

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Kepuasan pelanggan menurut Kotler, (2007) adalah kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Menurut definisi para ahli, kepuasan pelanggan adalah harapan yang dimiliki pelanggan berdasarkan keuntungan yang mereka percaya akan mereka alami setelah membeli dan menggunakan barang tersebut. Menurut Aditia. I & Suhaji, (2012), pelanggan yang puas akan memberi tahu pelanggan lain tentang pengalaman dan perasaan mereka. Akibatnya, ketika kepuasan muncul, produsen dan pelanggan akan mendapatkan keuntungan yang sama.

Pelanggan cenderung untuk tetap menggunakan barang atau jasa yang telah mereka beli jika mereka puas dengan barang tersebut dan pelayanan yang mereka terima melebihi harapan mereka (Arif, 2018). Temuan dari studi sebelumnya oleh Wong et al., (2013) mendukung hal ini. Loyalitas pelanggan adalah fungsi dari kepuasan karena merupakan variabel endogen yang ditimbulkan oleh kepuasan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan jika ada korelasi positif antara keduanya (Arif, 2018).

Selain itu, upaya perusahaan untuk berinovasi dalam produk-produknya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dapat mendorong loyalitas pelanggan (Mustamu, & Ngatno, 2020). Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan, semakin seorang klien percaya pada suatu produk, semakin loyal mereka terhadap merek (Satryawati, 2018).

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan adalah totalitas karakter dan fitur suatu produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat diukur dari kemampuannya untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hardiansyah, (2011) menyatakan bahwa kualitas suatu layanan adalah keadaan dinamis yang dipengaruhi oleh orang, prosedur, barang, layanan, dan lingkungan di mana layanan publik diberikan.

b. Indikator

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator kualitas pelayanan adalah:

1) Bukti Fisik

Bukti fisik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menampilkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Tampilan visual, fasilitas, dan infrastruktur yang dimiliki serta dapat diandalkan di lingkungan sekitar menjadi wujud nyata dari kualitas layanan yang disediakan oleh penyedia jasa.

2) Empati

Empati merupakan bentuk perhatian tulus yang bersifat personal, yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara mendalam.

3) Keandalan

Keandalan merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten, tepat, dan sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada pelanggan.

4) Daya Tanggap

Daya tanggap merupakan kebijakan perusahaan dalam memberikan bantuan serta pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, disertai penyampaian informasi yang jelas guna membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.

5) Jaminan

Jaminan adalah cerminan dari pengetahuan, sikap sopan, dan kompetensi pegawai dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan

3. Inovasi Produk

a. Pengertian

Menurut Djodjono, (2014), inovasi adalah penerapan dan pengenalan secara sengaja terhadap ide, proses, produk, atau prosedur baru dalam konteks pekerjaan, tim, maupun organisasi, yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi ketiganya. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa inovasi akan terus berkembang apabila perusahaan mampu melakukan penyesuaian secara cepat dan konsisten sesuai dengan dinamika kehidupan modern. Pelanggan semakin memilih produk mana yang akan memenuhi kebutuhan mereka seiring dengan perubahan preferensi pasar dan waktu. Ilmu

pengetahuan mendorong inovasi dan mendorong perusahaan untuk memproduksi barang yang akan memenuhi kebutuhan konsumen. Situs resmi Gojek mencantumkan sejumlah inovasi, seperti Google Assistant, GoFood Turbo, dan GoFood Plus.

b. Indikator

Menurut Djodjobo, (2014), inovasi produk dapat disederhanakan ke dalam tiga indikator utama:

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

Merupakan jenis produk yang sudah dikenal oleh perusahaan, namun masih tergolong baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (*me-too products*)

Merupakan produk yang dinilai baru oleh perusahaan, namun sebenarnya sudah dikenal oleh pasar.

3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Merupakan produk yang sepenuhnya baru, baik bagi perusahaan maupun bagi pasar.

4. Kepercayaan

a. Pengertian

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu produk atau merek tertentu. Menurut Gefen, (2002), kepercayaan adalah kapasitas individu untuk bertindak

sesuai dengan nilai dan kewajibannya. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercayanya (Morgan, & Hunt, 1994).

Menurut Sirdeshmukh, & Singh (2002), kepercayaan konsumen adalah harapan bahwa penyedia layanan akan dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk dapat menjadi tujuan yang positif dan berpotensi signifikan untuk dicapai, karena hal ini sangat penting bagi keberlangsungan jangka panjang perusahaan atau produk-produknya (Panjaitan et al, 2016). Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan kepercayaan publik terhadap perusahaan atau mereknya (Rizanata, 2014). Kepercayaan muncul karena adanya keyakinan konsumen terhadap kapabilitas perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan adanya kepercayaan tersebut, diharapkan konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan produk maupun jasa yang telah mereka alami (Ruparelia et al, 2010).

b. Indikator

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebut bahwa ada empat indikator dari kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Benevolence* (Ketulusan)

Benevolence merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen bahwa penjual akan bersikap baik dan tulus dalam memperlakukan konsumennya.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability menggambarkan sejauh mana penilaian konsumen terhadap kapasitas

penjual dalam meyakinkan mereka, serta memberikan jaminan kepuasan dan keamanan dalam proses transaksi.

3. *Integrity* (Integritas)

Integrity adalah sejauh mana konsumen meyakini bahwa penjual bersikap jujur serta mampu menjaga dan menepati kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen.

4. *Willingness to Depend* (Kesediaan untuk Bergantung)

Willingness to depend mencerminkan kesiapan konsumen untuk bergantung pada penjual, meskipun terdapat potensi risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi

5. **Loyalitas**

a. Pengertian

Menurut Griffin, (2005), loyalitas konsumen tercermin dari perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang, baik secara teratur maupun karena kondisi tertentu yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu tertentu. Secara umum, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk kesetiaan terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang ditunjukkan melalui tindakan pembelian berulang. Sementara itu, Sangadji, & Sopiah (2013) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen kuat dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian atau pemesanan ulang terhadap suatu produk atau layanan di masa mendatang.

b. Indikator

Dalam mengukur loyalitas pelanggan, penelitian ini menggunakan dimensi dari (Griffin, 2005), yaitu :

1) Melakukan pembelian berulang

Pelanggan dapat dikategorikan loyal apabila telah menggunakan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Hal ini mencakup penggunaan berulang terhadap produk yang sama maupun pembelian dua jenis produk serupa dalam dua kesempatan yang berbeda.

2) Membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama

Mereka secara rutin menggunakan semua produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan, dan memiliki hubungan yang kuat serta telah terjalin lama dengan perusahaan, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh produk dari pesaing.

3) Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Pelanggan tidak hanya menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan secara rutin sesuai kebutuhannya, tetapi juga secara aktif merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan cara ini, mereka secara tidak langsung berperan sebagai agen pemasaran yang membantu memperluas jangkauan perusahaan dan menarik pelanggan baru.

4) Menunjukkan Ketahanan terhadap Daya Tarik Produk Pesaing

Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari pesaing, termasuk promosi atau diskon. Mereka menunjukkan resistensi terhadap upaya pemasaran pesaing dan memilih untuk tetap setia pada merek yang telah mereka percaya.

B. Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Variabel Independen terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Variabel	Judul, Penulis, Tahun	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen	Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food). Zakarsyi dkk. (2023)	Tidak Berpengaruh
		Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, dan Kualitas layanan Terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan Gojek. Rahman dkk. (2021)	Berpengaruh Positif
		Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru) Rahman dkk. (2022)	Tidak Berpengaruh
		Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19. Andriani & Batu. (2022)	Berpengaruh Positif
2	Pengaruh inovasi terhadap loyalitas konsumen	Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional Widnyani dkk. (2020)	Berpengaruh Positif
		Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang	Berpengaruh Positif

		Sulistyowati & Pratama (2022)	
		Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, dan Kualitas layanan Terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan Gojek. Rahman dkk. (2021)	Tidak Berpengaruh
3	Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen	Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, dan Kualitas layanan Terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan Gojek. Rahman dkk. (2021)	Berpengaruh Positif
		Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru) Rahman dkk. (2022)	Berpengaruh Positif
		Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19. Andriani & Batu. (2022)	Tidak Berpengaruh
		Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang Sulistyowati & Pratama (2022)	Berpengaruh Positif

C. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian dan Perumusan Hipotesis

1. Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mendorong peningkatan frekuensi penggunaan aplikasi Gojek. Didukung oleh penelitian Andriani & Batu, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan Gojek akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis pertama diajukan sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Gojek di kota Yogyakarta

2. Hubungan inovasi dengan loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyowati dan Pratama (2022) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi merupakan salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas pengguna aplikasi Gojek. Inovasi dalam bentuk layanan kepada konsumen perlu disesuaikan dengan kebutuhan pengguna agar dapat diterima dengan baik. Penelitian ini juga menguraikan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam menerima dan menggunakan teknologi inovatif seperti Gopay, yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi secara langsung melalui fitur tersebut. Didukung oleh penelitian Widnyani et al., (2020), yang menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan Gojek. Dengan demikian, hipotesis kedua diajukan sebagai berikut:

H2: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Gojek di kota Yogyakarta

3. Hubungan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyowati dan Pratama (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi Gojek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal dalam menggunakan aplikasi tersebut. Didukung dengan penelitian Rahman et al., (2022), dan Rahman et al., (2021) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi online. Dengan demikian, hipotesis ketiga diajukan sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Gojek di kota Yogyakarta

D. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan permasalahan yang akan diteliti serta memberikan penjelasan mengenai arah dan fokus penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

