21 dengan kategori Sangat Puas, Efficiency memperoleh nilai 4.19 dengan kategori Puas, Services memperoleh nilai 4.27 dengan kategori Sangat Puas.
5	Elvin Leander dkk (2020)	Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Gojek	Kepuasan Pengguna	IPA Dan CSI	Berdasarkan hasil perhitungan daftar pernyataan yang diberikan kepada responden yang merupakan konsumen Go-Jek, domain Performance, Information & Data, Economics, Control & Security, Efficiency, dan Service, semua berada pada kategori CUKUP PUAS, artinya para konsumen Go-Jek yang saat ini menjadi konsumen PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK Indonesia) berdasarkan kerangka PIECES konsumen merasa CUKUP PUAS dengan pelayanan Go-Jek pada saat ini.

## 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**