

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas sistem informasi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian.

2.1.1 Kualitas Sistem Informasi

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Sistem Informasi

Mulyanto (2009:29) menyatakan, sistem informasi merupakan suatu komponen yang terdiri dari manusia, teknologi informasi, dan prosedur kerja yang memproses, menyimpan, menganalisis, dan menyebarkan informasi untuk mencapai suatu tujuan.

Kualitas sistem informasi didefinisikan Davis *et al.* (1989) sebagai *perceived ease of use* yang merupakan tingkat seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Semakin tinggi kualitas informasi yang dihasilkan suatu informasi, akan semakin meningkatkan kepuasan pengguna (DeLone dan McLean, 2003). Venia Agustines (2012) juga menyatakan bahwa kualitas sistem informasi merupakan kualitas suatu produk atau pelayanan

yang pada umumnya diukur berdasarkan kecocokan pemakai dengan sistem informasi tersebut, dimana sistem informasi mampu diaplikasikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemakai.

Menurut Eriksson dan Torn dalam Mehdi Khosrowpour (2000:1164) mengenai kualitas sistem informasi (*quality of information system*) sebagai berikut:

Quality of information systems can be viewed from multiple perspective. From a technical perspective it can focus on efficiency of systems and processing. From a bussiness point of view it can focus on an increase in profitability. From users point of view it can focus on increased case of use in a system and support of their work practices.

Definisi di atas dapat diartikan bahwa kualitas sistem informasi dapat dilihat dari berbagai perspektif. Dari perspektif teknis, dapat fokus pada efisiensi sistem dan pengolahan. Dari sudut pandang bisnis, dapat fokus pada peningkatan profitabilitas. Dari sudut pandang pengguna, dapat fokus pada hal peningkatan penggunaan sistem dan mendukung praktek-praktek kerja mereka.

Dari beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem informasi merupakan kualitas dari informasi yang dihasilkan apakah telah memiliki karakteristik informasi yang baik dan berguna bagi para pemakai informasi. Sistem informasi yang berkualitas dapat digunakan oleh para pengguna serta dapat menghasilkan suatu informasi yang akurat, tepat waktu, relevan dan lengkap.

2.1.1.2 Tujuan Sistem Informasi

Menurut Mustakini (2009:13), Tujuan dari sistem informasi adalah menghasilkan informasi dari bentuk data yang diolah menjadi bentuk yang berguna bagi para pemakainya.

Terdapat beberapa tujuan sistem informasi yaitu:

1) Kegunaan (*Usefulness*)

Sistem harus menghasilkan informasi yang akurat, tepat waktu, dan relevan untuk pengambilan keputusan manajemen dan personil operasi di dalam organisasi.

2) Ekonomi (*Economic*)

Semua bagian komponen sistem termasuk laporan-laporan, pengendalian-pengendalian, mesin-mesin harus menyumbang suatu nilai manfaat setidak-tidaknya sebesar biaya yang dibutuhkan.

3) Keandalan (*Realibility*)

Keluaran sistem harus mempunyai tingkatan ketelitian yang tinggi dan sistem itu sendiri harus mampu beroperasi secara efektif bahkan pada waktu komponen manusia tidak hadir atau saat komponen mesin tidak beroperasi secara temporer.

4) Pelayanan Langgan (*Customer Service*)

Sistem harus memberikan pelayanan dengan baik atau ramah kepada para pelanggan. Sehingga sistem tersebut dapat diminati oleh para pelanggannya.

5) Kesederhanaan (*Simplicity*)

Sistem harus cukup sederhana sehingga terstruktur dan operasinya dapat dengan mudah dimengerti dan prosedurnya mudah diikuti.

6) Fleksibilitas (*Fleksibility*)

Sistem harus cukup fleksibel untuk menangani perubahan-perubahan yang terjadi, kepentingannya cukup beralasan dalam kondisi dimana sistem beroperasi atau dalam kebutuhan yang diwajibkan oleh organisasi.

2.1.1.3 Komponen Sistem Informasi

1) Sumber Daya Hardware

Sumber daya hardware adalah semua peralatan yang digunakan dalam pemrosesan informasi. Sumber daya hardware tidak hanya sebatas komputer saja, melainkan semua media data seperti lembaran kertas dan disk magnetik atau optikal.

2) Sumber Daya Software

Perangkat lunak atau aplikasi berfungsi untuk menjalankan pemrosesan dengan otomatis. Sistem utama dari sistem informasi berasal dari pengembangan perangkat lunak atau aplikasi tersebut. Pada umumnya, perangkat lunak dalam sistem informasi terbagi-bagi untuk sistem maupun aplikasi. Perangkat lunak yang ada dalam komputer sistem informasi memiliki tugas untuk mengelola perangkat keras, data program serta sumber daya sistem yang lain dan menjadi penyedia sarana untuk pengguna agar dapat mengontrol penggunaan grafis.

3) Telekomunikasi

Guna menyinkronkan sistem informasi dengan seluruh perangkat komputer milik organisasi, maka diperlukan adanya suatu integrasi telekomunikasi. Pada umumnya komponen ini berupa kabel atau portabel

seperti koneksi dari internet loka area atau LAN, sensor identifikasi frekuensi radio serta beberapa perangkat guna melacak proses produksi ataupun operasional organisasi.

Sistem informasi diperlukan komponen telekomunikasi dikarenakan sifatnya yang mengumpulkan banyak data serta mengelolanya menjadi informasi. Informasi tersebut nantinya dapat diakses kembali secara integrasi oleh seluruh pengguna dari suatu organisasi. Oleh sebab itu, adanya jaringan eksklusif seperti internet mampu menunjang kinerja dari sistem informasi serta memperkuat sistem keamanan dari pihak eksternal organisasi tersebut.

4) Basis Data Serta Penyimpanan

Sistem informasi memerlukan basis data serta ruang penyimpanan guna membuat sistem informasi dapat bekerja dengan baik. Apabila sistem informasi tidak memiliki basis data serta ruang penyimpanan yang cukup atau baik, informasi yang dihasilkan tidak akan maksimal dan terbatas. Oleh karena itu, keberadaan basis data adalah kumpulan data yang saling terkait serta teratur dalam berbagai kriteria, sehingga komponen ini penting untuk sistem informasi agar dapat berjalan dengan baik.

5) Sumber Daya Manusia dan Prosedur

Beberapa sistem informasi digunakan oleh institusi untuk proses otomatisasi produksi maupun operasional dengan basis data yang cukup kuat. Agar dapat berjalan dengan baik, pemrosesan data memerlukan sumber daya manusia yang baik sebagai personel teknis untuk mengelola sistem informasi. Seluruh pekerja di dalam suatu organisasi harus dilatih

guna memanfaatkan sistem informasi dengan maksimal. Hal ini bertujuan agar operasional organisasi dapat berjalan dengan efisien serta lebih cepat. Oleh sebab itu, diperlukan adanya prosedur penggunaan maupun operasi sistem informasi oleh pengguna dalam jumlah banyak. Selain itu, diperlukan pula pemeliharaan sistem informasi yang bertujuan untuk memproses otomatisasi jadwal penggajian, manajemen surat, produksi atau lain-lain.

2.1.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Sistem Informasi

Berdasarkan suatu model yang dibuat oleh DeLone & McLean (2003) Kualitas sistem informasi dipengaruhi oleh enam faktor, yang disebutkan juga sebagai kesuksesan sistem informasi. Enam faktor tersebut yaitu:

- 1) Kualitas sistem (*system quality*) yang digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi informasinya sendiri.
- 2) Kualitas informasi (*information quality*) yang digunakan untuk mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi.
- 3) Kepenggunaan (*use*) adalah penggunaan keluaran suatu sistem oleh penerima/pemakai.
- 4) Kepuasan pengguna (*user satisfaction*) adalah respon pemakai terhadap penggunaan keluaran sistem informasi.
- 5) Dampak individual (*individual impact*) merupakan efek dari informasi terhadap perilaku pemakai.
- 6) Dampak organisasi (*organizational impact*) merupakan pengaruh dari informasi terhadap kinerja organisasi.

2.1.1.5 Dimensi Kualitas Sistem Informasi

Dimensi kualitas sistem informasi yang disusun oleh Gita Gowinda (2010) yaitu:

1) Kemudahan Penggunaan

Suatu sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika sistem informasi tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan pengguna melalui kemudahan dalam menggunakan sistem informasi tersebut. Kemudahan penggunaan dalam konteks ini kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem informasi. Pengguna sistem informasi mempercayai bahwa sistem yang lebih fleksibel mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

2) Waktu tanggap

Waktu tanggap yaitu kecepatan waktu dalam mengakses sistem informasi. Semakin cepat akses ke sistem informasi tersebut berarti kualitas sistem informasi itu baik. Kecepatan akses akan meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan sistem informasi.

3) Keandalan sistem informasi

Sistem informasi yang berkualitas adalah sistem informasi yang dapat diandalkan. Jika sistem informasi dapat diandalkan maka sistem informasi tersebut layak digunakan. Keandalan sistem informasi dalam konteks ini adalah ketahanan sistem informasi dari kerusakan dan kesalahan dan melayani kebutuhan pengguna tanpa adanya masalah yang dapat mengganggu kenyamanan dalam menggunakan sistem informasi tersebut.

4) Fleksibilitas

Fleksibility suatu sistem informasi yaitu kemampuan sistem informasi dalam melakukan perubahan-perubahan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pengguna. Pengguna akan merasa lebih puas menggunakan suatu sistem informasi jika sistem informasi tersebut fleksibel dalam memenuhi kebutuhan pengguna, fleksibilitas suatu sistem informasi akan menunjukkan jika sistem informasi yang diterapkan mempunyai kualitas baik.

5) Keamanan

Suatu sistem informasi dapat dikatakan baik jika keamanan sistem tersebut dapat diandalkan. Keamanan sistem informasi ini dapat dilihat melalui data pengguna yang aman disimpan oleh suatu sistem informasi. Data pengguna ini harus terjaga kerahasiaannya oleh suatu sistem informasi agar orang yang tidak bertanggung jawab, tidak bisa mengakses data pengguna sistem.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa :

“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Sementara itu, Buchori Alma (2013:169) mengatakan harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:136), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar (Colin, 2011). Dari pernyataan tersebut harga dapat dikatakan sebagai suatu ukuran alat tukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk barang atau jasa. Sedangkan menurut Samsul Ramli (2013:51) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa.

Dari pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan atas produk barang atau jasa yang didapatkan oleh konsumen.

2.1.2.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:325) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1) Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2) Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6) Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

2.1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Irawan (2005) mengemukakan faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan

oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk

penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha ke arah monopoli.

2.1.3.5 Dimensi Harga

Dimensi harga menurut Kotler dan Keller (2016:112) sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil

dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Berdasarkan pendapat A.S. Moenir dalam Rangkuti (2017:83) mengemukakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapat kepuasan.

Dalam buku Mukarom dan Laksana (2016:15) menurut Liang Gie, pelayanan mencakup pelayanan bagi masyarakat atau kegiatan dari organisasi yang dilakukan untuk mengamalkan dan mengabdikan diri kepada masyarakat. Masih dalam buku Mukarom dan Laksana (2016:15) A.S. Moenir A bahwa proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain inilah yang dinamakan

pelayanan. Dengan kata lain, pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk membantu menyiapkan atau mengurus segala hal yang diperlukan orang lain.

Dari beberapa pengertian para ahli di atas, pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau kegiatan yang dilakukan seseorang untuk memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan orang lain.

2.1.3.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Muhtosim (2010:117) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, 2004:47). Menurut Fandy Tjiptono (2017:180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016:440) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Dari pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang diharapkan mampu untuk memuaskan kebutuhan dengan layanan yang sesuai ekpektasi pelanggan.

2.1.3.3 Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2016:25), terdapat empat karakteristik jasa, yaitu :

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Misalnya, orang yang menjalani perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasil sebelum pembelian. Penumpang maskapai tidak memiliki apapun kecuali tiket yang menjadi bukti mereka ketika mereka akan mengambil bagasi di pesawat dan mereka berharap janji yang mana mereka dan barang bawaan mereka akan selamat pada tujuan dengan waktu yang sama.

2) Bervariasi (*Variability*)

Pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.

3) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

4) Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

2.1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Berry et al dalam Kotler dan Keller (2016:441), menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1) Mendengarkan keinginan konsumen (*listening*)

Penyedia layanan harus memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh konsumen melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi konsumen loyal maupun konsumen potensial, misalnya adalah melalui sistem informasi berkualitas layanan.

2) Kehandalan (*reliability*)

Merupakan dimensi terpenting dari kualitas layanan dan harus menjadi prioritas layanan.

3) Layanan dasar (*basic service*)

Perusahaan jasa harus memberikan dasar-dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan konsumen, terus memberikan informasi kepada pelanggan dan bertekad untuk memberikan nilai kepada konsumen.

4) Model layanan (*service design*)

Penyedia layanan harus mengambil pandangan menyeluruh tentang layanan sambil mengelola banyak detailnya.

5) Pemulihan (*recovery*)

Untuk memuaskan konsumen yang mengalami masalah layanan, perusahaan layanan harus mendorong konsumen untuk mengeluh dan

membuatnya mudah bagi mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi dan mengembangkan sistem penyelesaian masalah.

6) Mengejutkan konsumen (*surprising customers*)

Meskipun kehandalan merupakan dimensi paling penting dalam memenuhi harapan layanan konsumen, dimensi proses seperti jaminan, daya tanggap dan empati paling penting dalam melampaui harapan konsumen, misalnya dengan mengejutkan mereka dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, komitmen dan pemahaman yang tidak biasa.

7) Permainan yang adil (*fair play*)

Perusahaan jasa harus melakukan upaya khusus untuk bersikap adil dan untuk menunjukkan keadilan kepada pelanggan dan karyawan.

8) Kerja tim (*teamwork*)

Merupakan apa yang memungkinkan perusahaan besar untuk memberikan layanan dengan perhatian dan perhatian dengan meningkatkan motivasi dan kemampuan karyawan.

9) Penelitian karyawan (*employee research*)

Pemasar harus melakukan penelitian dengan karyawan untuk mengungkapkan mengapa masalah layanan terjadi dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah.

10) Kepemimpinan yang melayani (*servant leadership*)

Layanan berkualitas berasal dari kepemimpinan yang diilhami diseluruh organisasi, dari desain sistem layanan yang sangat baik, dari efek penggunaan informasi dan teknologi dan dari kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, serba kuat yang disebut budaya perusahaan.

2.1.3.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

1) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya secara akurat.

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan secara cepat.

3) Jaminan (*Assurance*)

Yakni pengetahuan dan kesopanan para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

4) Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan peduli akan masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Mengukur tingkat kepuasan perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Band dalam Nasution (2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian (Oliver, 2019:86). Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Reinhard (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual data. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:200) kepuasan

pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen saat memakai suatu produk atau jasa dengan harapan dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut ini adalah pendapat beberapa ahli tentang factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

- 5) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Firmansyah (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
- 2) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 3) Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
- 4) Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
- 5) Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

2.1.4.3 Elemen-elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.

2) Kinerja (*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) Perbandingan (*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) Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya, diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.1.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014: 369-370), untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut :

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan

saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.4.5 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap dimensi kepuasan pelanggan. Berikut merupakan dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019:386), yaitu:

1) Harapan

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan.

2) Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat dua dimensi dari kepuasan, yaitu kinerja dan harapan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Berikut ini akan disajikan beberapa rangkuman mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Prawiranta & Diana (2018)	Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Gojek di Kota Yogyakarta	Variabel yang diteliti sama mengenai, Kualitas Sistem Informasi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Tempat dan waktu penelitian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan terkait Kualitas Sistem Informasi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 74,8%.
2	Dwi & Safavi (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar	Variabel yang diteliti sama, mengenai Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Tempat dan waktu penelitian serta Variabel Citra Merek (X2)	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan atau positif dengan hasil persentase 2,4%.

3	Robyardi et al (2022)	Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Grab di Kota Palembang	Variabel yang diteliti sama mengenai, Kualitas Sistem Informasi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Tempat, waktu, dan unit objek penelitian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Sistem informasi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Grab di Kota Palembang.
4	Hakim et al (2018)	Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang).	Variabel yang diteliti sama mengenai, Kualitas Sistem Informasi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X4) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Tempat, waktu, dan unit objek penelitian serta Variabel Promosi (X3)	Variabel Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
5	Christono (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Zigot Mediatama	Variabel yang diteliti sama, mengenai Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Tempat, waktu, dan unit objek penelitian	Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 59,4%.

6	Suto Bawono (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas <i>Website</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia).	Variabel yang diteliti sama, mengenai Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Tempat, waktu, dan unit objek penelitian serta Variabel Kualitas <i>Website</i> (X3)	Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas <i>Website</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa aktif USNI.
7	Darmawan & Sutrisno (2022)	Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel yang diteliti sama, mengenai Harga (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Tempat, waktu, dan unit objek penelitian serta Variabel Promosi Penjualan (X1), dan Diversifikasi Produk (X2)	Terdapat pengaruh signifikan atau positif pada Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.
8	Gunardi & Erdiansyah (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku	Variabel yang diteliti sama, mengenai Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Tempat, waktu, dan unit objek penelitian serta Variabel Citra Merek (X1)	Citra merek dan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
9	Indriyani & Helling (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas <i>Website</i> , Kepercayaan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia	Variabel yang diteliti sama, mengenai Harga (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Tempat, waktu, dan unit objek penelitian serta Variabel Kualitas <i>Website</i> (X1), Kepercayaan (X2), dan	Kualitas <i>Website</i> , Kepercayaan, Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan atau positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

				Promosi (X3)	
10	Gofur (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI	Variabel yang diteliti sama, mengenai Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Tempat, waktu, dan unit objek penelitian	Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 83,1%.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sistem informasi merupakan kombinasi dari teknologi informasi serta aktivitas dari orang-orang yang menggunakan teknologi tersebut guna mendukung operasi serta manajemen. Sistem informasi yang berkualitas tentunya dapat memudahkan para pengguna serta tidak memerlukan usaha yang banyak dalam menggunakannya.

Kualitas suatu sistem dapat diukur dari sejauh mana sistem dapat memenuhi kebutuhan yang direpresentasikan dalam model kualitas. Kepuasan sering digunakan sebagai proksi untuk kesuksesan sebuah sistem informasi dibandingkan dengan proksi yang lain seperti tingkat penggunaan (*usage*) dan persepsi mengenai manfaat (Rukmiyati dan Budiarta, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Prawiranta & Diana (2018) menyatakan bahwa kualitas sistem informasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan dengan persentase 74,8%. Oleh karena itu, kualitas sistem informasi menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan. Kemudian Hakim et al (2018) dalam penelitiannya pun membuktikan bahwa kualitas sistem informasi, harga, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah nilai barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa dengan pelayanannya yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Sutrisno (2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif atau signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian dari Indriyani & Helling (2018) juga menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54,3%.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan secara umum adalah kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

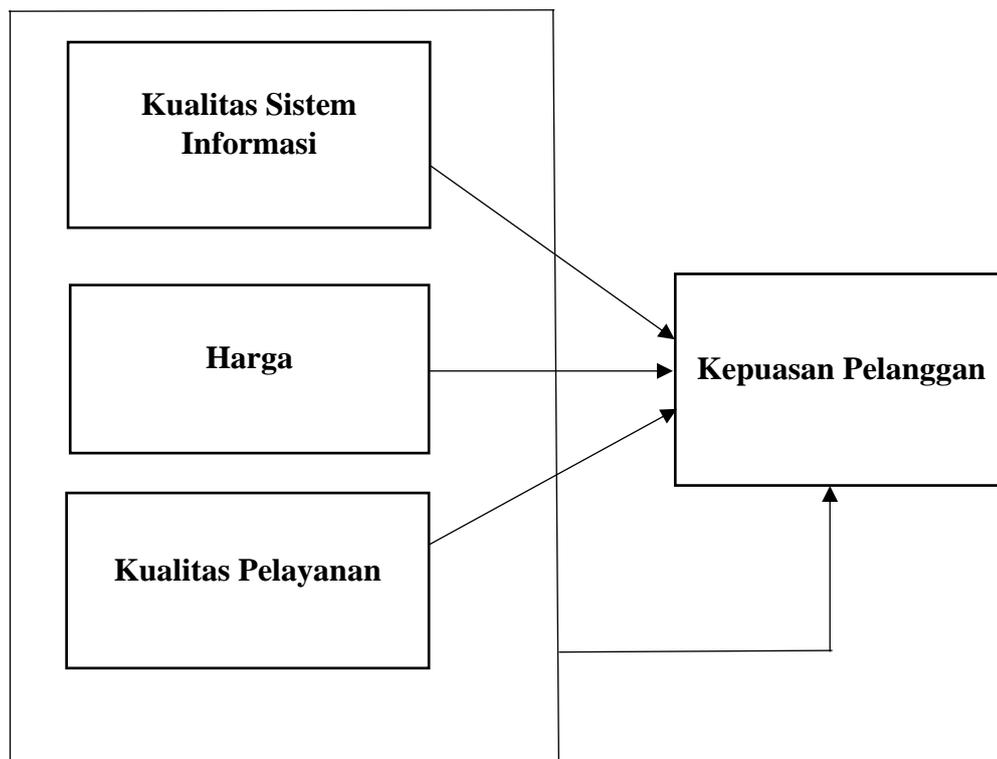
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christono (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian dari Gunardi & Erdiansyah (2019) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sistem informasi yang berkualitas dalam suatu perusahaan dapat membantu bisnis yang dijalankannya menjadi lancar. Selain itu, konsumen akan merasakan manfaat seperti keamanan dalam menggunakan sistem sehingga konsumen akan merasa puas kepada perusahaan. Harga juga memiliki peranan yang penting bagi perusahaan, karena harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan akan menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut sehingga konsumen akan merasakan kepuasan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Robyardi et al (2022) Menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas sistem informasi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas sistem informasi, harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi terjadinya kepuasan pelanggan. Semakin berkualitasnya sistem informasi dan pelayanan tersebut maka berpengaruhnya bagi kepuasan pelanggan. Sama halnya pada harga, jika harga sesuai dengan kualitasnya maka akan berdampak kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas Sistem Informasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Pasundan Bandung
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Pasundan Bandung
- H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Pasundan Bandung
- H₄ : Kualitas Sistem Informasi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Pasundan Bandung