

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Para pemasar membutuhkan informasi yang akurat, tepat waktu, dan reliabel mengenai para konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi tersebut guna menunjang perancangan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kebutuhan ini akan berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bahan studi yang spesifik dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa.

Saat ini tampaknya istilah kepuasan pelanggan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam setiap rumusan visi, misi, tujuan, credo, maupun motto organisasi, baik perusahaan maupun lembaga nirlaba. Wacana bisnis, manajemen strategik, dan pemasaran juga selalu mengulas isu peran strategik kepuasan pelanggan.

Dalam konteks lebih luas, penganugerahan *award* tahunan bagi produk, jasa, maupun perusahaan yang sukses memuaskan pelanggan telah mampu

menciptakan semacam “demam kepuasan pelanggan”. Perusahaan menjadikan *award* sebagai testimony akan keberhasilannya dan sebagai daya pikat untuk menjaring lebih banyak lagi pelanggan baru. Bagi pelanggan, testimoni semacam ini cukup ampuh untuk dijadikan acuan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Di Indonesia tanggal 4 september tahun 2003 dicanangkan sebagai Hari Pelanggan Nasional. Ini menunjukkan secara jelas betapa pentingnya pelanggan dan kepuasan pelanggan bagi setiap organisasi (bisnis maupun nirlaba). Sejatinya, kepuasan pelanggan wajib dilandasi relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang.

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Konsumen menurut Swan, dkk. (1980) dalam bukunya Fandy Tjiptono, 2004 mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Philip Kotler (2014:150) mendefinisikan Kepuasan Pelanggan merupakan Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan

harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Dalam kaitannya dengan kepuasan Konsumen/pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan (Gregorius Chandra, 2002), yaitu:

1. Kinerja (*performance*): Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman barang serta jaminan keselamatan barang.
2. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis pada saat penerbangan.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, bau, suara dst).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Misal BMW, SONY dll.

2.1.1.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Berbicara mengenai strategi artinya juga berada dalam kondisi persaingan dengan kompetitor. Masing-masing berusaha menarik lebih banyak pelanggan demi kelangsungan usahanya. Dalam era persaingan bebas tidak ada satupun yang aman tanpa persaingan. Dalam pemasaran Jasa menyatakan bahwa:

Ada dua strategi yang menjadi dasar dalam menghadapi perilaku konsumen/pelanggan yaitu:

1. Strategi menyerang bersikap agresif dalam menjerat pelanggan, agresif dalam arti memiliki persiapan menyerang yang matang dan cukup kuat untuk menyerang. Caranya menerapkan strategi ini dengan cara Melakukan promosi atau advertisement yang menerangkan bahwa perusahaan anda memiliki fasilitas pelayanan lebih baik dibanding sebelumnya. Banyak jalan untuk mempromosikan usaha, misalnya dengan iklan dimedia massa maupun spanduk, *billboard* yang dipasang dilokasi strategis. Memberikan hadiah (dapat berupa service gratis atau souvenir kecil) kepada pelanggan lama yang dapat membawa beberapa pelanggan baru (jumlah pelanggan baru ditetapkan berdasarkan atas biaya untuk hadiah yang diberikan).

2. Strategi defensif atau bertahan. Strategi mempertahankan yang sudah ada, dilakukan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki. Seperti: Menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan, Memberikan souvenir kecil pada pelanggan setelah beberapa kali menggunakan layanan anda, dan Mengirimkan kartu ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan bagi pelanggan setia, yang telah menjadi pelanggan cukup lama.

2.1.1.3 Ciri-Ciri Pelanggan yang Puas

Ciri konsumen yang puas Kotler, (2014) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan. Akhirnya perusahaan harus menyerahkan kepuasan yang dapat diterima kepada pihak berkepentingan lainnya. Ini membutuhkan keseimbangan yang amat halus, pemasar harus terus menghasilkan nilai dan kepuasan bagi pelanggan lebih tinggi tetapi tetap tidak memberikan segala-segalanya.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Sebagai contoh pada pelayanan kesehatan. Ciri – ciri pasien yang puas dengan pelayanan di rumah sakit yaitu: menggunakan pelayanan rumah sakit bila suatu hari membutuhkan kembali, menganjurkan orang lain menggunakan tempat kita, dan membela kita bila ada orang lain menjelekkan pelayanan kita. Pada akhirnya menjadikan rumah sakit berlabab, bisa hidup terus, dan berkembang. Keuntungan pada karyawan dan manajemen akan menimbulkan etos kerja serta pelayanan yang lebih berkualitas. Sebaliknya, pasien yang tidak puas akan meninggalkan rumah sakit dan tidak membela kita, lalu akhirnya rumah sakit akan rugi dan tidak beroperasi lagi.

2.1.1.4 Elemen Kepuasan Pelanggan

Elemen kepuasan konsumen menurut Wilkie (1994) yaitu:

1. *Expectations*: Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. *Performance*: Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. *Comparison*: Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa

tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. *Confirmation/disconfirmation*: Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk, konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

Ada empat komponen yang membentuk kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Stimulus, Stimulus adalah rangsangan yang dapat diterima pelanggan dengan baik melalui indra (mata, telinga, rasa, bau). Rangsangan bisa berupa fisik (tempat parkir, alatcanggih, ruangan perawatan) dan non fisik seperti sikap dan perilaku perawatan atau dokter serta prosedur pemeriksaan. Rangsangan akan diamati oleh pasien dan dinilai (dipersepsi) serta direspons pasien secara sadar atau tidak sadar.
2. Penilaian pelanggan, Value dapat dinyatakan dalam atribut baik, jelek, dingin, lucu, membantu, sikap positif, negatif, dan netral.
3. Reaksi, Reaksi pelanggan dalam konteks afektif dan kognitif dapat berupa perasaan puas, tidak puas, senang, tidak senang, marah, atau sedih. Reaksi maupun penilaian atas *stimulus* dipengaruhi pula oleh perbedaan karakteristik individu.

4. Perbedaan karakteristik individu., Yaitu predisposisi (umur, jenis kelamin), perilaku sebelumnya dan pengalaman pribadi dalam pelayanan kesehatan sebelumnya.

2.1.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Lupiyoadi (2001), menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Kualitas produk konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
- b. Kualitas pelayanan konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- d. Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e. Biaya konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi

(2001) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk.

2.1.1.6 Model Konseptual Kepuasan Pelanggan

Sejumlah teori dan model konseptual telah dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Dalam (Fandy Tjiptono, 2011) akan dikupas beberapa faktor, yaitu model diskonfirmasi harapan (*expectancy disconfirmation model*), *equity theory*, *attribution theory*, *experientially-based affective feelings*, *assimilation-contrast theory*, *opponent process theory*, serta model anteseden dan konsekuensi kepuasan pelanggan.

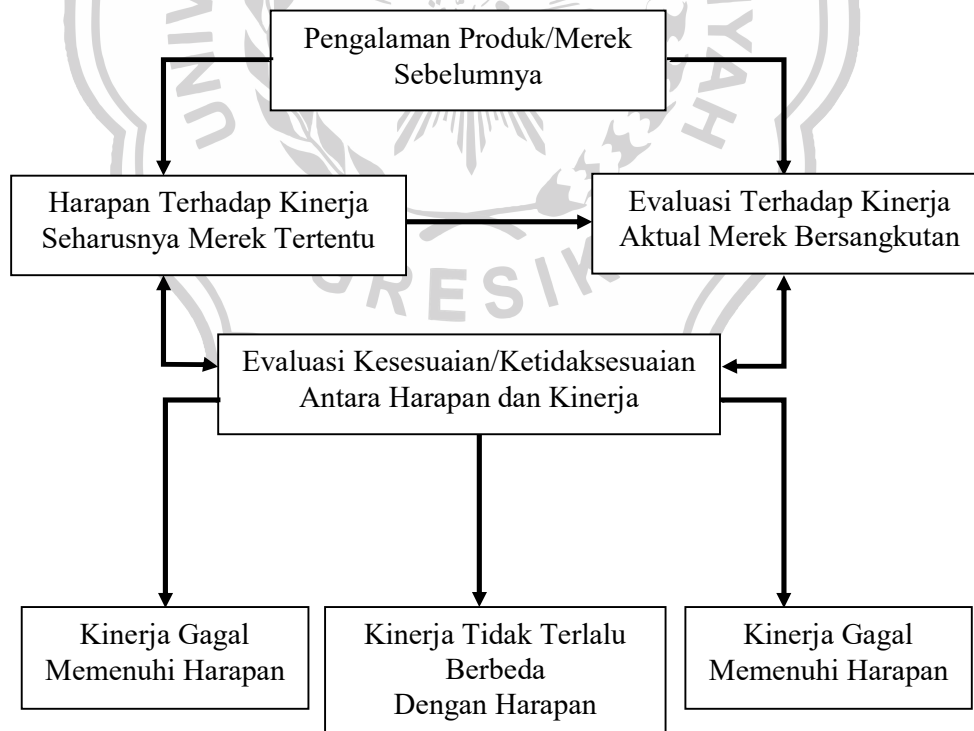
1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Model yang berkembang pada dekade 1970an ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan". Secara skematik, model ini ditunjukkan dalam Gambar 2.1.

Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerjaseharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja aktual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk; lihat Tabel 2.1). Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih

besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi (positive disconfirmation).

Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*). Situasi ini terjadi bila kinerja merek, jasa, atau penyedia jasa tertentu menyamai harapan kinerja yang rendah, sehingga hasilnya bukan kepuasan dan bukan pula ketidakpuasan. Richard L. Oliver menggunakan istilah *non-satisfaction* untuk menggambarkan situasi ini, di mana pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak bakal melakukan komplain. Namun, situasi seperti ini tidak bisa mengurangi kemungkinan pelanggan untuk mencari alternatif jasa maupun penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul lagi.



Gambar 2.1 Pembentukan Kepuasan / Ketidakpuasan Pelanggan

Sumber: Mowen (1995) dalam (Fandy Tjiptono, 2011).

Tabel 2.1 Harapan, Kinerja, dan Kepuasan

KINERJA AKTUAL DIBANDINGKAN HARAPAN	TINGKAT HARAPAN	
	Di Bawah Minimum Desired Performance	Di Atas Minimum Desired Performance
Lebih Baik/Besar	Kepuasan*	Kepuasan
Sama	Non-satisfaction	Kepuasan
Lebih Jelek/Kecil	Ketidakpuasan	Ketidakpuasan

* Diasumsikan kinerja aktual melebihi tingkat *minimum desired performance*

Sumber: Oliver (1981) dalam (Fandy Tjiptono, 2011).

Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar mengidentifikasi tiga macam pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan pra-pembelian atas kinerja produk (Tse & Wilton, 1988) dalam (Fandy Tjiptono, 2011):

- Equitable performance (normative performance; effort versus outcome; should expectation deserved expectation)*, yakni penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.
- Ideal performance (optimum versus actual performance; ideal expectation; desired expectation)*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.

c. *Expected performance (realistic versus actual performance; will expectation; predictive expectation)*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan/diantisipasi atau yang paling diharapkan/disukai konsumen (*what the performance probably will be*). Tipe ini yang paling banyak dipergunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan terutama yang didasarkan pada expectancy disconfirmation model.

Sementara itu, kinerja (performance) memiliki dua dimensi, yakni (1) *instrumental performance*, berkaitan dengan fungsi fisik suatu produk; dan (2) *expressive/symbolic performance*, berkenaan dengan kinerja estetis atau peningkatan citra diri. Sebagai contoh daya tahan jaket kulit merupakan aspek kinerja instrumental, sementara corak modelnya mencerminkan kinerja simbolik.

Tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk/jasa, faktor promosi, pengaruh produk lain, dan karakteristik pelanggan itu sendiri. Dalam hal karakteristik produk/jasa, pengalaman sebelumnya yang dimiliki pelanggan berkenaan dengan produk/jasa tersebut, harganya, dan karakteristik fisiknya mempengaruhi harapannya terhadap kinerja produk/jasa bersangkutan. Jadi, jika produk/jasa itu mahal harganya, atau kinerjanya sangat baik dalam pengalaman konsumsi yang lalu, maka pelanggan bersangkutan mungkin memiliki standar kinerja yang tinggi.

Cara perusahaan mempromosikan produknya melalui komunikasi iklan atau parawiraniaga juga bisa mempengaruhi harapan pelanggan terhadap kinerja produk. Klaim produk yang terlampau bombastis dan tidak realistis bisa

menimbulkan situasi '*over promise under deliver*' yang justru menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan dapat merusak reputasi perusahaan.

Faktor lain yang tak kalah pentingnya dalam pembentukan harapan pelanggan adalah pengalaman pelanggan dengan produk/jasa lain yang memiliki karakteristik serupa. Pengalaman dengan kelas produk ini bisa mempengaruhi pembentukan norma atau standar tingkat kinerja yang harus dapat dipenuhi merek tertentu. Sebagai contoh, harapan pasien terhadap ketepatan waktu penyampaian jasa medis tertentu dipengaruhi oleh pengalamannya dengan fasilitas medis lainnya serta pengalamannya di bank, hotel, dan restoran.

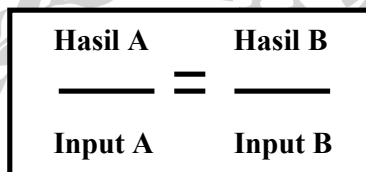
Tentu saja karakteristik pelanggan juga berpengaruh terhadap harapannya atas produk. Ada pelanggan yang memang memiliki harapan lebih tinggi atas suatu produk dibandingkan pelanggan lainnya. Konsekuensinya, standarnya lebih tinggi. Demikian pula halnya, rentang penerimaan (*latitudes of acceptance*) terhadap tingkat adaptasi berbeda antar individu. Konsumen yang memiliki rentang penerimaan lebih sempit cenderung lebih mudah tidak puas dibandingkan mereka yang mempunyai rentang penerimaan lebih luas. Perbedaan kecil saja antara harapan dan kinerja aktual sudah bisa membuat konsumen seperti ini merasa tidak puas.

2. *Equity Theory*

Model tradisional *equity theory* (dikenal pula dengan istilah keadilan distributif dalam literatur sosialagi) berusaha mengoperasionalisasikan prinsip utama "pertukaran" (*exchange*). Menurut Homans (dikutip dalam Oliver & Swan,

1989), *rewards* yang didapatkan seseorang dari pertukarannya dengan orang lain harus proporsional dengan investasinya.

Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil atau fair. *Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan. Rasio ini bisa ditunjukkan secara sederhana sebagai berikut:



$$\frac{\text{Hasil A}}{\text{Input A}} = \frac{\text{Hasil B}}{\text{Input B}}$$

Gambar 2.2 Rasio Input dan Hasil Pelanggan
Sumber: (Fandy Tjiptono, 2011)

Dengan demikian, hasil yang diperoleh individu A dari pertukaran dibagi dengan input yang diberikannya harus sama dengan hasil yang didapatkan individu B dari pertukaran tersebut dibagi input individu B. Apabila rasio tersebut dipersepsikan tidak sama (tidak seimbang), terutama jika dirasakan *unfavorable* bagi pelanggan yang melakukan evaluasi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Berdasarkan perspektif *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan

perlakuan adil atau fair. Jadi, kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek ketimbang perusahaan / penyedia jasa. Disamping itu, kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi pula oleh perbandingan dengan rasio hasil dan input pelanggan lain. Jadi, evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan.

3. Attribution Theory

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Pada umumnya, bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan itu ditimpakan pada produk/jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya, jika penyebabnya dibebankan pada faktor keadaan atau tindakan konsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relatif kecil levelnya. Proses atribusi berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan dan

pengalaman (serta pengetahuan) pelanggan dengan suatu barang atau jasa relative tinggi.

Teori atribusi menyatakan bahwa ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan (yakni *service encounter* yang tidak memuaskan). Ketiga dimensi tersebut terdiri dari (Lovelock, Patterson & Walker, 2001) dalam (Fandy Tjiptono, 2011):

a. *Causal attribution*. Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang salah atau patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang. Sebagai contoh, pelanggan yang keliru mengisi formulir klaim asuransi dan sangat tidak puas dengan keterlambatan pemrosesan klaim tersebut akan berkurang rasa tidak puasnya manakala ia menyadari bahwa ia juga ikut bertanggung jawab atas keterlambatan tersebut.

b. *Control attribution*.

Dalam tipe ini, pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak. Sebagai contoh, penumpang pesawat cenderung akan sangat tidak puas terhadap keterlambatan penerbangan bila mereka yakin bahwa penyebabnya adalah kelalaian pihak penyedia jasa dan bukan akibat gangguan cuaca yang berada di luar kendali mereka.

c. *Stability attribution*. Bila terjadi *service encounter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak. Jika

pelanggan menilai bahwa insiden tersebut cenderung bisa terulang lagi, maka ketidakpuasannya bisa bertambah besar. Selain itu, pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa perusahaan sebelumnya (*experienced customers*) dan mendapati bahwa insiden ketidakpuasan serupa sudah pernah terjadi sebelumnya, cenderung akan sangat tidak puas dengan layanan yang diterima. Sebaliknya, bila pelanggan bersangkutan menilai bahwa insiden ketidakpuasan belum pernah terjadi dalam pengalaman sebelumnya dengan perusahaan bersangkutan dan ia yakin bahwa kejadian tersebut hanyalah kasus khusus atau bersifat *incidental* maka ketidakpuasannya cenderung akan relatif kecil.

Akan tetapi, berbagai riset menunjukkan bahwa ada banyak bias dalam proses atribusi. Yang paling signifikan berkenaan dengan persepsi terhadap penyedia jasa dan pelanggan adalah *self-serving attribution bias* (Bitner, et al., 1994) dalam (Fandy Tjiptono, 2011), yaitu kecenderungan orang untuk mengakui kesuksesan (memberikan atribusi internal untuk keberhasilannya, biasa disebut *self-enhancing bias*) dan mengingkari tanggungjawab atas kegagalan (menyalahkan penyebab eksternal, biasa disebut *self-protecting bias*). Misalnya, karyawan akan menyalahkan sistem atau pelanggan atas kegagalan jasa, sementara pelanggan menyalahkan sistem atau karyawan penyedia jasa untuk situasi yang sama.

4. *Experientially-Based Affective Feelings*

Pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain

pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Riset yang dilakukan Westbrook (1987) dalam (Fandy Tjiptono, 2011) menunjukkan bahwa terdapat dua dimensi respon afektif, yaitu serangkaian perasaan positif (*positive feelings*) dan serangkaian perasaan negatif (*negative feelings*). Kedua tipe perasaan ini saling independen, artinya konsumen bisa merasa positif sekaligus negatif terhadap pembelian tertentu. Contohnya, setelah membeli sebuah mobil baru, individu tertentu bisa merasa bangga dan gembira, sementara dalam waktu yang bersamaan merasa kesal dan jengkel terhadap staf penjualan perusahaan.

5. *Assimilation-Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk/jasa melampaui zone penerimaan konsumen (*zone of acceptance*), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya. Setiap pelanggan berbeda-beda dalam hal toleransinya terhadap penyimpangan dari kinerja yang diharapkan, di mana sebagian konsumen lebih toleran dibandingkan konsumen lainnya. Implikasinya, penyedia Jasa harus cermat dan berhati-hati dalam merancang dan

mengimplementasikan komunikasi pemasarannya agar klaim produk/jasanya tidak masuk dalam *zone of rejection* mayoritas pelanggan sasaran.

6. *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu. Sebagai contoh, jika Anda mendatangi *counter* parfum di toserba, aroma parfumnya mungkin terasa "menyengat" ketika Anda pertama kali tiba. Namun, semakin lama Anda berada di *counter* tersebut, semakin lemah dampak aroma parfum tersebut dikarenakan faktor adaptasi. Adaptasi berkaitan erat dengan *homeostatis*, di mana tubuh manusia berusaha mempertahankan kondisi fisiologis statis.

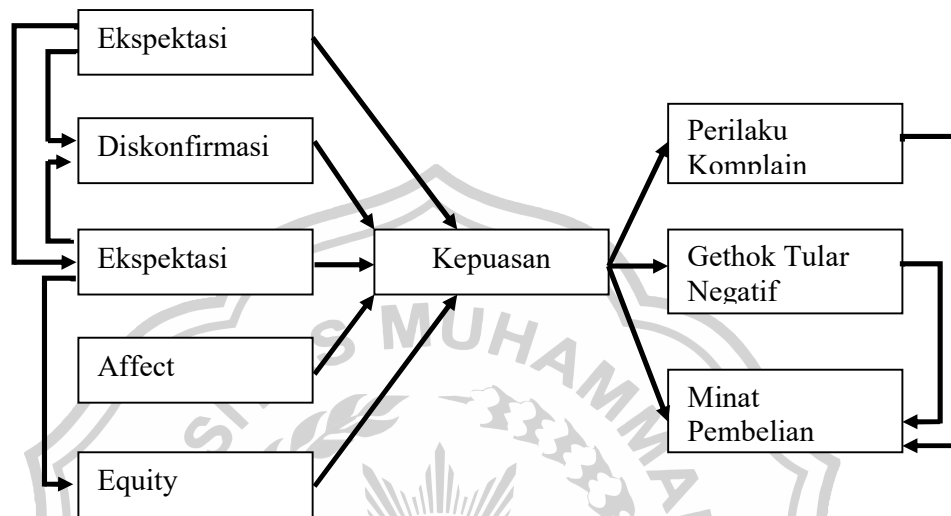
Proses *homeostatis* serupa terjadi dalam reaksi emosional terhadap kinerja produk/jasa. Apabila *excitement* atau stimulasi (baik positif maupun negatif) mengganggu keseimbangan psikologis konsumen, maka proses sekunder akan berlangsung sehingga konsumen bersangkutan akan kembali ke kondisi *homeostatis* semula. Proses pertama (emosi awal) disebut proses primer dan proses adaptif berikutnya disebut *opponent process*. Meskipun respon awal tidak mungkin meningkat seiring dengan adanya pengulangan (*repetitions*), *opponent process* akan menjadi semakin kuat sehingga individu bersangkutan mengalami *excitement* yang lebih lemah pada pengalaman berikutnya.

Kunjungan ulang ke sebuah restoran bisa menggambarkan kondisi di mana kepuasan yang sangat besar sulit sekali dipertahankan. Seorang konsumen bisa saja sangat puas terhadap restoran tertentu dan menunya pada saat kunjungan pertama. Akan tetapi, jika ia melakukan kunjungan ulang berturut-turut, evaluasi yang sangat positif tersebut cenderung akan menurun dan kemungkinan malah bisa menjadi tidak puas. Penurunan kualitas sekecil apapun dibandingkan tingkat kualitas yang dirasakan pada saat kunjungan pertama bakal menyebabkan konsumen merasa kecewa. Selain itu, konsumen bersangkutan kemungkinan akan membandingkan kualitas favorit orisinalnya dengan restoran-restoran lain, sehingga ia rentan terhadap peralihan merek (*brand switching*). Hal ini menghadirkan tantangan besar bagi para penyedia jasa dalam mempertahankan konsistensi tingkat kualitas dan kepuasan pelanggan.

7. Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

Berdasarkan meta-analisis terhadap 50 studi empiris (terdiri atas 44 artikel publikasi dan 6 disertasi), Szymanski & Henard (2001) dalam (Fandy Tjiptono, 2011) mengemukakan model anteseden dan konsekuensi kepuasan pelanggan (lihat Gambar 8.6). Dalam model tersebut, anteseden kepuasan pelanggan meliputi: (1) ekspektasi pelanggan (sebagai antisipasi kepuasan); (2) diskonfirmasi ekspektasi (ekspektasi berperan sebagai standar pembanding untuk kinerja); (3) kinerja (*performance*); (4) Pengaruh (*affect*); dan (5) *equity* (penilaian konsumen terhadap keadilan distributif, procedural, dan interaksional). Sedangkan konsekuensi kepuasan pelanggan diklasifikasikan menjadi tiga

kategori: (1) perilaku komplain; (2) perilaku gethok tular negatif (*negative word-of-mouth*); dan (3) minat pembelian ulang (*repurchase intention*).

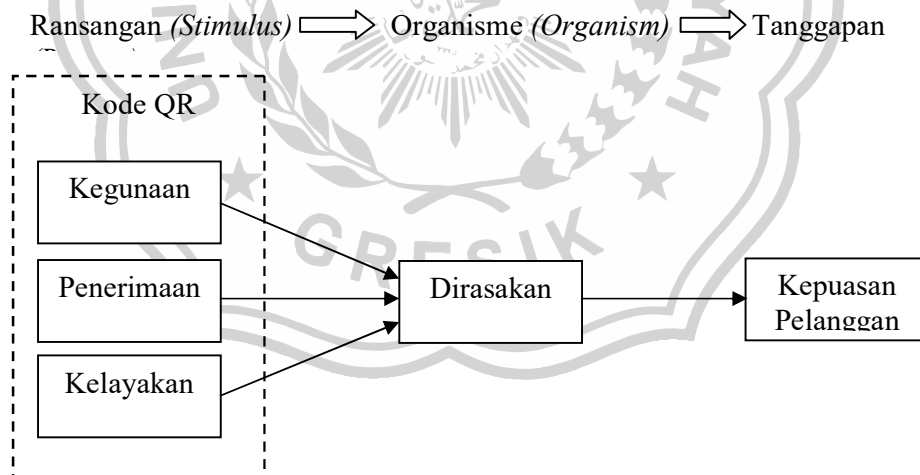


Gambar 2.3 Model Anteseden dan konsekuensi Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Szymanski & Henard (2001) dalam (Fandy Tjiptono, 2011).

2.1.2 Teori SOR (*Stimulus, Organism, Respon*)

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus – Organism – Response ini semula berasal dari psikolog. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan karena objek material dan psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendi, 2003:254). Menurut *stimulus respon* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan *respon*. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Menurut Fisher istilah S-R kurang tepat karena adanya intervensi organisme antara stimulus dan response sehingga dipakai istilah S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Teori S-O-R beranggapan bahwa *organism* menghasilkan perilaku jika ada kondisi *stimulus* tertentu pula. Jadi efek yang timbul adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: (1) Rangsangan (*Stimulus*) ; (2) Sesuatu yang dirasakan (*Organism*); (3) Tanggapan (*Response*). Teori S-O-R secara jelas dapat dilihat dari bagan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Teori SOR

Sumber : Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2018).

Model Teori S-O-R Proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses

belajar pada individu yang terdiri dari : *Stimulus* (rangsangan) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Selain itu stimulus merupakan rangsangan dari sebuah isi pesan dari produk dari produsen yang ditujukan kepada khalayak atau pelanggan. Apabila *stimulus* tersebut tidak diterima atau ditolak berarti *stimulus* itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila *stimulus* diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan *stimulus* tersebut efektif. Rancangan *stimulus* dalam penelitian ini terdiri dari kegunaan , penerimaan, dan kelayakan dari kode QR. Apabila *stimulus* telah dirasakan dari *organism* (diterima) maka mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya. Setelah itu organisme mengolah *stimulus* tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (Tanggapan).

Rancangan organisme dalam penelitian ini adalah sesuatu yang dirasakan. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku) yang disebut dengan respon. Rancangan respon dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila *stimulus* (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari *stimulus* semula. *Stimulus* yang dapat melebihi *stimulus* semula ini berarti *stimulus* yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting (Effendy, 2003). Penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Respon* (S-O-R) yang terdiri dari rancangan stimulus dalam penelitian ini terdiri dari

kegunaan, penerimaan dan kelayakan dari kode QR. Rancangan organisme dalam penelitian ini adalah sesuatu yang dirasakan. Rancangan respon dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

2.1.3 Kode QR

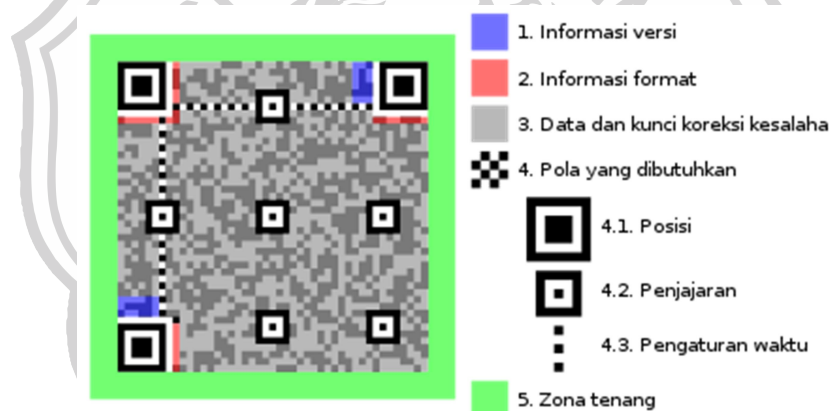
Kode QR merupakan bentuk evolusi kode batang dari satu dimensi menjadi dua dimensi. Penggunaan kode QR sudah lazim di Jepang Hal ini dikarenakan kemampuannya menyimpan data yang lebih besar daripada kode batang sehingga mampu mengkodekan informasi yang diinginkan dalam bahasa Jepang sebab dapat menampung huruf kanji. Kode QR telah mendapatkan standardisasi internasional dan standardisasi dari Jepang berupa ISO/IEC18004 dan JIS-X-0510 dasasan yang telah digunakan secara luas melalui ponsel di Jepang



Gambar 2.5 Kode QR pada papan iklan di Jepang
Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Kode_QR (diakses 12-01-2022)

2.1.3.1 Definisi Kode QR

Kode QR merupakan suatu jenis kode matriks atau kode batang dua dimensi yang dikembangkan oleh *Denso Wave*, sebuah divisi *Denso Corporation* yang merupakan sebuah perusahaan di Jepang. Berbeda dengan kode batang, yang hanya menyimpan informasi secara horizontal, kode QR mampu menyimpan informasi secara horizontal dan vertikal, oleh karena itu secara otomatis Kode QR dapat menampung informasi yang lebih banyak daripada kode batang (soon,2008).



Gambar 2.6 Definisi Kode QR

Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Kode_QR (diakses 12-01-2022)

Awalnya kode QR digunakan untuk pelacakan bagian kendaraan (*Spare part*) di industri manufaktur, namun kini kode QR digunakan dalam konteks yang lebih luas, termasuk aplikasi komersial dan kemudahan pelacakan untuk pengguna telepon seluler. Di Jepang, penggunaan kode QR sangat populer, hampir semua jenis ponsel di Jepang bisa membaca kode QR sebab sebagian besar pengusaha di sana telah memilih kode QR sebagai alat tambahan dalam

program promosi produknya, baik industri perdagangan maupun dalam bidang jasa.

Pada umumnya kode QR digunakan untuk menanamkan informasi alamat situs suatu perusahaan. Di Indonesia, kode QR pertama kali diperkenalkan oleh *KOMPAS*. Dengan adanya kode QR pada koran harian di Indonesia ini, pembaca mampu mengakses berita melalui ponselnya bahkan bisa memberi masukan atau opini ke reporter atau editor surat kabar tersebut.

Kode QR dapat digunakan pada ponsel yang memiliki aplikasi pembaca kode QR dan memiliki akses internet GPRS atau WiFi atau 3G untuk menghubungkan ponsel dengan situs yang dituju via kode QR tersebut. Pelanggan, yang dalam hal ini adalah pengguna ponsel hanya harus mengaktifkan program pembaca kode QR, mengarahkan kamera ke kode QR, selanjutnya program pembaca kode QR akan secara otomatis memindai data yang telah tertanam pada kode QR.

Kode QR memiliki kapasitas yang tinggi dalam data pengkodean, yaitu mampu menyimpan semua jenis data, seperti data numerik, data alfabitis, kanji, kana, hiragana, simbol, karakter, dan kode biner. Secara spesifik, kode QR mampu menyimpan data jenis numerik sampai dengan 7.089 karakter, data alphanumerik sampai dengan 4.296 karakter, kode binari sampai dengan 2.844 byte, dan huruf kanji sampai dengan 1.817 karakter.

Kode QR juga tahan terhadap kerusakan, sebab kode QR mampu memperbaiki kesalahan sampai dengan 30%. Oleh karena itu, walaupun sebagian simbol kode QR kotor ataupun rusak, data tetap dapat disimpan dan dibaca. Tiga

tanda berbentuk persegi di tiga sudut memiliki fungsi agar simbol dapat dibaca dengan hasil yang sama dari sudut manapun sepanjang 360 derajat

2.1.3.2 Fungsi kode QR

a. Kepentingan komersial

Desain Kode QR memungkinkan penggunanya untuk memasukkan logo perusahaan maupun foto ke kode QR, tanpa menghilangkan informasi apapun dari sumber yang akan dimasukkan. Contoh penggunaan kode QR yang didalamnya memuat konten video adalah kode QR yang digunakan oleh kelompok penyanyi dari Negara Inggris bernama *Pet Shop Boys* tahun 2007.

Selain itu pada tahun 2009 kode QR digunakan untuk pemasaran *Movie 9* di *San Diego Comic Con*. Pada saat itu, pelanggan diberikan kartu yang terdapat kode QR yang telah terintegrasi dengan karya seni yang bersangkutan. Jadi, pelanggan dapat mengakses cuplikan film melalui pembacaan kode QR.

b. Kepentingan pendidikan

Kode QR juga digunakan untuk kepentingan pendidikan, bukan sebatas penelitian, salah satunya untuk presensi perkuliahan. Selain untuk presensi perkuliahan, dunia pendidikan juga menggunakannya sebagai sarana validasi ijazah dan transkrip nilai untuk mempermudah otentikasi ijazah dan transkrip secara langsung tinggal akses web yang disediakan oleh pihak sekolah / kampus.

Pada perpustakaan, kode QR digunakan untuk pembayaran denda dan layanan yang umumnya disediakan di perpustakaan. Kode QR dapat letakkan

pada kartu pelajar / mahasiswa, sehingga akan mempermudah proses absensi siswa, dan mempermudah akses bagi para siswa, guru, mahasiswa, dosen, dan orang tua kepada informasi proses belajar mengajar secara *Real Time*.

c. Kepentingan umum



Gambar 2.7 Fungsi Kode QR di Media Cetak

Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Kode_QR (diakses 12-01-2022)

Kode QR dapat digunakan pada keamanan makanan (*Food Safety*) dengan cara menambahkan kode QR yang diisikan data-data mengenai kandungan nutrisi, informasi tanggal produksi, dan masa kedaluwarsa pada tiap label makanan sehingga pelanggan dapat merasa lebih aman dalam memilih makanan yang dibeli sebab mereka dapat mengetahui informasi tentang makanan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Secara akademis, kajian pustaka dikenal sebagai ringkasan komprehensif dari penelitian-penelitian terdahulu tentang suatu topik. Kajian pustaka atau juga dapat disebut tinjauan pustaka ini dilakukan dengan menyurvei artikel ilmiah, buku, dan sumber lain yang relevan dengan bidang penelitian tertentu.

Penelitian terdahulu merupakan acuan penelitian sekarang sebagai bahan referensi untuk melakukan sebuah penelitian. Keberadaan penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan informasi dan perbandingan terhadap penelitian ini. Pada tabel 2.1 terdapat beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh

peneliti sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Tahun Terbit
1	<i>Optimizing QR code readability for curved agro-food packages using response surface methodology to improve mobile phone-based traceability</i>	Kode QR, Industri Makanan	- analisis respon permukaan metodologi (RSM). -Uji pada Kepuasan Pelanggan tidak dilakukan	2021 
2	<i>Tourist Satisfaction Enhancement Using Mobile QR Code Payment: An Empirical Investigation</i>	Kode QR, Kepuasan Pelanggan	Industri Pariwisata, Metode Penelitian Kuantitatif	2017 
3	<i>QR codes as a tool for receiving feedback about guests' satisfaction at destinations</i>	Kode QR, Kepuasan pelanggan	Industri Pariwisata, Metode Penelitian Kuantitatif	2020 

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Tahun Terbit
4	<i>Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow</i>	Kode QR, Kepuasan Pelanggan	Industri <i>marketplace</i> , Metode Kuantitatif	2018 
5	<i>The effects of QR delivered content on perceived product value</i>	Kode QR, Metode Kualitatif	-teori kegunaan dan gratifikasi (UGT) -Uji pada Kepuasan Pelanggan tidak dilakukan	2020 
6	<i>New QR Survey Methodologies to Analyze User Perception of Service Quality in Public Transport: The Experience of Madrid</i>	Kode QR, Kepuasan Pelanggan	-Industri Transportasi -Metode Kuantitatif	2015 

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Tahun Terbit
7	<i>Effectiveness of pull-based print advertising with QR codes Role of consumer involvement and advertisement appeal</i>	Kode QR, Tanggapan Pelanggan	-Metode Kuantitatif -Uji pada Kepuasan Pelanggan tidak dilakukan	2019 
8	<i>Impacts of QR codes on buying decision process of Turkish consumers</i>	Kode QR, Tanggapan Pelanggan	-Metode Kuantitatif -Uji pada Keputusan Pembelian	2015 

Sumber : Jurnal Scopus (<https://scholar.google.com/>)

2.2.1 Penelitian Qian, J., Xing, B., Zhang, B., & Yang, H. (2021).

Kode respon cepat (QR) merupakan kode batang dua dimensi (2D) yang banyak digunakan dalam kemasan makanan. Selain itu, memindai kode QR dengan ponsel telah menjadi metode yang nyaman untuk memastikan keterlacakan produk. Namun, melampirkan kode QR ke produk agro-pangan yang melengkung untuk meningkatkan efek keterlacakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan menghadirkan tantangan yang signifikan.

Jurnal ini meneliti tentang metode optimasi yang dikembangkan untuk

permukaan melengkung yang menggunakan analisis respon permukaan metodologi (RSM). Rentang nilai dari empat faktor berikut yang mempengaruhi keterbacaan QR dipilih dan dianalisis: jarak baca, diameter bola, ukuran kode, dan karakter kode. Eksperimen inscribed komposit sentral menggunakan empat faktor dengan lima level dirancang menggunakan RSM untuk mendapatkan parameter pembacaan yang optimal, dan peralatan eksperimen dirancang in-house.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi keterbacaan kode QR adalah jarak baca, diameter bola, interaksi antara jarak baca dan ukuran kode, dan interaksi antara diameter bola dan ukuran kode. Parameter optimal diperoleh dengan model yang ditetapkan dengan menggunakan apel dan melon. Untuk pengujian eksperimental yang sebenarnya, dua solusi untuk apel dan satu solusi untuk melon dipilih untuk menentukan nilai rata-rata yang diperlukan untuk parameter.

Pengujian dilakukan menggunakan ponsel yang berbeda, termasuk platform iOS dan Android. Analisis hasil mengungkapkan hanya sedikit perbedaan antara keterbacaan simulasi dan keterbacaan aktual untuk berbagai buah dan platform ponsel. interaksi antara jarak baca dan ukuran kode, dan interaksi antara diameter bola dan ukuran kode.

2.2.2 Penelitian Lou, L., Tian, Z., & Koh, J. (2017)

Inovasi teknologi telah banyak mengubah kehidupan masyarakat, termasuk pengalaman perjalanan mereka. Studi ini menyelidiki anteseden dan hasil dari teknologi pembayaran kode respon cepat (QR) yang digunakan dalam

pariwisata untuk memberikan bukti empiris bahwa teknologi seluler dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.

Analisis empiris menggunakan 247 tanggapan survei lapangan mengungkapkan bahwa keunggulan relatif, kompatibilitas, dan atribut inovasi observabilitas secara signifikan mempengaruhi sikap wisatawan secara positif terhadap layanan pembayaran kode QR, yang menghasilkan penggunaan teknologi saat mereka bepergian. Selanjutnya, penelitian tersebut menegaskan bahwa penggunaan teknologi pembayaran kode QR dalam pariwisata mempengaruhi kepuasan transaksi individu dan kepuasan perjalanan, menyarankan bahwa teknologi ini dapat digunakan untuk memajukan industri pariwisata. Implikasi teoretis dan praktis dari temuan dan arah penelitian masa depan juga dibahas.

2.2.3 Penelitian Vuksanović, N., Bajrami, D. D., Petrović, M. D., & Grigorieva, E. M. (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh penggunaan aplikasi kode Quick Response (QR) di kalangan wisatawan terhadap kepuasan mereka di suatu destinasi mengenai informasi tentang penawaran restoran. Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Studi lapangan dilakukan pada tahun 2019 di dua destinasi perkotaan yang paling banyak dikunjungi di Serbia. Model yang diusulkan diperiksa menggunakan kuadrat terkecil parsial, dan model cocok, reliabilitas komposit dan validitas konvergen dinilai. Arah dan signifikansi hubungan ditentukan dengan menguji semua hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif penggunaan kode QR. Namun, penelitian menunjukkan bahwa kode QR tidak dapat sepenuhnya mempengaruhi kepuasan keseluruhan di suatu tujuan. Analisis variabel kontrol (usia dan status ekonomi) menunjukkan bahwa faktor individu, demografi dan ekonomi harus dipertimbangkan untuk memprediksi perilaku individu. Untuk memungkinkan generalisasi hasil, disarankan untuk melakukan penelitian pada tingkat lintas budaya.

Studi masa depan yang terkait dengan topik tersebut dapat disampaikan dalam bentuk pariwisata lainnya, serta di industri lain, yang akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang penerapan teknologi ini di masa depan. Studi ini memungkinkan pengelola bisnis pariwisata, khususnya perhotelan, untuk lebih memahami pentingnya penggunaan kode QR di suatu destinasi sebagai alat pemasaran yang penting untuk mendapatkan informasi, dan dengan demikian dapat memenuhi harapan para tamu wisatawan.

2.2.4 Penelitian Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak kode respon cepat (QR) pada kepuasan pelanggan dan niat beli dalam konteks belanja online berdasarkan aliran yang dirasakan. Studi ini juga menunjukkan dampak dari kode QR pada aliran yang dirasakan, diikuti oleh aliran yang dirasakan pada niat beli dan kepuasan pelanggan, dan terakhir dampak kombinasi aliran yang dirasakan dan kepuasan pelanggan pada niat beli.

Model teoritis Stimulus–Organisme–Respon digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dengan kuesioner online dari 420 responden valid yang membeli produk secara online melalui kode QR. Pendekatan pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians digunakan untuk menganalisis model dan pengukuran struktural. Studi ini menunjukkan bahwa kode QR memiliki dampak besar pada niat beli dan kepuasan pelanggan.

Temuan artikel ini menegaskan bahwa kode QR mempengaruhi aliran yang dirasakan, efek gabungan dari mereka, pada gilirannya, mempengaruhi kepuasan pembeli online dan, akhirnya, niat beli. Temuan ini praktis signifikan bagi pemasar dan pelanggan. Pemasar harus menggunakan kode QR sebagai alat periklanan yang disematkan dengan URL tertentu yang akan menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi agen belanja.

Selain itu pelanggan juga dapat mempelajari perilaku mereka mengenai kode QR dalam konteks belanja online. Penelitian ini memiliki implikasi nyata yang besar di bidang belanja Internet, pemasaran online, ritel, promosi pemasaran, dan perilaku konsumen. Kode QR yang disematkan dengan iklan sangat membantu pengiklan untuk berbagi dan memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat membeli. Berbagi informasi melalui kode QR akan mempengaruhi pelanggan untuk terlibat dan berbagi informasi dengan pelanggan lain di komunitas online, yang akan membantu meningkatkan volume penjualan dengan cepat. Sejauh pengetahuan kami, tidak ada penelitian untuk mengevaluasi dampak nyata kode QR pada niat beli dan kepuasan pelanggan berdasarkan aliran yang dirasakan.

2.2.5 Penelitian Acuti, D., Vocino, A., Mazzoli, V., & Donvito, R. (2020)

Kode QR adalah alat teknologi tarik penting yang telah meningkat secara eksponensial di seluruh dunia. Meskipun kegunaannya bagi pemasar telah diakui secara luas, sedikit yang diketahui tentang jenis konten pesan (yaitu hedonis vs utilitarian) yang menghasilkan nilai produk yang dirasakan lebih besar. Menggambar pada teori kegunaan dan gratifikasi (UGT), penelitian ini menyelidiki pengaruh jenis komunikasi (yaitu hedonis vs utilitarian) yang disampaikan melalui dua alat komunikasi tarik yang berbeda (yaitu situs web dan kode QR) pada persepsi nilai produk dalam pengaturan ritel. Dalam studi pertama, kami menjalankan analisis konten pada data yang diambil dari sampel kode QR botol anggur. Yang kedua, kami menguji hipotesis kami melalui eksperimen online.

Temuan menunjukkan bahwa ketika konten yang disampaikan bersifat hedonis, kehadiran kode QR mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk secara positif. Kebalikannya benar ketika mempertimbangkan situs web (tanpa menggunakan platform kode QR langsung). Hasil ini memberikan wawasan yang berguna bagi manajer untuk pengembangan pengalaman cerdas di toko.

2.2.6 Penelitian Guirao, B., García, A., López, M. E., Acha, C., & Comendador, J. (2015)

Survei Kepuasan Pelanggan (CSS) telah menjadi alat penting bagi perencanaan angkutan umum, karena peningkatan kualitas layanan yang dirasakan

mengarah pada penggunaan angkutan umum yang lebih besar dan polusi lalu lintas yang lebih rendah. Hingga saat ini, peningkatan *Intelligent Transportation System* (ITS) di transportasi umum secara tradisional mencakup sistem manajemen armada berdasarkan teknologi *Automatic Vehicle Location* (AVL), yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan perutean dan penjadwalan, dan untuk memasukkan informasi *real-time* ke saluran informasi penumpang. Namun, survei pengguna angkutan umum juga dapat memanfaatkan teknologi informasi baru. Karena sebagian besar pelanggan membawa ponsel cerdas mereka saat bepergian, kode Respon Cepat (QR) membuka kemungkinan melakukan survei ini dengan biaya lebih rendah.

Jurnal ini berkontribusi pada literatur yang ada terbatas dengan mengembangkan analisis kode QR yang diterapkan pada CSS di transportasi umum dan menyoroti pentingnya mereka dalam mengurangi biaya pengumpulan dan pemrosesan data. Nilai tambah dari penelitian ini adalah memberikan penilaian pertama dari studi kasus nyata di Madrid (Spanyol) menggunakan kode QR untuk tujuan ini. Pengalaman percontohan ini merupakan bagian dari proyek penelitian yang menganalisis kualitas layanan bus dalam studi kasus yang sama, sehingga survei kode QR (155 kuesioner valid) divalidasi menggunakan survei tatap muka konvensional (520 kuesioner valid).

Hasil dari studi ini menunjukkan dengan jelas bahwa, setelah mengatasi beberapa masalah, aplikasi kode QR ini pada akhirnya akan menyediakan manajemen transportasi dengan alat yang berguna untuk mengurangi biaya survei.

2.2.7 Penelitian Trivedi, R., Teichert, T., & Hardeck, D. (2019)

Meskipun kode respons cepat (QR) menonjol, hanya sedikit yang diketahui tentang penyematannya dalam komunikasi berbasis tarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efek kode QR dalam iklan cetak sepanjang lima tahap pengambilan keputusan konsumen yang berbeda, menggunakan daya tarik iklan dengan efek moderasi dari keterlibatan kategori produk.

Data berasal dari inisiatif riset pasar Jerman dengan 326.212 evaluasi konsumen untuk 792 iklan cetak nyata dari 26 kategori produk. Model logit multinomial digunakan untuk menyelidiki efek keberadaan kode QR pada reaksi konsumen.

Kode QR mengarahkan niat pembelian dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah jika digunakan bersama dengan daya tarik emosional. Iklan untuk produk dengan keterlibatan tinggi mendapat manfaat jika kode QR digabungkan dengan daya tarik informasi secara keseluruhan. Kode QR tidak meningkatkan efek persuasif dari daya tarik informasi iklan dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah. Efek kode QR pada tanggapan konsumen tidak dapat dianalisis secara terpisah tetapi bergantung pada konteks iklan. Mereka berinteraksi dengan daya tarik informasi dan emosional iklan dan keterlibatan kategori produk.

Pemasar tidak boleh menggunakan kode QR sembarangan tetapi harus mempertimbangkan konteks iklan dengan cermat. Kode QR harus digunakan bersama daya tarik emosional jika tujuan pemasar adalah untuk mendorong niat beli dalam pengaturan keterlibatan rendah. Iklan untuk produk dengan

keterlibatan tinggi perlu menggabungkan kode QR dengan daya tarik informasi. Studi ini menyoroti interaksi efek dalam iklan cetak, yang biasanya dianggap berbasis push ketika digabungkan dengan kode QR sebagai komunikasi berbasis tarikan di area pemasaran digital.

2.2.8 Penelitian Meydanoğlu, E. S. B., Klein, M., & Çilingirtürk, A. M. (2015)

Penggunaan teknologi dan perangkat seluler yang meluas dalam beberapa tahun terakhir membuat perusahaan memobilisasi proses pemasaran mereka. Salah satu teknologi baru yang dapat digunakan dalam pemasaran seluler adalah kode QR. Menganalisis dampak kode QR pada keputusan pembelian konsumen dapat membantu perusahaan menggunakan kode ini dalam kampanye pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kode QR dapat berdampak pada proses keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, model penelitian dikembangkan, yang mengusulkan bahwa kode QR memiliki dampak positif pada pencarian informasi dan keputusan pembelian keduanya. Model ini juga mengusulkan bahwa informasi yang diperoleh dengan pemindaian kode QR mengarah pada keputusan pembelian. Model tersebut mendefinisikan akses informasi yang mudah dan cepat, jumlah informasi dan konten yang diakses melalui kode QR sebagai faktor yang mempengaruhi proses pencarian informasi

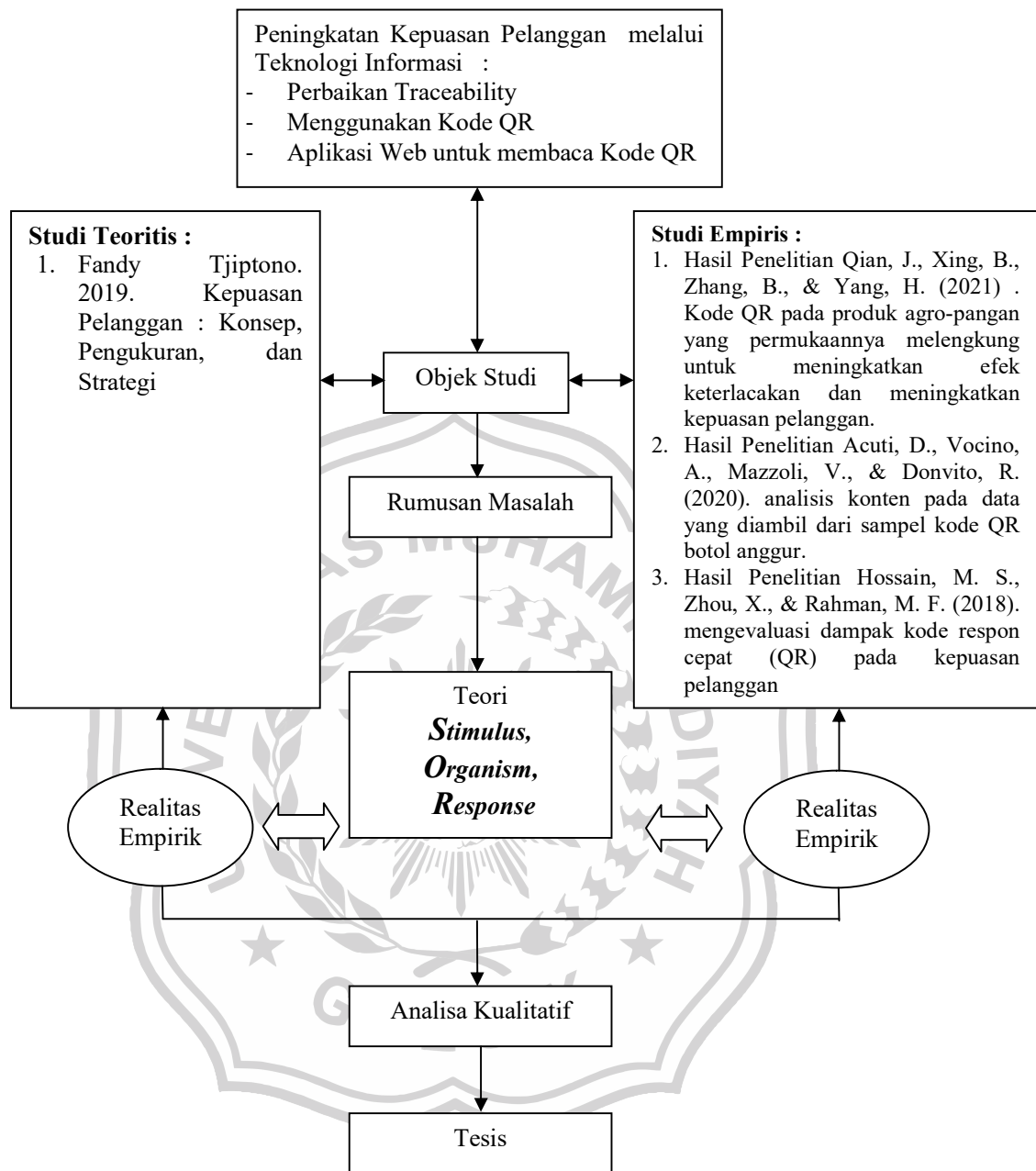
2.3 Kerangka Berfikir

Penelitian ini didasarkan atas pola berfikir dengan berpedoman pada telaah pustaka dan mengkaji dari beberapa teoritis dimana dalam penelitian ini dasar teoritis yang digunakan adalah teori S-O-R. Beberapa dari teori tersebut diperlukan mengingat teori mempunyai sifat umum yang berlaku dimana dan kapan teori itu diterapkan pada permasalahan tertentu. Dengan kata lain teori merupakan suatu hal yang terkait dengan proses berfikir yang mengandung kesimpulan dan bersifat umum menuju kesimpulan yang bersifat khusus.

Sedangkan studi empiris dalam penelitian ini yaitu mempelajari dan mengkaji hasil-hasil dari penelitian terdahulu seperti halnya yang dilakukan oleh Qian, J., Xing, B., Zhang, B., & Yang, H. (2021), Acuti, D., Vocino, A., Mazzoli, V., & Donvito, R. (2020), Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2018).

Berdasarkan alur pada gambar 2.8 dapat disusun kerangka proses berfikir dalam penelitian ini seperti pada gambar dibawah,

1. Studi normatif, yaitu studi tentang kepuasan pelanggan guna membangun teori kepuasan pelanggan pada penggunaan Kode QR.
2. Sintesis dari studi teoritik sebagai landasan teori konvensional dan studi empirik sebagai hasil penelitian sebelumnya.
3. Dari objek studi ini dapat dibuat riset dinamika kepuasan pelanggan yang langsung dikonfirmasi dengan realitas empirik maupun realitas teori.
4. Data yang sudah terkumpul berdasarkan dari objek studi dan riset kepuasan pelanggan pada penggunaan Kode QR akan dianalisis dengan analisis kualitatif dan dapat diperoleh kesimpulan.



Gambar 2.8 Kerangka Berfikir