

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Persepsi Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah prosedur menentukan informasi sensorik mana yang diperoleh melalui penglihatan, pengecapan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan untuk diorganisasikan, ditafsirkan, dan diberi makna (Yeridha et al., 2022). Definisi persepsi adalah kapasitas seseorang untuk memilih, memilah, dan mengubah informasi agar menjadi bermakna (Lucia, Kawatak, & Ogi, 2022). Agar konsumen dapat memberikan makna pada suatu objek, persepsi sebagai aktivitas memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima menjadi gambaran yang bermakna dan saling terkait. Perasaan seseorang terhadap apa yang dilihatnya sangat mempengaruhi cara ia memandangnya dan merasakannya (Ilah, Sularso, & Irawan, 2019). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk membentuk preferensi dan sikap, yang gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian (B, Widiawati, & Latief, 2023). Saat memilih produk mana yang akan dibeli, persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan diperhitungkan. Meski demikian, keputusan masyarakat untuk membeli pakaian bekas impor masih dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, antara lain persepsi konsumen dan kualitas produk (Pricillia V. Lotulung, Silvy L. Mandey, & Debry Ch. A. Lintong, 2023).

Proses pengorganisasian dan interpretasi kesan-kesan indrawi untuk memberi makna pada lingkungannya disebut persepsi. Perilaku individu sering kali lebih bergantung pada cara mereka memandang dunia dibandingkan dunia nyata. Persepsi dan sensasi terkadang digunakan secara bergantian (Purwasi, 2023). Tindakan memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi sensorik yang diperoleh melalui sentuhan, rasa, pendengaran, dan panca indera lainnya untuk menciptakan makna (Andono & Kusumawati, 2022). Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna dan meyakinkan disebut persepsi. Persepsi adalah apa yang mungkin kita sebut sebagai "cara kita memandang dunia di sekitar kita". Meskipun dua orang mungkin terkena stimulus yang sama dalam keadaan yang sama, cara setiap orang mengenali, memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan ini merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai, dan harapan masing-masing orang (Yurindera, 2021). Dapat disimpulkan bahwa sebuah citra tercipta melalui proses yang memaksa seseorang mengambil keputusan berdasarkan masukan.

2.1.1.2 Indikator Persepsi Konsumen

Yurindera (2021), persepsi konsumen memiliki indikator, yaitu

- a. Memahami apa itu manfaat produk.
- b. Memahami apa itu variasi tipe produk.
- c. Memahami apa itu popularitas merek produk.
- d. Memahami apa itu keistimewaan produk.
- e. Memahami apa itu kegunaan produk

2.1.2 Kualitas Informasi

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan informasi akurat yang ditampilkan di website membantu konsumen dalam memahami produk yang dijual dan mungkin berdampak pada keputusan mereka. Ketika informasi dijelaskan secara menyeluruh sehingga konsumen dapat mengambil pelajaran darinya, maka informasi tersebut berkualitas tinggi menurut definisi tersebut, informasi rinci yang dapat bermanfaat bagi konsumen dengan memberikan mereka pemahaman yang lebih baik tentang produk atau layanan yang akan mereka gunakan atau beli (Cang & Wang, 2021). Menurut Antoni, Purwati, & Sandria (2021) tingkat kualitas informasi ditentukan oleh seberapa besar hal tersebut dapat mengubah persepsi konsumen akan kebutuhan informasi yang terus-menerus. Menurut definisi tersebut, informasi rinci yang dapat bermanfaat bagi konsumen dengan memberikan mereka pemahaman yang lebih baik tentang produk atau layanan yang akan mereka gunakan atau beli. Dalam memperoleh kepuasan pelanggan kualitas informasi merupakan salah satunya akurasi, kecukupan, ketersediaan, kelengkapan, keringkasan, konsistensi, format, presisi, relevansi, keandalan, cakupan, ketepatan waktu, pemahaman, keunikan, dan kegunaan adalah beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas informasi.

Kualitas informasi mengacu pada kuantitas, keakuratan, dan format informasi yang diberikan tentang suatu barang atau jasa Agus Prasetyo Utomo & Wahyu Arkhamu Razak (2022). Salah satu metode menciptakan informasi adalah melalui kualitas informasi. Output suatu sistem informasi yang dibuat oleh suatu

perusahaan atau badan pemerintah dengan tujuan membantu klien atau pengguna dalam mengambil keputusan disebut berkualitas tinggi. Informasi harus tersedia dari sistem aplikasi TI untuk memungkinkan pengambilan keputusan dalam bisnis atau organisasi. Segala teknologi informasi yang mendukung teknologi komunikasi disebut dengan teknologi komunikasi (Vicramaditya, 2021). Dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi sangat penting dan sejauh mana data yang dikumpulkan akurat dapat memenuhi kebutuhan dan harapan setiap orang.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Informasi

Untuk mengukur kualitas sistem harus menggunakan sejumlah indikator, kemudian dijelaskan secara lebih rinci (Azzahrah Putri Haykal, Ika Febrilia, & Terrylina Arvinta Monoarfa, 2023), yaitu

- a. Informasi lengkap.
- b. Informasi akurat.
- c. Relevan.
- d. Mudah dipahami.
- e. Tepat waktu.

2.1.3 Nilai Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Selisih antara manfaat yang diterima konsumen dengan biaya yang harus ditanggungnya untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang disebut dengan nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah sebuah konsep yang memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, apa yang diinginkan dari mereka, dan seberapa besar perusahaan dapat mengandalkan mereka untuk mendapatkan

manfaat dari suatu produk atau layanan. Menurut definisi yang diberikan di atas, nilai pelanggan adalah pendapat konsumen mengenai keuntungan membeli suatu produk berdasarkan perbandingan biaya yang dibayarkan dan keuntungan yang diterima (Rahman, 2020). Ketika pelanggan menggunakan barang dan jasa perusahaan dan menemukan bahwa barang dan jasa tersebut memberi nilai tambah, maka terbentuklah hubungan emosional antara mereka dan produsen. Hubungan emosional ini dikenal sebagai nilai pelanggan (Wibowo, 2023).

Nilai pelanggan yaitu biaya yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa, dan keuntungan yang diterima pelanggan dari produk barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dalam istilah formal, nilai didefinisikan sebagai hubungan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dan biaya yang terkait dengan realisasi manfaat tersebut. Bisnis harus mampu meningkatkan nilai konsumsi untuk mempertahankan pelanggan. Tingkat layanan pelanggan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan. Nilai pelanggan bagi perusahaan meningkat dengan peningkatan kualitas layanan (Asrial, 2023). Dapat disimpulkan bahwa didalam suatu tolak ukur pelanggan memberikan penilaian terhadap suatu usaha.

2.1.3.2 Indikator Nilai Pelanggan

Indikator dari nilai pelanggan (Rahman, 2020), yaitu

- a. Nilai emosional.
- b. Nilai sosial.
- c. Nilai kinerja.
- d. Nilai harga.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang memerlukan pertimbangan yang cermat. Seorang pemasar memiliki optimisme yang besar mampu bertahan klien dalam waktu yang sangat lama. Karena jika bisnisnya punya klien setia, lalu hal ini mungkin merupakan aset berharga dan bermanfaat bagi bisnis. Loyalitas efeknya seiring berjalannya waktu kebahagiaan konsumen. Secara derajat yang pasti, kepuasan bisa tumbuh, pengabdian pelanggan (Thung, 2019).

Perusahaan jasa harus fokus mempertahankan klien saat ini dan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam interaksi. Karena pelanggan setia menghabiskan lebih banyak uang untuk bisnis dan memerlukan lebih sedikit layanan, konsep loyalitas pelanggan mengandaikan bahwa mereka lebih menguntungkan dibandingkan pelanggan baru (Farhana, 2021). Loyalitas pelanggan adalah masalah yang signifikan karena banyak pemasar berupaya meningkatkan loyalitas, yang merupakan kunci untuk memenangkan pelanggan, menurut banyak definisi istilah tersebut. Mempertahankan dan mempertahankan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan memperoleh konsumen baru (Bambang Widjajanta, Ferany Nur Amalia Andinii, & Puspo Dewi Dirgantari, 2023). Motivasi utama di balik bisnis menciptakan strategi pemasaran masa depan mereka adalah untuk mempertahankan pelanggan, karena hal itu akan meningkatkan kinerja, menjaga keuangan, dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (I et al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan bentuk kesetiaan terhadap suatu produk.

2.1.4.2 Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas konsumen (Thung, 2019), yaitu

- a. Sering melakukan pembelian (pembelian berulang).
- b. Pembelian dilakukan di lini produk dan jasa tetapi di luar lini produk/jasa.
- c. Orang harus merekomendasikan orang lain.
- d. Menampilkan pertahanan terhadap produk serupa dari pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada berbagai macam penelitian terdahulu yang variabelnya didapati dan berkaitan dengan penelitian ini, yaitu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dari Penelitian
1.	Muthia Agnisa Halim, Lola Fitria Sari, Willy Nofranita (2023) (Sinta 5)	“Persepsi Konsumen Terkait Etika, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Di Sektor Retail <i>Online</i> .”	Kuantitatif	Variabel (X1) yaitu persepsi konsumen terkait etika pengecer online (CPEOR) berpengaruh signifikan pada variabel (Y) yaitu loyalitas pelanggan retail online (<i>e-loyalty</i>). CPEOR dapat membangun persepsi konsumen terkait integritas.
2.	Punang Biru Vicramaditya (2021)	“Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek <i>online</i> .”	Kuantitatif	Kualitas informasi memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun demikian, kualitas informasi diketahui memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

3.	Azzahrah Putri Haykal, Azzahrah Putri Haykal, Terrylina Arvinta Monoarfa (2023)	“Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online.”	Kuantitatif	Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4.	Wahyu Arkhamu Razak Agus Prasetyo Utomo (2022) (Sinta 5)	“Analisa Kualitas Informasi, Kualitas Teknikal & Fungsional, Kualitas Keamanan, Kemudahan Penggunaan Mobile Aplikasi Gojek Terhadap Kegunaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna.”	Kuantitatif	Berdasarkan penelitian di atas, dapat dikatakan bahwa: A. Variabel persepsi kegunaan dipengaruhi dan signifikan oleh variabel kualitas informasi. (Asumsi 1 dikonfirmasi) B. Variabel Perceived Effectiveness dipengaruhi dan signifikan oleh variabel Technical Quality dan Functional Quality. Kami menerima hipotesis nomor dua.
5.	Edi Wahyu Wibowo (2023)	“Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Traveloka.”	Kuantitatif	Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan mempengaruhi secara signifikan positif terhadap loyalitas konsumen pengguna Traveloka. Penelitian ini dapat ditingkatkan lagi pada penelitian lanjutan agar lebih baik dengan menambahkan variabel lainnya sehingga makin memperkuat penelitian ini.
6.	Indah Putriyatni, M. Khoiri (2023)	“Pengaruh Pengalaman, Kepuasan, Dan	Kuantitatif	Dari analisis dan penjelasan yang telah dibahas dapat diambil

	(Sinta)	Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Batam.”		kesimpulan sebagai berikut: 1. Pengalaman berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Batam. 2. Di Kota Batam, loyalitas pelanggan terhadap Gojek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan. 3. Di Kota Batam, kepercayaan mempunyai pengaruh yang baik dan penting terhadap loyalitas pelanggan Gojek. 4. Loyalitas pelanggan Gojek di Kota Batam dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan secara bersamaan.
7.	Adinda Farhana (2021) (Sinta 2)	“Applying Social Exchange Theory to Value Co-Creation Frame: Does it Leads to Customer Loyalty?”	kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa ketika platform mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, pelanggan memiliki kemauan untuk terlibat dalam perilaku partisipasi (<i>in-role</i>) namun tidak dalam perilaku kewarganegaraan pelanggan (<i>extra-role</i>). Di sisi lain, kepuasan pelanggan mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam perilaku

				<p>kewarganegaraan tetapi tidak dalam perilaku partisipasi. Dari hasil tersebut, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa platform <i>e-commerce</i> perlu mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam perilaku penciptaan nilai bersama, karena pelanggan mempunyai kecenderungan untuk terlibat dalam penciptaan nilai bersama dengan perusahaan ketika mereka percaya dan puas dengan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan</p>
8.	Feby Thung (2019)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.”	Kuantitatif	<p>Loyalitas pelanggan Gojek dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien hubungan antara variabel loyalitas pelanggan (Z) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,108 menunjukkan adanya korelasi yang positif antara kedua variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (Z) akan meningkat sebanding dengan tingkat kepuasan pelanggan (X).</p>

Sumber : penulis, 2023

Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu tentunya dari segi data, lokasi, variabel dan cara mengelola data. Dari segi data yang penulis dapat merupakan data yang terbaru. Untuk lokasi penelitian penulis mengambil di Kota Batam. Selain itu variabel juga berbeda dimana peneliti mengambil 4 variabel, yaitu persepsi konsumen, kualitas informasi, nilai pelanggan dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Selanjutnya, hasil data penyebaran kuesioner diolah menggunakan uji statistic dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel independent dan 1 variabel dependen. Variabel independen yaitu Persepsi Konsumen, Kualitas Informasi, dan Nilai Pelanggan. Variabel dependen yaitu Loyalitas. Penelitian ini berfokus untuk melihat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun alur kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

2.3.1 Pengaruh Persepsi Konsumen teradap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muthia Agnisa Halim, Lola Fitria Sari, Willy Nofranita (Tahun 2023) hasil penelitian menyimpulkan bahwa persepsi konsumen (X1) terkait etika pengecer online (CPEOR) berpengaruh signifikan pada variabel (Y) yaitu loyalitas pelanggan retail online (*e-loyalty*). CPEOR dapat membangun persepsi konsumen terkait integritas.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azzahrah Putri Haykal, Azzahrah Putri Haykal, Terrylina Arvinta Monoarfa (Tahun 2023) dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

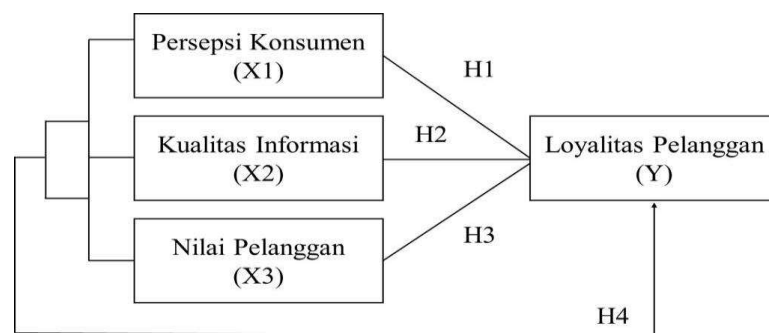
2.3.3 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edi Wahyu Wibowo (Tahun 2023) dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen pengguna Gojek.

2.3.4 Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Informasi, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wahyu Arkhamu, Razak Agus Prasetyo Utomo (Tahun 2022) dalam penelitian menampulkan hasil bahwa persepsi konsumen, dan kualitas informasi mempengaruhi loyalitas pada platform *e-commerce* dan perlu mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Kerangka pemikiran terdapat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan, yaitu

- H1 : Diduga persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek.
- H2 : Diduga kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek.
- H3 : Diduga nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek.
- H4 : Diduga persepsi konsumen, kualitas informasi, dan nilai pelanggan secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek.