

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh kehandalan tracking system berbasis web dan persepsi resiko terhadap kepuasan pelanggan di PT. JNE Jombang” yang diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh persepsi kehandalan tracking system berbasis web dan persepsi resiko terhadap kepuasan pelanggan di PT JNE Jombang. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang saya jadikan pedoman untuk saya jadikan penelitian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Azwar haekal, Bambang Widjajanta (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia	Pengaruh Kepercayaan (X1) Persepsi Resiko (X2) Minat Membeli (Y)	<i>Analisis data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif dan verivikatif dengan menggunakan linier berganda</i>	Hasil riset ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan dan persepsi resiko terdapat minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di Indonesia.
2.	Urvashi Tandon, Ravi kiran, Ash N. Sah (2017)	Dalam memengaruhi fungsi website, driver dan persepsi resiko pada kepuasan pelanggan dalam belanja online :	Fungsi website, driver (X1) Persepsi Resiko (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Analisis Deskriptif</i>	Hasil dalam riset ini mengindikasikan data bahwa : Berdasarkan jalur analisis riset ini bahwa persepsi resiko memiliki hubungan positif

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

		kasus ekonomi muncul			yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Vidya Metayuni ka (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty) Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty) (X1) Kepuasan Konsumen (Y)	<i>Analisis Regresi Linier Berganda dengan program SPSS 16</i>	Variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4.	Filadel Jesse Maukar, Lotje Kawet, Lucky O.H Dotulang (2015)	Pengaruh Reability, Responsiveness, assurance, dan Empathy, dan Tangibles Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT .CO Donuts & Coffee Manado	Pengaruh Reability, Responsiveness, assurance, Empathy, dan Tangibles (X1) Peningkatan Penjualan (Y)	<i>Metode Kuantitatif</i>	Secara parsial keempat variabel <i>reliability, responsiveness, assurance, dan tangibles</i> berpengaruh signifikan, dan untuk variabel <i>empathy</i> tidak berpengaruh, disebabkan variabel tersebut tidak terlalu diperhatikan konsumen ketika sedang melakukan transaksi.

Sumber : Data diolah (2019)

## 1.2 Landasan Teori

### 1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu strategi yang diciptakan oleh perusahaan. Sehingga kualitas pelayanan merupakan bagian dari perilaku atau penilaian pelanggan pada saat menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Kualitas jasa atau kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2016):113) .

Selanjutnya pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyckof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014):268) adalah sebagai berikut “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

### **2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Lima faktor dominan atau penentu Kualitas Pelayanan jasa menurut Fandy Tjiptono (2016:137), yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik,perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan,serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan,serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka,serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun.

5. Jaminan (*Assurance*), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

### **2.3 Keandalan Tracking System Berbasis Web**

Menurut Tjiptono (2011):198), menyatakan bahwa keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.

Menurut N Mualifah (2017):29) Keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Tracking system ialah suatu sistem yang dipakai untuk meyakinkan bahwa semua proses sudah berjalan sebagaimana mestinya, sehingga dapat didapatkan informasi yang akurat (Sukisno & Winda, 2017). Dalam permasalahan pelacakan acuan quality departemen brushing tracking sistem digunakan untuk melacak eksistensi acuan quality yang sedang digunakan. Pelacakan dapat dilaksanakan dengan media web browser.

Keandalan merupakan bagian dari variabel kualitas layanan, sehingga dalam penelitian ini kedudukan keandalan ditarik menjadi sebuah konstruk penelitian dimana keandalan yang ada di JNE salah satunya adalah tracking system berbasis web. Karena dirasa kedudukan keandalan dapat meningkatkan volume penjualan serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan item-item pernyataan dari tracking system berbasis web sebagai berikut :

- a. Informasi terupdate tentang barang yang dikirimkan.
- b. Kemudahan penggunaan tracking system berbasis web antara lain :
  1. Mengecek tarif dan status ekspedisi JNE seluruh Indonesia
  2. Melakukan transaksi jual beli individual

## **2.4 Persepsi Resiko**

Menurut Suhir, Imam dan Riyandi (2014): 4), persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2008): 137), risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian ini, persepsi risiko lebih condong kepada konsumen yang berbelanja secara *online* melalui media internet.

Hoyer dan MacInnis (2010) :59-60), menjelaskan tentang dimensi dari *perceived risk* atau persepsi risiko yaitu:

1. Risiko kinerja adalah mencerminkan ketidakpastian tentang apakah produk atau jasa akan melakukan seperti yang diharapkan.
2. Risiko keuangan adalah lebih tinggi jika korban adalah kemahalan, seperti biaya membeli rumah.
3. Fisik atau keamanan risiko adalah mengacu pada potensi bahaya suatu produk atau jasa yang mungkin menimbulkan keselamatan orang lain.
4. Risiko social adalah apakah potensi bahaya untuk seseorang dengan status sosial yang mungkin timbul dari pembelian, menggunakan dan membuang.

5. Risiko psikologikal adalah mencerminkan perhatian konsumen mengenai sejauh mana suatu produk atau jasa sesuai dengan cara sesuai dengan diri mereka sendiri.
6. Risiko waktu mencerminkan ketidakpastian tentang lamanya waktu yang harus diinvestasikan dalam membeli, menggunakan, atau membuang produk atau jasa.

## **2.5 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono (2014):353) “Mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan mula sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan”.

Menurut Engel, et al (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi punabeli dimana alternatif yang dipilih sekrangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan bisa diukur melewati indikator yang dikembangkan oleh (Nasution, 2017) yang meliputi :

1. Menggunakan jasa tersebut kembali
2. Pelanggan bakal merekomendasikan jasa tersebut untuk orang lain
3. Pelanggan tidak pernah mengeluh

## **2.6 Hubungan Antara Variabel**

### **2.6.1 Hubungan Keandalan Tracking Berbasis Web dengan Kepuasan Pelanggan**

Kehandalan tracking system berbasis Web ialah upaya pemenuhan keperluan yang dibuntuti dengan kemauan konsumen serta ketepatan teknik penyampaiannya melalui aplikasi supaya dapat mengisi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Band, 1991). Kehandalan tracking system berbasis web memiliki hubungan yang paling erat dengan kepuasan pelanggan sebab kualitas produk bisa dinilai dari keterampilan layanan tersebut untuk membuat kepuasan pelanggan. Hubungan keandalan tracking system berbasis web dengan kepuasan pelanggan itu ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano (2006), berasumsi bahwa kualitas dari sebuah perusahaan ditentukan oleh pelanggan melalui ciri khas yang terdapat pada sebuah produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan diprovokasi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu layanan. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan dalam memuaskan pelanggan, maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Hasil riset Aryani dan Rosinta (2010), Denny (2014), Schaupp dan Bzlangger (2005), Shah et., al (2014) dan Prasetyo (2016) mengaku bahwa kualitas layanan berbasis elektronik dominan positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan keterangan tersebut, maka dapat diterangkan hipotesis sebagai berikut: H1 : Keandalan Tracking System Berbasis Web diperkirakan mempunyai pengaruh positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

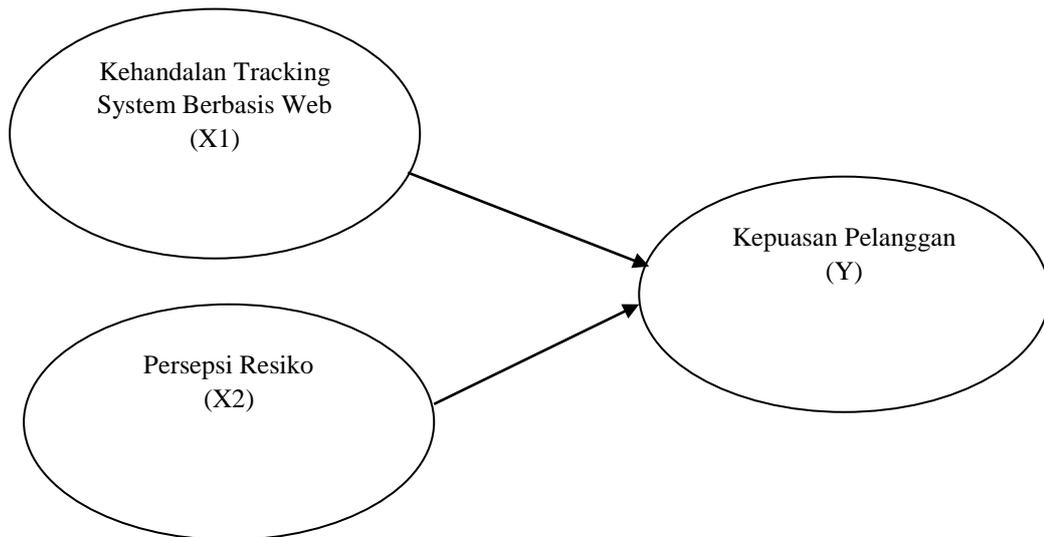
### **2.6.2 Hubungan Persepsi Resiko Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan**

Yulianti (2011):22) mendefinisikan resiko sebagai “perasaan yang dialami oleh pembeli bahwa pembelinya terhadap suatu produk tertentu bisa menghasilkan sebuah konsekuensi yang tidak menyenangkan. Dan menurut Bauer (2003) resiko ialah ketidakpastian maupun konsekuensi yang sehubungan dengan tindakan-tindakan yang dilaksanakan oleh konsumen. Memahami makna pentingnya persepsi resiko terhadap kepuasan pelanggan pemakai jasa pengiriman menuntut pihak perusahaan bisnis *online* untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan pada perusahaan terutama dalam sistem melakukan pembelian barang *online*. Untuk menciptakan keyakinan konsumen pastinya bukan merupakan urusan yang mudah. Namun ketika perusahaan dapat menciptakan konsumen yang percaya bahwa transaksi bisnis melewati media *online* ialah aman maka perusahaan akan memperoleh manfaat positif yaitu bertambahnya kepuasan konsumen (Masoud, 2013). Hasil riset Arianti dan Iriani (2014), Trihastuti (2013), Lingying (2012), Matic dan Vojvodic (2014) menyatakan bahwa persepsi resiko konsumen dominan positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.7 Kerangka Konseptual

Dari pemaparan kajian teori di atas, maka dapat dikemukakan kerangka penelitian seperti gambar berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



*Sumber : Data diolah (2019)*

Kerangka konseptual yang disajikan dalam gambar 2.1 menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara kehandalan tracking system berbasis web terhadap persepsi resiko, dan kehandalan tracking system berbasis web terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Semakin baik Kehandalan Tracing System Berbasis Web maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

H<sub>2</sub> : Semakin baik Persepsi Resiko maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.