

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. seperti yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang mengenai kualitas pelayanan, kualitas informasi dan kepuasan konsumen. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Konsep dan teori tersebut dapat disajikan sebagai perumusan hipotesis dan menyusun instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membalas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan.

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen dapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat

untuk seseorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajer dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Terdapat pengertian manajemen dari beberapa ahli diantaranya adalah:

Menurut kotler dan Armstrong (2014:12) *management is the proces of designing and mainting an enviroment in wich individuals, working together in group, effeciently and eccomplish selected ains.*

Beda halnya menurut Hasibuan (2016:12) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Lain halnya menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

“Manajemen sebagai suatu proses yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta menvcapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.”

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu kegiatan yang mendayagunakan seluruh sumber daya yang memiliki melalui orang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk

mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut AMA (American Marketing Association) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan : *“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, and society at large”*.

Beda halnya menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:1) mengatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Lain halnya menurut Ali Hasan (2013:4) mengatakan pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya mendistribusikan barang pada konsumen tetapi juga untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, mengkomunikasikan sehingga memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadikan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi

pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus mengukur, melaksanakan dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut AMA (American Marketing Association) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan : *“Marketing management as the process of planning and executing the concepting, pricing, promotion and distribution of ideas and service in order create, exchange and satisfy individual and organizational objectives”*

Sama halnya menurut Djaslim Saladin (2012:3) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Lain halnya menurut kotler keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:5) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan segala sesuatu yang perlu ada diperencanaan

terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan pemasaran.

2.1.3.1 Bauran pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran adalah sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Mengemukakan bauran pemasaran atau marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product. Price. Promotion, dan Place*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dengan demikian

bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut fandy Tjiptono (2014:42) adalah sebagai berikut:

1. *Products*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

2. *Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok konsumen. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa di jumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non-transferable

3. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen potensial dan actual.

Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi

4. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen potensial. Keputusan ini meliputi kepurusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi konsumen (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan atukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen). dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*).

5. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang di terima konsumen. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau dtang terlambat ke tempat kerjanya. Yang

terpenting bagi pembeli adalah kualitas produk yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan 'part- time marketer' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung output yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontraknya dengan konsumen tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan, dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan konsumen. Untuk mencapai standar yang di tetapkan, metode- metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata- mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

6. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan konsumen potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang aktraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang aktraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang didekor dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter); ruang tunggu yang nyaman; dan lain- lain.

7. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Konsumen restoran, misalnya sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para konsumennya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

2.1.4 **Jasa**

Dalam ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja tetapi menciptakan barang yang tidak berwujud seperti jasa. Maraknya sektor jasa kemudian mengundang berbagai analisis dan pemikiran strategis untuk pengembangan sektor ini. Persepsi masyarakat terhadap kata jasa itu sendiri beragam mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Berikut adalah beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian jasa, sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2016:422) jasa adalah *a service any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*

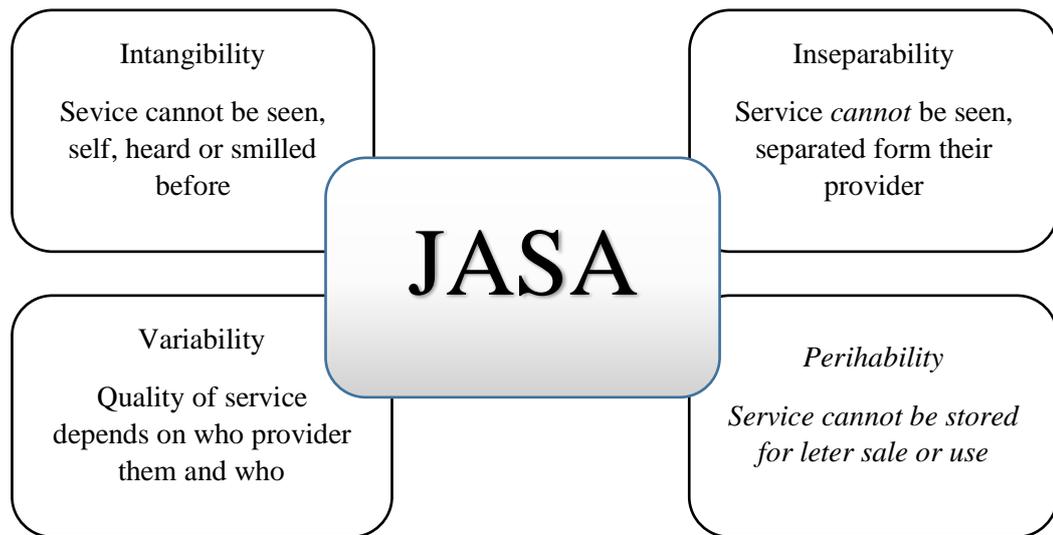
Beda halnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:36) jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh pihak kepada pihak lain, yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan apapun, produknya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik.

Lain halnya menurut Fandy Tjiptono (2014:26) jasa adalah sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari pengertian para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman jasa merupakan kegiatan yang memberikan manfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

2.1.4.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik.



Sumber: Nembah F. Hartimbul Ginting

Gambar 2.1
Empat Sifat Jasa

Keempat karakteristik tersebut dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:358) sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, merasakan, mendengar atau berbau sebelum mereka membeli. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakmerasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut.

2. Keanekaragaman (*Variability*)

Karena kualitas pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan mereka, kapan dan dimana, dan kepada siapa, maka jasa dikatakan sangat bervariasi. Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa adalah komoditas tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan. Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa adalah semua kegiatan yang memiliki manfaat bagi pihak lain yang tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan oleh konsumen telah membeli produk yang ditawarkan.

2.1.4.2 Sifat dan Kategori Pelayanan Jasa

Penawaran suatu perusahaan pada pasar biasanya mencakup beberapa jenis pelayanan. Komponen pelayanan ini dapat merupakan bagian terkecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Penawaran bisa saja murni

berupa barang pada suatu sisi dan layanan murni pada sisi lainnya. Oleh karena itu, penawaran pelayanan dari perusahaan dapat dikategorikan menjadi lima:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible good*).

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan. Contohnya sabun, pasta gigi, sampo dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*).

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih luas, jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer. Penjualan akan lebih tergantung pada kualitas dan tersedianya layanan pelanggan yang mendampingi. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis service kerusakan.

3. Jasa campuran (*Hybrid*)

Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*)

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain.

5. Jasa murni (*pure service*)

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh : panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.

Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan, diantaranya adalah :

- a. Melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi.
- b. Mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen.
- c. Menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai.
- d. Menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

2.1.4.3 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Kotler mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda, antara lain :

1. Jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*).
2. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*clients presence*) dalam menjalankan kegiatannya.
3. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis.

Pemasaran internal (*internal marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Pemasaran eksternal (*external marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah keahlian karyawan dalam melayani konsumen.

Kotler and Armstrong (2012:264), menyatakan bahwa : “Pemasaran internal berarti bahwa perusahaan jasa harus mengarahkan dan memotivasi karyawan kontak pelanggan dan orang-orang layanan pendukung untuk bekerja sebagai tim untuk memberikan kepuasan pelanggan”.

Dalam hal ini karyawan sebagai bagian dari proses penyajian jasa berkewajiban untuk memenuhi janji yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu, sikap, kemampuan, dan integritas karyawan akan mempengaruhi keberhasilan menjalin relasi antara perusahaan, karyawan dan pelanggan. Kesadaran pentingnya pemasaran interaktif ini dilandasi bahwa dalam jasa, peranan manusia (karyawan pelanggan) sangat dominan dalam menentukan kualitas jasa.

2.1.5 E-commerce

Banyak asumsi yang mengatakan bahwa *e-commerce* dan *e-business* adalah sama, istilah *e-commerce* dan *e-business* mungkin kedengarannya sama tapi secara teknis sebenarnya berbeda. Secara singkatnya dapat dideskripsikan *e-commerce* adalah transaksi berdasarkan proses dan transmisi data secara elektronik. Sedangkan *e-business* konsepnya agak menyerupai *e-commerce*, sebagai tambahan dalam proses menjual dan membeli barang dan jasa *e-business* juga merajuk untuk melayani pengguna, berkolaborasi dengan rekan bisnis dan membentuk transaksi elektronik dengan organisasi terkait.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2012) adalah *the use of internet and the web to transact business*.

Lain halnya pengertian perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut J.Paul dan Jerry C. Olson (2014) adalah proses di mana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang dan barang melalui saran elektronik, terutama di Internet.

Berdasarkan pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah aktivitas melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara *online* dengan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat *online* lainnya. Pada umumnya *e-commerce* mengacu pada sebuah situs perdagangan yang menggunakan media internet untuk melakukan transaksi *online*.

Laundon (2012) membagi *e-commerce* menjadi lima jenis, yaitu :

1. *Business to Consumer (B2C) E-commerce*

B2C *E-commerce* merupakan upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individual secara *online*.

2. *Business to Business (B2B) E-commerce*

B2B *E-commerce* fokus terhadap transaksi-transaksi penjualan antar perusahaan secara *online*.

3. *Consumer to Consumer (C2C) E-commerce*

C2C *E-commerce* memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara *online*.

4. *Peer to Peer E-commerce*

P2P *E-commerce* merupakan jenis e-commerce yang membutuhkan pengguna yang besar, dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi *peer to peer* yang membuat pengguna internet dapat saling membagikan dokumen maupun data-data secara langsung tanpa melalui *server*.

5. *Moblie Commerce (M-Commerce)*

(*M-Commerce*) merupakan *e-commerce* yang membutuhkan perangkat digital nirkabel untuk melakukan jual beli.

2.1.5.1 *Business to Consumer (B2C) E-commerce*

Dalam B2C *E-commerce* akan lebih terfokus bagaimana mekanisme dasar bagi pembeli untuk mengakses perusahaan tersebut didalam sebuah web yang sudah disesuaikan oleh perusahaan. Ada beberapa mekanisme dalam Business to Consumer diantaranya sebagai berikut:

1. *Electronic Storefronts dan Malls*

Saat ini penjualan melalui katalog yang tersedia secara *online* menjadi lebih baik menarik dibandingkan dengan katalog yang bisa dibawa-bawa dalam bentuk kertas. Oleh karena itu diciptakanlah sebuah sistem yang dapat memudahkan mengakses katalog tersebut secara *online* atau yang disebut *eletronic retailing* atau *e-retailing*. *E-retailing* adalah penjualan dan pelayanan secara langsung melalui *Electronic Storefronts* dan *Electronic Malls*, dan didesain secara format katalog elektronik.

2. *Electronic Storefronts*

Electronic Storefronts adalah situs yang mempresentasikan toko tunggal. Dalam dunia internet terdapat berbagai macam *Electronic Storefronts* yang memiliki alamat web sendiri-sendiri atau URL (*uniform resource locator*). Beberapa dari *Electronic Storefronts* memiliki toko secara fisik atau tidak hanya memiliki toko secara *online*, seperti Hermes, Sharper Image, dan Wall-Mart.

3. *Electronic Malls*

Electronic Malls atau bisa juga disebut dengan *cybermall* atau *e-mall* adalah kumpulan dari beberapa toko yang berada dalam sebuah alamat internet yang sama. Ide dasar dari *e-malls* adalah bagaimana memberikan pengalaman berbelanja sama seperti saat anda berbelanja di dalam mall fisik. Sebagai contohnya *Microsoft Shopping* sekarang yang berubah menjadi bingshopping (www.bing.com/shopping).

2.1.5.2 *Consumer to Consumer (C2C) E-commerce*

Banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *Consumer to Consumer (C2C) E-commerce*, mereka membuat sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan marketplace online atau situs jual beli *online*. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli *online*.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling

menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabaran (2012:131) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sama halnya menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Lain halnya menurut Lupiyoadi (2013:197) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut:

“Kualitas pelayanan adalah seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen”.

Dari beberapa pengertian sampai pada pemahaman kualitas pelayanan merupakan bahwa pelayanan suatu tindakan yang berhubungan langsung dengan konsumen yang menawarkan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) dimensi spesifik dari kinerja

pelayanan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:374), menentukan bahwa ada lima penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan citra penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak citra perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen tangibles akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi tangibles meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

2. *Emphaty* (Empati)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan

pemahaman merupakan usaha untuk mengahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. *Reliability* (Keandalan)

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan (Husain Umar, 2005). Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi koomponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

5. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

Sama halnya dimensi kualitas pelayanann menurut Fandy Tjiptono (2014:282) adalah:

1. *Tangible* (bukti fisik) meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai dan sasaran komunikasi
2. *Emphaty* (empati): kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pelanggan, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan): yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

4. *Responsiveness* (daya tanggap): keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan tanggap
5. *Assurance* (jaminan): mencakup pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat diperoleh yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuman dkk dalam Lupiyoadi (2013:216) adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik dari pelayanan yang diberikan adalah penampilan dan sarana yang dimiliki oleh perusahaan dan peralatan yang digunakan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dari bukti fisik yang dimiliki seperti fasilitas gedung perusahaan, layout ruangan, penampilan karyawan dan representasi produk atau jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat serta dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Seperti ketepatan melayani pelanggan, menghindari kesalahan dalam pelayanan dan kemampuan perusahaan dalam menepati janji sesuai dengan pelayanan yang telah dijanjikan bersama.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Pelayanan yang diberikan secara cepat dan tanggap kepada pelanggan dan menolong permasalahan pelanggan, misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan perusahaan dengan memiliki pengetahuan, kesopanan, dan jaminan seperti keamanan dapat memberikan rasa kepercayaan diri yang tinggi dan tidak ragu-ragu pada pelanggan dalam menilai perusahaan tersebut.

5. Empati (*Emphaty*)

Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus secara individual atau perorangan kepada para pelanggan dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen dan menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanan yang telah diberikan serta mendengarkan keluhan atau keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan.

Tabel 2.1

Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli

Kotler dan Keller yang dibahas oleh Bob Sabran (2012:374)	Fandy Tjiptono (2014:282)	Parasuman dkk dalam Lupiyoadi (2013:216)	Dimensi yang digunakan
1. <i>Tangible</i> (bukti fisik)	1. <i>Tangible</i> (bukti fisik)	1. <i>Tangible</i> (bukti fisik)	1. <i>Tangible</i> (bukti fisik)
2. <i>Emphaty</i> (empati)	2. <i>Emphaty</i> (empati)	2. <i>Emphaty</i> (empati)	2. <i>Emphaty</i> (empati)
3. <i>Reliability</i> (keandalan)	3. <i>Reliability</i> (keandalan)	3. <i>Reliability</i> (keandalan)	3. <i>Reliability</i> (keandalan)
4. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	4. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	4. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	4. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)
5. <i>Assurance</i> (jaminan)	5. <i>Assurance</i> (jaminan)	5. <i>Assurance</i> (jaminan)	5. <i>Assurance</i> (jaminan)

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2018

Bersasarkan uraian pada tabel 2.1 diatas, menurut kotler dan keller (2012), Fandy Tjiptono (2014) dan Parasuman dkk dalam Lupiyoadi (2013) maka dapat peneliti simpulkan dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *reliability* (keandalan),

responsiveness (daya tanggap), *assurance* (jaminan), karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

2.1.6.2 Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan harus dapat diolah dengan baik oleh perusahaan. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan. Ada 5 kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa yang mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas jasa:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan penyedia jasa. Penyedia jasa tidak tanggap atau salah dalam menafsirkan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.
2. Kesenjangan antara pandangan penyedia jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Penyedia jasa mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi tidak dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar keinginan konsumen.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampainya jasa. Personel kurang mampu atau tidak ada keinginan untuk mengikuti tandar yang ada.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal yaitu janji-janji yang diberikan dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang diharapkan konsumen.
5. Kesenjangan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan konsumen. Konsumen salah tanggap atau keliru terhadap jasa yang diberikan.

2.1.6.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memaksimalkan kualitas pelayanan maka terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa guna memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku. Enam prinsip tersebut meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas, dan perasanan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses review merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan,

pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Dalam upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut.

Apabila keenam prinsip tersebut dapat dipraktekkan dalam sebuah perusahaan maka akan meningkatkan jumlah pembeli dalam suatu perusahaan. Selain itu pembeli yang puas akan kualitas layanan yang diberikan bersedia dengan sendirinya merekomendasikan kepada pembeli lain atas kualitas layanan yang dirasakan.

2.1.7 Informasi

Informasi merupakan hal yang palong penting dalam suatu perusahaan, dengan adanya informasi yang dapat dipercaya maka akan bermanfaat dalam pengambilan keputusan bagi penggunanya. Secara etimologi, informasi berasal dari bahasa prancis kuno yaitu *Informatcion* (tahun 1387) yang diambil dari bahasa latin *Informactionem* yaitu berarti “garis besar, konsep, dan ide”

Menurut Tata Sutabri (2012:22) informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpetasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut Gordon B. Davis dalam buku Bambang Hartono (2013:15) *“information is data has been processed into a form that is meaningful to the recipient and is of real or perceived value in current or prospective decisios.”*

Adapun menurut Sutarman (2012:14) informasi adalah sekumpulan fakta (data) yang diorganisasikan dengan cara tertentu sehingga mereka mempunyai arti bagi si penerima.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa informasi adalah data yang sudah diolah sehingga mempunyai arti untuk dapat digunakan dalam membuat keputusan.

2.1.7.1 Kualitas informasi

Informasi yang berkualitas tergantung pada informasi yang disampaikan, jika informasi yang diberikan akurat dan relevan maka informasi tersebut berkualitas dan dapat bermanfaat untuk konsumen.

Menurut Tata Sutabri (2012:34) kualitas informasi tergantung dari tiga hal yaitu informasi harus akurat (accurate), tepat waktu (timeliness) dan relevan (relevance).

Sedangkan menurut Lippeveld Sauborn dan Bodart dalam buku Bambang Hartono (2013:17) ada delapan kriteria dalam menentukan kualitas informasi yaitu relevansi, kelengkapan dan keluasan, kebenaran, terukur, keakuratan, kejelasan, keluwesan dan ketepatan waktu.

Adapun menurut McLeod (1995) dalam Azhar Susanto (2013:38) mengatakan bahwa suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri yaitu akurat, tepat waktu, relevan dan lengkap.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa informasi dapat dikatakan berkualitas tergantung pada beberapa hal yaitu akurat, relevan, lengkap, kebenaran, teratur, jelas, dan tepat waktu.

2.1.7.2 Dimensi Kualitas Informasi

Menurut Tata Sutabri (2012:33) kualitas informasi tergantung dari tiga hal:

1. Akurat (accuracy)

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalah dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya.

2. Tepat Waktu (timeliness)

Informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan suatu landasan dalam mengambil sebuah keputusan dimana bila penga,bilan keputusan terlambat maka akan berakibat fatal untuk organisasi.

3. Relevan (relevance)

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi untuk setiap orang berbeda.

Beda halnya menurut Lippeveld Sauborn dan Bodart dalam buku Bamabang Hartono (2013:17) ada delapan kriteria dalam informasi yang berkualitas yaitu:

1. Relevansi

Informasi disediakan atau disajikan untuk digunakan. Oleh karena itu, informasi yang bernilai tinggi adalah yang relevan dengan kebutuhan.

2. Kelengkapan dan keluasan

Informasi akan bernilai semakin tinggi, jika disajikan secara lengkap dalam cakupan yang luas. Informasi yang sepotong-sepotong apalagi tidak tersusun sistematis tentu tidak akan banyak artinya.

3. Kebenaran

Kebenaran informasi ditentukan oleh validitas atau dapatnya dibuktikan, informasi berasal dari data dan data fakta.

4. Terukur

Informasi dari data atau hasil pengukuran dan pencatatan terhadap fakta. Jadi, informasi yang bernilai tinggi adalah informasi yang jika dilacak kembali kepada datanya, data tersebut dapat diukur sesuai dengan faktanya.

5. Keakuratan

Kecermatan dalam mengukur dan mencatat fakta akan menentukan keakuratan data dan nilai dari informasi yang dihasilkan.

6. Kejelasan

Informasi dapat disajikan dalam berbagai bentuk teks, tabel, grafik, chart, dan lain-lain. Namun, apapun bentuk yang dipilih yang penting adalah menjadikan pemakai mudah memahami maknanya.

7. Keluwesan

Informasi yang baik adalah yang mudah diubah-ubah bentuk penyajiannya sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang dihadapi.

8. Ketepatan waktu.

Informasi yang baik adalah informasi yang disajikan tepat pada saat dibutuhkan. Informasi yang terlambat datang menjadi informasi yang terlambat datang menjadi informasi basi yang tidak ada lagi nilainya.

Lain halnya menurut McLeod (1995) dalam Azhar Susanto (2013:38) terdapat empat dimensi kualitas informasi, yaitu:

1. Akurat, dapat diartikan bahwa kualitas informasi benar-benar mencerminkan situasi dan kondisi yang ada.
2. Relevan, dapat diartikan bahwa informasi yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan.
3. Tepat Waktu, dapat diartian bahwa informasi tersedia pada saat informasi tersebut diperlukan
4. Lengkap, dapat diartikan bahwa informasi yang dihasilkan tersebut selengkap yang diinginkan dan dibutuhkan

Tabel 2.2

Dimensi Kualitas Informasi Menurut Para Ahli

Tata Sutabri (2012: 34)	Lippeveld Sauborn dan Bodart dalam buku Bamabang Hartono (2013:17)	Menurut McLeod (1995) dalam Azhar Susanto (2013:38)	Dimensi yang digunakan
1. <i>Acurate (akurat)</i> 2. <i>Timeliness</i> (tepat waktu) 3. <i>Relevance</i> (relevan)	1. Relevansi, 2. Kelengkapan dan keluasan, 3. Kebenaran, 4. Terukur, 5. Keakuratan, 6. Kejelasan, 7. Keluwesan	1. Akurat 2. Tepat waktu 3. Relevan 4. Lengkap	1. Akurat 2. Relevan 3. Kejelasan 4. Lengkapan 5. Ketepatan waktu

	8. Ketepatan waktu.		
--	---------------------	--	--

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis 2018

Berdasarkan uraian pada tabel 2.1 diatas, menurut Tata Sutabri (2012: 34), Lippeveld Sauborn dan Bodart dalam buku Bamabang Hartono (2013:17) dan Menurut McLeod (1995) dalam Azhar Susanto (2013:38) maka dapat peneliti simpulkan dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah akurat, relevan, kejelasan, lengkapapan, ketepatan waktu, karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

2.1.8 Kepuasan konsumen

Perusahaan mempunyai tujuan memuaskan konsuen. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting khususnya untuk perusahaan jasa, karena bagi perusahaan kepuasan konsumen menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayananya pada konsumen. Kepuasan dapat diartikan sebagai ukuran dimana seseorang atau pelayanan mendapatkan apa yang diinginkannya. Bila konsumen merasatkan apa yang ada pada produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkannya maka akan timbul rasa kepuasan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang atau loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:177) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan.

Beda halnya menurut Kiverz dan Simonson (2002) dalam sangadji dan sopiah (2013:181):

“kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembeli ulang secara terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan”

Lain halnya menurut Cadotte, et al (1987) dalam Fandy Tjiptono (2014:353) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pemakai produk atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang timbul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan.

2.1.8.1 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengukurnya. Terdapat beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:368) ada enam faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen diantaranya sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Sugestion System*)

Pelanggan menyampaikan keluhan dan saran melalui kotak saran di lokasi strategis, kartu pos berperangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog dan lain lain. Ada juga perusahaan memberli amplop yang telah ditulis nama dan alamat perusahaan-perusahaan untuk digunakan menyampaikam saran atau keluhan serta kritikan setelah mereka sampai ketempat asalnya. Pembeli Bayangan

2. Pembeli bayangan (Ghost shopping)

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut dengan cara membujuk kenapa dia tidak menjadi pelanggan lagi. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi yang diperoleh akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan.

3. Analisis konsumen yang beralih (*Lost Customer Analysis*)

Menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.

4. Survei Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*)

Tingkat keluhan disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survey, melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimk-an mngketk-angket kosong ke orang-orang tertentu. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda (sign positif) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.1.8.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen atau pelanggan sangat penting pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok jasa perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya, berikut adalah dimensi kepuasan konsumen menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2012:17) menyatakan bahwa dimensi kepuasan konsumen meliputi kinerja yang diharapkan konsumen dan harapan konsumen, jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan puas atau senang.

Sama halnya menurut sangadji dan Sopiha (2014:181) kepuasan konsumen dapat diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual apabila:

- Nilai harapan = nilai kinerja \longrightarrow pelanggan puas
- Nilai harapan \leq nilai kinerja \longrightarrow pelanggan sangat puas
- Nilai harapan \geq nilai kinerja \longrightarrow pelanggan tidak puas

Lain halnya menurut Hawskin dan Lonney dalam Tjiptono (2014:101) faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkatan kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait 3. Kesediaan merekomendasi Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

Tabel 2.3

Dimensi Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller yang dibahasakan oleh Buchari (2012:17)	Fandy Tjiptono (2012:312)	Irwan (2012:37)	Dimensi yang digunakan
1. Kinerja 2. Harapan	1. Nilai Kinerja 2. Nilai Harapan	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Service quality 4. Emotional factor 5. Biaya dan kemudahan	1. Kinerja 2. harapan

Sumber :Data Diolah Penulis 2018

Berdasarkan uraian pada tabel 2.1 diatas, menurut maka dapat peneliti simpulkan dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja dan harapan karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti.

2.1.8.3 Tipe-Tipe Konsumen dan Ketidakpuasan Konsumen

Tipe-tipe kepuasan dan ketidak puasan konsumen dapat dibedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan staus dan neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2014:204). Berikut penjelasanny sebagai berikut:

1. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Realasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan

pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berhadap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan espetasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.

2. *Stable customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadines dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatu tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigner cestomer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ckspetasi. Namun lebih didasarkan pada kesarn bahwa tidak realitis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai uapaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi

2.1.8.4 Faktor-Faktor Yangf Menentukan Tingkat Kepuasan (Utility)

Konsumen

Menurut Lopiyoadi (2013: 158) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. 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 itu.

2.1.9 Penelitian terdahulu

Pada sejumlah penelitian terdahulu yang terdapat pada halaman berikutnya, penelitian memasuki beberapa peneliti terdahulu untuk melihat

persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu diharapkan memebrikan gambaran atau originalitas temuan yang tedapat pada halaman selanjutnya.

Tebel 2.4
Tabel penelitian terdahulu

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Saiful Riza (2017) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Diponogoro Journal Of Management Volume 6, Nomor 4, 2017	Variabel <i>e-satisfaction</i> berpengaruh secara bersama sama terhadap <i>e-service quality</i> dan kualitas informasi.	Variabel <i>e-service quality</i> , kualitas informasi dan <i>e-satisfaction</i>	Variabel <i>e-loyalty</i>
2.	Setya Ayu Diasari dan Hening Widi Oetomo (2016) Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5, Nomor 12, Desember 2016	kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Varibel harga dan produk dan loyalitas
3.	Suharno Pawirosumarno (2016) Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna E-Learning Jurnal Ilmiah Manajemen Volume VI, Nomor 3,	Kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan berdampak pada kepuasan pengguna	Variabel kualitas informasi, kualitas pelayanan dan kepuasan	Variabel kualitas sistem

	Oktober 2016			
4.	Byoung-Ho Jun dan Byoung-Goo Kang (2013) <i>Effect of Information Quality on Customer Satisfaction and Continous Intention to Use In Social Commerce</i>	<i>Quality information</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> social commerce	Variabel <i>qualitas informasi</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Variabel <i>continous intention</i>
5.	Setiawan Asegaff (2016) <i>The Effect Of Service Quality to Customer Satisfaction by Using Internet Banking Service In Jambi</i> The Asian Journal of Teknologi Mangement Vol 9, No 1, 2016	<i>Service quality</i> berbasis internet dapat secara signifikan mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> yang menggunakan layanan tersebut.	Variabel <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i>	
6.	Mohannad Moufeed Ayyash (2015) <i>Identifying Information Quality Dimension That Effect Customer Satisfaction Of E-Banking Service</i> Journal if Theoritcal and Applied Informasi Tecnology Vol 82, No 1 December 2015	Dimensi <i>quality information</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>	Variabel <i>quality information</i> dan <i>customer satisfaction</i>	
7.	Deery Anzar Susanti (2016) Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Online Hijab Zalora Analytica Islamic Vol 5, No 2 (2016)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan	Variabel lain harga, promosi dan kualitas produk
8.	Cyntia Violita Wilajaya (2017)	Hasil penelitian tersebut bahwa kualitas pelayanan	Varibel kualitas pelayanan dan	Variabel lain harga dan kualitas

	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Tokopedia.com) AGRO Vol 5, No 1 (2013)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	kepuasan	produk.
9.	Nguyen Ngoe Duy Phuong dan Tran Thi Dai Trang (2018) <i>Repurchase Intention: The Effect Of Service Quality, System Quality Information Quality and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service In Vietnam</i>	<i>Service Quality, System Quality Information Quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> sebagai mediator	Variabel <i>The Effect Of Service Quality Information Quality dan Customer Satisfaction</i>	Variabel <i>Quality, System</i>
10	Diapinsa Gema (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online Di Surakarta. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6, No 4, April 2017	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan	Variabel lain kualitas produk dan harga.
11.	Kevin Talim (2015) Analisis Hubungan Antara E-service Quality, dan Trust pada Customer Stisfaction dan Behavi Oral Intention telaah pada net generation konsumen Lazada Indonesia Ultima Management Vol 7, No 1, Juli 2015	e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction	Variabel e-service quality dan customer satisfaction	Variabel trust dan behavi oral Intention
12	Sachro, Sri Rahayu (2013) <i>The Effect Service Quality to Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian bahwa <i>service quality</i>	Variabel <i>Service Quality</i> dan	Varibel lain <i>loyalty</i>

	<p><i>and Loyaty Of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia</i></p> <p>IOSR Journal Of Business and Mangement Vol 12, Issue 1 Jul-Aug 2013</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i></p>	<p><i>Customer Satisfaction</i></p>	
13.	<p>Dhanya Alex (2017)</p> <p><i>Impact of Product Quality, Service, Quality and Contextual Experience on Cutomer Satisfaction and Perceived Value</i></p> <p><i>European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3 No 3</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan</p>	<p>Terdapat variabel kualitas produk</p>
14.	<p>Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri Astuti (2016)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle Semarang)</p> <p>Vol 5, No 2, 2016 ISSN 2337-2992 (Online)</p>	<p>Hasil menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan kosumen</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel keragaman produk</p>
15.	<p>Vijayanan Sundaram, Poorna Shankar (2017)</p> <p><i>Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Emporocal (Study in India Online Business)</i></p> <p>Vol 21, No 1 2017</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, kualitas dan kepuasan pengguna</p>	<p>Varibel lain Loyalitas</p>

Sumber: diolah penulis

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksud untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. kerangka pemikiran ini terdapat dua variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas informasi) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen). Pada penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat intangible atau tidak berwujud yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain yaitu pengguna jasa. Sifat jasa tersebut tidak dapat dilihat, diraba, didengar dan dicium sebelum dibeli.

Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali menurut Lupiyoadi (2013). Akan tetapi, bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik.

Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu cara yang bermanfaat

dalam meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan, apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, maka konsumen akan merasa kecewa sehingga konsumen kurang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dan perusahaan tidak akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Cynthia (2017) kelima dimensi pembentukan kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Sachro (2013) dengan menggunakan metode analisis SEM hasil penelitian membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian menurut Kevin Talim (2015) e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, karena memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan skema akan harapan konsumen dan kebutuhan mereka.

2.2.1.1 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam konteks e-commerce kualitas informasi merupakan faktor utama yang menimbulkan kepuasan untuk pengguna. Kualitas informasi merupakan dimensi kunci menyangkut instrumen kepuasan pengguna akhir. Kualitas informasi membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka

beli, selain itu semakin luas dan tinggi kualitas informasi yang tersedia pada toko online berdampak pada kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap kualitas informasi karena kelengkapan tampilan informasi dan kesesuaian informasi dalam memenuhi kebutuhannya. Informasi yang disediakan harus up-to-date dalam menyajikan produk atau jasa, cukup untuk membantu konsumen membuat pilihan, memiliki format yang konsisten dalam menyampaikan konten dan mudah dipahami. Semakin lengkap informasi yang diberikan maka informasi semakin berkualitas dengan demikian akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Diperkuat oleh penelitian, Byoung-Ho Jun et. Al (2013) dan Mohannad Moufeed Ayyash (2015) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas informasi akan berpengaruh terhadap kepuasan jika informasi yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.2.1.2 Kepuasan Konsumen di Pengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi

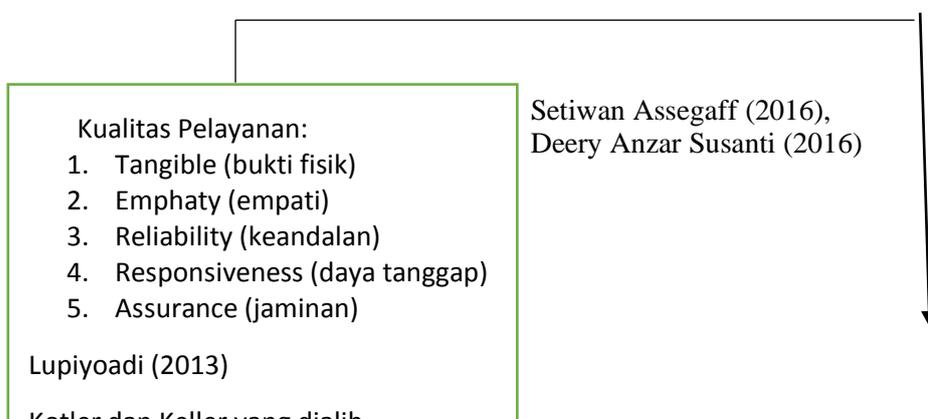
Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian nya untuk mengimbangi harapan konsumen. Semakin tinggi pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas informasi merupakan output yang berupa informasi yang dihasilkan. Semakin baik kualitas informasi maka akan

berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Informasi yang dapat dimengerti akan membuat konsumen merasa puas.

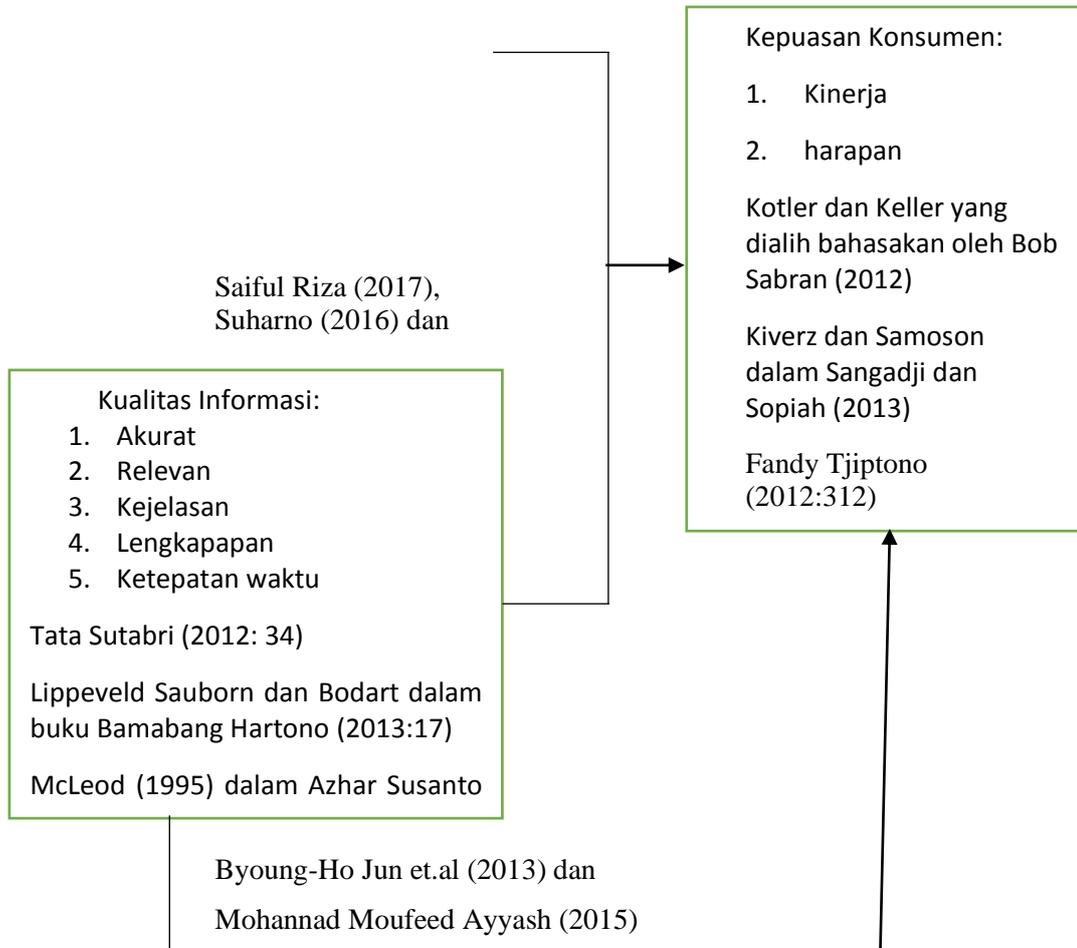
Kualitas pelayanan dan kualitas informasi yang diberikan perusahaan merupakan implementasi terhadap identifikasi dari pelanggan dan calon pelanggan. Pelayanan dan informasi yang diberikan oleh perusahaan akan terpenuhi apabila konsumen memperoleh apa yang mereka inginkan yaitu kualitas pelayanan dan kualitas informasi yang diharapkan. Oleh karena itu hubungan kualitas pelayanan dan kualitas informasi yang diberikan oleh perusahaan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Faktor-faktor di atas sangat memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, faktor tersebut mendorong konsumen menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sementara perusahaan memiliki kesempatan untuk mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di perkuat oleh penelitian Saiful Riza (2017), dan Suharno Pawirosunarno (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas informasi secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Paradigma Penelitian



Kevin Talim(2015),



Gambar 2.1

Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pemikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dimuruskan. Berdasarkan kajian

teori dan kerangka berfikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.2.3 Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen.