

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Persepsi Kemudahan

2.1.1.1 Pengertian Kemudahan

Menurut Jessica et al., (2022) Kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa memanfaatkan teknologi tertentu tidak memerlukan upaya apa pun dari pihak mereka. Kemampuan untuk dipelajari, kesederhanaan, kemampuan untuk dipahami, dan pengoperasian adalah empat pilar yang membentuk kemudahan penggunaan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2020) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan sistem tertentu akan tanpa usaha." Artinya, sejauh mana seorang individu merasa bahwa memanfaatkan sistem tertentu tidak memerlukan kerja apapun atas nama mereka.

Menurut (Serliyana Cindi Rosita, 2022) definisi kemudahan adalah keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi tertentu akan mengakibatkan hilangnya segala upaya yang diperlukan. Pelanggan menginisiasi loyalitas sebagai bentuk kemudahan untuk menghasilkan barang atau jasa yang efisien, nyaman, dan cukup mudah digunakan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem adalah sesuatu yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan

banyak usaha dari mereka untuk dapat menggunakannya. Berdasarkan pengertian yang dikemukakan di atas, berarti dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Gagasan kemudahan memberikan pengertian bahwa orang lebih suka menggunakan suatu teknologi jika mudah digunakan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan

Menurut Riyanti & Atmaja (2021) kemudahan dapat memiliki faktor-faktor yang meliputi:

a. Pada teknologi itu sendiri

Pertimbangan pertama adalah kualitas dan kelaziman teknologi itu sendiri, karena keramahan pengguna akan meningkat dengan meluasnya penggunaan. Wisatawan dapat menghindari membawa uang tunai dalam jumlah besar dengan memilih untuk membayar tiket Bus Trans Batam mereka menggunakan kartu brizi atau aplikasi seluler yang memfasilitasi transaksi non tunai.

b. Reputasi akan teknologi tersebut

Posisi teknologi di mata pengguna akhir. Rekam jejak yang diterima dengan baik akan menginspirasi kepercayaan pengguna pada kesederhanaan teknologi.

c. Tersedianya mekanisme pendukung yang handal

Kesan pengguna yang positif dapat dipengaruhi dengan cara yang benar dengan menyediakan sistem pendukung tepercaya yang dapat diandalkan pengguna jika mengalami masalah saat menggunakan teknologi.

2.1.1.3 Indikator Kemudahan

Penjelasan Fransiska Vania Sudjarmika (2018) mengemukakan bahwa kemudahan dapat diukur melalui indikator, diantaranya :

1. Kemudahan untuk Mengenali, kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses situs SIP TB (Sistem Informasi Penumpang Trans Batam).
2. Kemudahan dalam Navigasi Kemudahan untuk bergerak di satu bus ke bus yang lain.
3. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai harga, atau layanan di Bus Trans Batam.
4. Kemudahan untuk mengakses dan menggunakan Bus Trans Batam bagi pengguna jasa transportasi umum.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Ketika pelanggan kehilangan kepercayaan pada produk perusahaan, penjualan menurun dan produk berjuang untuk mendapatkan daya tarik di pasar, merusak kelangsungan jangka panjang perusahaan. Namun, yang terjadi justru sebaliknya: jika pelanggan yakin dengan kualitas penawaran perusahaan, barang-barang tersebut akan terus laris manis. Perusahaan harus terus bekerja untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan karena itu adalah kunci untuk mempertahankan basis pelanggan yang sehat Lutfi (2020).

Menurut Izzah et al. (2022) kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai semua informasi yang diperoleh konsumen serta semua kesimpulan yang ditarik oleh konsumen mengenai hal-hal, kualitas, dan keuntungan.

Menurut Kotler, P., & Amstrong (2020) kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada berbagai elemen antarpribadi dan antarorganisasi, termasuk hal-hal seperti seberapa kompeten, jujur, dan baik hati perusahaan itu. Dalam dunia yang banyak terjadi ketidakpastian, kepercayaan merupakan evaluasi hubungan seseorang dengan individu lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa mendapatkan kepercayaan pelanggan adalah satu-satunya langkah yang paling krusial dalam meyakinkan masyarakat pengguna jasa Trans Batam agar tertarik dan nyaman menggunakan transportasi umum.

2.1.2.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Penjelasan dari (Gunarso et al., 2020) mengemukakan bahwa kepercayaan terdapat faktor-faktor berikut:

1. *Integrity* (Integritas) yaitu sejauh mana seseorang memiliki keyakinan terhadap kejujuran vendor untuk menjunjung tinggi dan memenuhi komitmen yang telah terjalin dengan pelanggan.
2. *Benevolence* (Niat Baik) didefinisikan sebagai kesiapan penjual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan fokus dan pertimbangan yang maksimal.
3. *Ability* (Kemampuan) lebih khusus kapabilitas vendor untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam skenario ini, vendor berada dalam posisi untuk

melayani dan menyediakan apa yang dibutuhkan, selain ikut serta dalam memastikan keamanan transaksi pelanggan.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Berdasarkan Suparyanto dan Rosad (2020) kepercayaan dapat diukur dengan melalui indikator berikut:

1. *The seller keep his/her promises and commitmens* (Penjual menepati janji dan komitmennya).
2. *The seller is trustworthy* (Penjual dapat dipercaya).
3. *I trust the seller* (mempercayai penjual).
4. *The seller keeps the costumers' best interest in mind* (Penjual memperhatikan kepentingan terbaik pelanggan).
5. *The seller would do the job properly even if it were not mentioned* (Penjual akan melakukan pekerjaan dengan baik meskipun tidak disebutkan).

2.1.2.4 Strategi Membangun Kepercayaan Pelanggan

Menurut Willianti (2020) ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan, ialah:

- a. Melindungi informasi rahasia.
- b. Menahan diri dari membuat komentar menghina tentang pelanggan.
- c. Memberikan informasi kepada pelanggan sebenarnya, meskipun hal itu menyebabkan mereka sangat tidak nyaman.

2.1.3 Inovasi

2.1.3.1 Pengertian Inovasi

Menurut Prawira & Pranitasari (2020), inovasi menggunakan sesuatu untuk pertama kali. Perusahaan harus berinovasi jika mereka ingin tetap bertahan dalam bisnis dan tumbuh secara kompetitif. inovasi sebagai kapasitas untuk menerapkan pendekatan baru untuk menekan masalah sosial dan menjanjikan jalan baru untuk pembangunan. Oleh karena itu, inovasi adalah pengenalan sesuatu yang baru.

Menurut I Wayan Ray (2020) inovasi sebagai pengenalan metode baru atau kombinasi baru dari cara yang ada untuk menerjemahkan input menjadi output yang menghasilkan perubahan substansial dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada pelanggan dan/atau pengguna. lingkungan lokal, sosial, dan alam.

Menurut Zamhari et al. (2022) inovasi adalah proses di mana nilai baru diciptakan untuk suatu produk, proses, atau layanan melalui realisasi, kombinasi, atau pematangan pengetahuan atau ide. Kreativitas dalam memecahkan masalah dan memanfaatkan kemungkinan untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan masyarakat merupakan inti dari inovasi.

2.1.3.2 Faktor Penunjang Serta Manfaat Inovasi

Berikut merupakan faktor yang dapat menunjang serta manfaat inovasi yang dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Meningkatkan nilai kehidupan manusia melalui pengembangan teknologi inovatif yang memfasilitasi proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia.

2. Memungkinkan korporasi meningkatkan jumlah uang yang dihasilkannya melalui penjualan dan pendapatan.
3. Adanya peningkatan kemampuan menyalurkan energi kreatif ke dalam wadah yang akan digunakan untuk menciptakan sesuatu yang baru.
4. Pasar memiliki berbagai macam barang dalam semua bentuknya yang tersedia.

Menurut Djamrut (2018) inovasi dapat didukung oleh beberapa faktor seperti:

1. Seseorang memiliki dorongan untuk mengubah diri mereka sendiri, berubah dari tidak mampu menjadi mampu, dan dari bodoh menjadi berpengetahuan.
2. Seseorang memiliki hak untuk mengekspresikan diri secara bebas.
3. Ada mentor yang berpikiran terbuka sekaligus kreatif.
4. Ketersediaan sumber daya, termasuk infrastruktur dan fasilitas.
5. keadaan keharmonisan lingkungan, baik dalam konteks keluarga dan pergaulan maupun lingkungan pendidikan.

2.1.3.3 Indikator Inovasi

Menurut Valentino & Suriyanto (2022) berpendapat bahwa inovasi dapat diukur dengan melalui indikator seperti berikut:

1. Menciptakan model bisnis baru

Mengubah aliran pendapatan dan laba tradisional adalah bagian penting dalam mengembangkan strategi perusahaan baru. Untuk mendapatkan data pelanggan yang lebih komprehensif dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan, misalnya, mungkin perlu mengintegrasikan banyak area bisnis ke dalam satu proses.

2. Mengembangkan layanan baru

Berbagai jenis layanan baru, atau bahkan ide baru, dapat dikembangkan. Karena keberhasilan atau kegagalan pembuatan dan pelaksanaan layanan berdampak langsung pada kinerja pemasaran perusahaan, pengenalan jenis layanan baru berpotensi meningkatkan atau menurunkan kinerja tersebut.

3. Membuat interaksi dengan pelanggan baru.

Ada hubungan yang kuat antara penyedia layanan dan klien mereka, dan keakraban ini mempermudah bisnis untuk mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan klien mereka.

2.1.4 Kepuasan Penumpang

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Bulkia (2018) Pelanggan Kepuasan penumpang didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dialami oleh seseorang sebagai cerminan dari evaluasi mereka terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu produk sehubungan dengan harapan mereka. Jika kinerjanya jauh dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas alternatifnya, jika kinerja persis seperti yang diminta, pelanggan akan merasakan kepuasan.

Menurut Apriyadi (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai besarnya sentimen yang dimiliki konsumen setelah membandingkan apa yang diperolehnya dengan harapannya. Sejauh mana suatu bisnis mampu memenuhi persyaratan pelanggannya adalah salah satu faktor yang paling signifikan dan menentukan dalam kemampuannya untuk terus eksis dan berkembang.

Menurut Saputra (2018) Kepuasan konsumen adalah persepsi yang dimiliki pelanggan ketika harapannya telah terpenuhi. Persepsi ini akan berpengaruh terhadap kelangsungan usaha suatu perusahaan, oleh karena itu menempati posisi prioritas utama dan perlu diperhitungkan dalam melakukan persiapan usaha.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hubungan dengan perusahaan, dan pelanggan yang loyal akan memberikan landasan yang kuat untuk pembelian di masa depan, pengembangan loyalitas konsumen, dan produksi rekomendasi dari mulut ke mulut. yang akan bermanfaat bagi bisnis terkait.

2.1.4.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Penjelasan yang disampaikan Putri (2021) pengukuran pada kepuasan pelanggan seperti berikut:

1. *Customer Satisfaction surveys* (survei kepuasan pelanggan)

Banyak penelitian telah dilakukan pada topik kepuasan pelanggan dengan menggunakan teknik survei seperti wawancara langsung, kuesioner online, surat elektronik, dan polling telepon. Hasil survei ini akan menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pendapat dan masukan pelanggannya, serta memberikan manfaat lainnya.

2. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang lari)

Dalam skenario ini, perusahaan ingin menghubungi konsumen pada masa lalu yang telah beralih atau berhenti berbisnis dengan mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang faktor-faktor yang menyebabkan tindakan tersebut.

3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Menggunakan individu lain sebagai calon pembeli barang perusahaan saingan adalah salah satu contoh kesenangan pelanggan. Mereka diinstruksikan untuk berbicara dengan karyawan penyedia layanan serta pelanggan barang dan jasa perusahaan, dan kemudian mengevaluasi kualitas respons pesaing terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan.

4. *Complaint and suggestion system* (sistem saran dan keluhan)

Setiap bisnis dengan fokus pada konsumen harus mendorong umpan balik dari pelanggannya dengan menyediakan banyak saluran yang dapat digunakan untuk menyuarakan keprihatinan mereka. Umpan balik dikumpulkan melalui berbagai saluran, seperti kartu komentar (yang dapat diisi pelanggan dan dikirim langsung atau dikirim melalui pos ke bisnis) dan kotak saran yang terletak di area yang mudah terlihat atau dapat diakses.

2.1.4.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Penjelasan yang disampaikan Saputra (2018) kepuasan pelanggan terdiri dapat beberapa manfaat yaitu:

1. Jumlah uang yang dihasilkan dapat dinaikkan.
2. Reputasi perusahaan baik di mata pelanggan maupun masyarakat umum terlihat semakin membaik akhir-akhir ini.
3. Buat saran yang dapat menyebar dari mulut ke mulut dan memiliki kemampuan untuk mendatangkan klien baru untuk kepentingan perusahaan.
4. Berpotensi menumbuhkan loyalitas merek di kalangan pelanggan.

5. Menciptakan peluang untuk perluasan perusahaan yang memberi pelanggan landasan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian selanjutnya
6. Pengembangan kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan dunia usaha, dengan tujuan membina hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Penjelasan yang disampaikan Williianti (2020) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Kinerja

Menyediakan pelanggan dengan kinerja sebagai layanan adalah salah satu dari banyak penawaran perusahaan. Di antara langkah-langkah yang membentuk komponen kinerja adalah sebagai berikut: a. Kepuasan terhadap kesiapan petugas dalam memberikan pelayanan kepada penumpang b. Kepuasan dengan kapasitas perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dan berkualitas tinggi.

2. Harapan

Keyakinan bahwa pelanggan memiliki apa yang ingin mereka peroleh disebut sebagai harapan. Berikut adalah beberapa contoh indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dimensi: a. Kepuasan terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan kepada penumpang dibandingkan dengan pesaingnya b. Memastikan bahwa penumpang merasa nyaman akan menghasilkan kesenangan yang meningkat dari mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dipergunakan terkait dengan persepsi kemudahan, kepercayaan dan inovasi yang ada pengaruh pada kepuasan penumpang. Hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	(Ishaya et al., 2020)	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Moda Raya Terpadu (MRT) Jakarta	Persepsi Kemudahan Transaksi dan Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang
2.	(Jessica et al., 2022)	Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Transaksi Menggunakan Kode QR Terhadap Kepuasan Pengguna ShopeePay pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Makassar	Pengaruh kemudahan dan keamanan transaksi menggunakan kode QR berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna ShopeePay
3.	(Wiedyani, 2019)	Pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang kereta api Sri Tanjung Jember Yogyakarta PT. KAI Daop IX Jember.	Kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Argo Muria jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambir
4.	(Arsw, Fammy Aisyahani, 2022)	Pengaruh Kepercayaan Penumpang dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Lion Air rute keberangkatan dari Yogyakarta oleh Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta	Kepercayaan penumpang, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

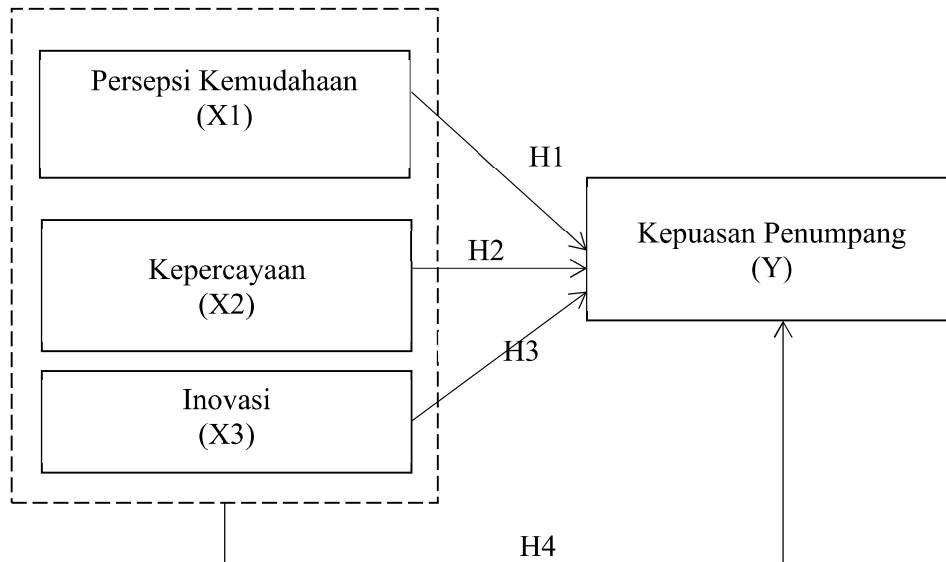
Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
5.	(Prawira & Prantasari, 2020)	Pengaruh aksesibilitas, inovasi dan kualitas pelayanan fasilitas publik terhadap kepuasan penumpang disabilitas di Kereta Rel Listrik Stasiun Pasar Senen	Variabel aksesibilitas, inovasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang disabilitas di kereta rel listrik Jakarta
6.	(E-issn et al., 2022)	Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Bandar Udara International Yogyakarta	Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7.	(Ride, 2022)	Pengaruh Citra Merk, Inovasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GO- RIDE	secara simultan terdapat pengaruh dan signifikan antara Citra merek, Inovasi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
8.	(R. M. Putri, 2021)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang Pengguna Trans Batam di Koridor Sekupang-Jodoh.	kualitas layanan serta fasilitas ada pengaruh positif signifikan pada kepuasan penumpang

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu hubungan yang terjadi diantara variabel independen dengan variabel dependen-nya yang akan membantu peneliti merumuskan hipotesis. Dalam penelitian ialah Persepsi Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2), Inovasi (X3), terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Penumpang (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, (2022)

2.4 Hipotesis Penelitian

Dikutip dari kerangka pemikiran diatas, maka dugaan sementara yang dikemukakan dalam penelitian ini ialah:

- H1: Diduga persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan penumpang Bus Trans Batam.
- H2: Diduga kepercayaan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan penumpang Bus Trans Batam.
- H3: Diduga inovasi berpengaruh positif signifikan pada kepuasan penumpang Bus Trans Batam.
- H4: Diduga persepsi kemudahan, kepercayaan dan inovasi berpengaruh positif signifikan pada kepuasan penumpang Bus Trans Batam.