

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Satria Abdi Pratama Yudha, Rois Arifin, dan M. Hufron dalam eJrm Vol.8 No.9 Agustus 2019 e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma, dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood”

Grabfood merupakan salah satu layanan delivery makanan dan minuman yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan dan minuman yang mereka inginkan tanpa pergi ke resto atau lama menunggu antrian. Konsumen bisa memesan makanan yang mereka inginkan melalui aplikasi grab yang bisa di unduh di play store untuk perangkat android dan appstore untuk perangkat IOS. Demi tercapainya target penjualan produk dan jasa perusahaan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang efektif, tentunya konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan perusahaan.

Penelitian kedua yang dilakukan Ahmad Nor Soleh, Dra. Cicik Harini, M.M, Djamuludin, Spd, Msi dalam ISSN: 2502-7689 Vol.4 No.4 2018 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran dengan judul “The Effect Of Service Quality, Price And Trust To Customer Satisfaction Users Of Transportation Services Online Ojek (Study on Customers of Gojek in Semarang City)”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online

Gojek di Kota Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang, jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,954; nilai signifikansi $0,054 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,073; nilai t hitung sebesar 3,553; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. dan koefisien regresi sebesar 0,195; nilai t hitung sebesar 11,637; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Yusepaldo Pasharibu, Eristia Lidia Paramita, Stefianus Febrianto dalam ISSN 1979-6471 E-ISSN 2528-0147, Vol.21 No.2 Oktober 2018, 240-264 Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana dengan judul “Price, Service Quality and Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction”

Transportasi online yang memungkinkan orang bebas memilih dan memesan layanan transportasi dengan smartphone mereka berkembang sangat pesat di Indonesia akhir-akhir ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam transaksi transportasi online, meliputi harga, kualitas layanan dan kepercayaan. Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Selanjutnya, data dari sampel yang diperoleh melalui kuesioner tersebut diolah dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil temuan dari penelitian ini adalah kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam layanan transportasi daring. Hasil temuan selanjutnya adalah bahwa variabel harga, kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi daring. Implikasi praktis yang perlu dilakukan penyedia layanan adalah pemberian kualitas layanan yang kompeten, seperti memperhatikan kebersihan serta kerapian mobil, memberikan respon layanan yang responsif dengan waktu kehadiran yang tepat disertai peningkatan

kemampuan pengemudi. Selain itu kepercayaan pelanggan perlu dijaga melalui pemberian kenyamanan, kepuasan dan layanan yang bertanggung jawab.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Stephaldi Otto Agussalim dan Arazzi Bin Hassab Jan dalam ISSN 2303-1174 Vol.6 No 4 (2018) Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul “The Effect Of Price And Quality Of Services On Customer Satisfaction On GO-JEK Online Transportations Services In Manado”

Perkembangan bisnis di era modern ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif, konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online harus bisa menciptakan kualitas layanan dan harga yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan terhadap kepuasan kerja. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi harga agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, kualitas layanan yang di berikan kompetitor terhadap kepuasan konsumen lebih di tingkatkan lagi.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Jimmy Fachmy, Syahnur Said, Mapparenta dalam Vol.2 No3 Juli 2019 Jurnal Ilmu Ekonomi Universitas Muslim Indonesia dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek”

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan nilai manfaat terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu

Manajemen dan pengembangan teori terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan nilai manfaat terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa di kota Makassar. Penelitian ini dilakukan di tiga perguruan tinggi di kota Makassar, dimana Mahasiswa digunakan sebagai sampel pada penelitian ini. Pengambilan sampel menggunakan metode aksi dental sampling dengan jumlah 300 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kusioner. Teknik analisis data dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar. Nilai manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar.

Penelitian keenam dilakukan oleh I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati dalam ISSN: 2302-8912 Vol.7 No 11,2018 : 5955-5982 E-Jurnal Manajemen Unud dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen” Di Denpasar aplikasi penyedia jasa transportasi berbasis online mengalami persaingan yang sangat ketat demi mendapatkan keuntungan yang besar. Di wilayah Denpasar sendiri sudah beroperasi tiga aplikasi penyedia jasa berbasis Online yaitu Uber, Gojek dan Grab. Pada penelitian ini jenis jasa transportasi online yang akan dipilih adalah UberX. Lokasi penelitian dilakukan di kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 133 responden, penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan teknik analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan dan

loyalitas pelanggan UberX.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Okla Hanifa, Tri Kurniawati, Rose Rahmidani dalam ISSN : 2654 -8429 Vol.1No.4 (2018) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”

Persaingan industri jasa transportasi, khususnya di bidang transportasi darat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui variabel harga dan kualitas layanan. Persaingan transportasi inline membuat persentase TBI Go-jek menurun. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek dengan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian asosiatif adalah kuantitatif. Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah menggunakan Go-Jek menjadi populasi dalam penelitian ini dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi dengan skala penilaian skala likert untuk mengukur jawaban responden. Data dianalisis menggunakan analisis jalur dengan SPSS versi 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan harga dan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Go-jek menyarankan untuk membuat strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memindahkan rintangan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Denny Erica, Harun Al Rasyid dalam ISSN : 1411-8637 Vol.16 No.2 (2018) Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta”

Penelitian ini dilatarbelakangi dari keingintahuan akan seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi online di Jakarta. Sampel penelitian ini adalah

para pengguna jasa layanan transportasi online, baik motor maupun mobil yang berjumlah 160 responden. Kuesioner penelitian disebar di lima wilayah yang berbeda, meliputi Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Utara dan Jakarta Selatan agar mendapatkan sampel yang lebih variatif dengan pembagian masing-masing 32 sampel pada tiap wilayah. Untuk menganalisis data digunakan Structural Equation Model (SEM). Penelitian ini mendapatkan hasil antara lain, kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian akhir, juga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan kausal kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Sistem Informasi

2.2.1.1 Pengertian Kualitas Sistem Informasi

Menurut Tata Sutabri (2012:33) pada buku Analisis Sistem Informasi, kualitas dari suatu Informasi tergantung dari 3 hal, yaitu informasi harus akurat (accurate), tepat waktu (time lines) dan relevan (relevance).

1. Akurat (Accurate) : Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya
2. Tepat Waktu (Time Lines) : 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 pengambilan keputusan terlambat maka akan berakibat fatal untuk organisasi
3. Relevan (Relevance) : Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk setiap orang berbeda. Menyampaikan informasi tentang penyebab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan tentunya kurang relevan. Akan lebih relevan bila ditujukan kepada ahli teknik perusahaan, begitu pula sebaliknya.

Menurut Jogiyanto (2007:15) Kualitas informasi dapat digunakan untuk mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi. Kualitas informasi berupa dokumen operasional laporan yang terstruktur yang memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut: relevan, tepat waktu, akurasi, kelengkapan, ringkas. Kualitas informasi merupakan model pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, serta nilai dari keluaran bagi pengguna.

Menurut Li et al., (2002), informasi yang berkualitas adalah informasi yang akurat, jelas, detil, relevan, mudah didapatkan, tepat waktu, up to date dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Liu dan Arnett (2000) menyatakan bahwa informasi dengan kualitas terbaik akan meningkatkan kegunaan persepsi pengguna dan meningkatkan

penggunaan sistem informasi. Lin dan Lu (2000) juga menambahkan bahwa penerimaan atau penolakan pengguna atas sebuah sistem disebabkan oleh kualitas yang diberikan oleh sebuah sistem.

2.2.1.2 Indikator Kualitas Sistem Informasi

Kualitas sistem informasi menurut Delone dan McLean 2003, yaitu :

1. Kemudahan Pengguna
2. Kecepatan Akses
3. Keandalan Sistem
4. Fleksibilitas
5. Keamanan

2.2.2 Harga

2.2.2.1 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Keller (2012:405) mendefinisikan bahwa: *“Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Prices are perhaps the easiest element of the marketing program to adjust; product features, channels, and even communication take more time”*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Rajput, et.al (2012: 487) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama, Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran (Chintagunta, dalam Rajput, et.al. 2012: 487).

Adapun strategi penetapan harga berdasarkan bauran produk (Kotler dan Armstrong,2010:7):

1. Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan jenjang harga diantara barang- barang pada lini produk
2. Penetapan harga produk tambahan, yaitu menetapkan produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.
3. Penetapan harga produk terikat, yaitu menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama.
4. Penetapan harga produk sampingan, Yaitu Menetapkan harga rendah pada produk-produk sampingan untuk menyingkirkan mereka.
5. Penetapan harga paket produk, Yaitu menetapkan harga untuk paket produk yang dijual Bersama.

2.2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2010:152) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba tujuan ini dikenal dengan istilah memaksimalkan laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
2. Tujuan berorientasi pada volume selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan Berorientasi pada citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

5. Tujuan-tujuan lainnya harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

1. Profit maximalization pricing (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.

2. Market share pricing (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).

3. Market skimming pricing Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar).

4. Current Revenue pricing (penetapan laba untuk pendapatan maksimal) Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh Revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.

5. Target profit pricing (penetapan harga untuk sasaran) Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

6. Promotional pricing (penetapan harga untuk promosi) Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain. Ada dua macam yaitu:

a. Loss Leader Pricing, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya

b. Prestice pricing, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

2.2.2.3 Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) menyatakan bahwa didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi :

1. Daftar Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variabel harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.
2. Potongan Harga Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta pangsa pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau komersiallain seperti sejumlah barang gratis.
3. Periode Pembayaran Periode pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh konsumen. Periode pembayaran yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membayar produk selama waktu yang telah ditentukan oleh konsumen itu sendiri.

2.2.2.4 Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Armstrong, 2012:452):

1. Penetapan Harga Jual Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.
2. Elastisitas Harga Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, 19 semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3. Pertumbuhan Harga Pesaing Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

Indikator harga menurut Hermann, et. al. (2007:54), yaitu :

1. Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Diskon/potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

a. Diskon Kuantitas (quantity discount), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.

b. Diskon musiman (seasonal discount), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

c. Diskon tunai (cash discount), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

d. Diskon perdagangan (trade discount), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

3. Cara Pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan

jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi tamu.

2.2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (reliability)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

1. Daya Tanggap (Responsiveness)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

2. Jaminan (Assurance)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

3. Empati (Empathy)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

4. Bukti Fisik (Tangible)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan

kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

Gummesson yang dikutip oleh Tjiptono (2012:201) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. Production Quality

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.

2. Delivery Quality

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.

3. Desain Quality

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Relationship Quality

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi professional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2.2.3.3 Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:175) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat intangibles, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang tangibles, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku (behavior) daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (word of mouth) kepada pihak lain dan berpindah dengan melakukan pembelian kepada perusahaan lain.

Menurut Sangadji dan Shopiah (2013:104) mendefinisikan bahwa : Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukkan dengan perilaku positif yaitu melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

2.2.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchase).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (purchase across product and service lines).
3. Merekomendasikan produk lain (refers other).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

(demonstrates on immunity to the full of the competition).

Loyalitas pelanggan menurut Mardikawati dan Farida (2013), Adapun karakteristik pelanggan loyal terhadap perusahaan sebagai berikut:

1. Melakukan order ulang pada jasa layanan yang sama
2. Tidak pengaruh oleh pesaing
3. Merekomendasikan jasa layanan tersebut kepada orang lain.

2.2.4.3. Keuntungan Pelanggan Loyal

Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut. Menurut Griffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:113), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loya adalah :

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi perputaran pelanggan atau turn over, karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong getok tular (word of mouth) yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian.

2.3 Hubungan Antara Variabel Penelitian

2.3.1 Hubungan Kualitas Sistem Informasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas sistem informasi diartikan sebagai kemudahan untuk menggunakan sistem informasi yang digunakan oleh pemakai sistem informasi, dalam konteks ini pelanggan ojek online merupakan pengguna dari sistem informasi.

Grab dan Go-Jek sebagai penyedia jasa ojek online seharusnya mempunyai sistem informasi yang handal, mengingat terobosan yang dilakukan Grab dan Go-Jek adalah berbasis online yang artinya Grab dan Go-

Jek harus mempunyai suatu sistem informasi yang efektif dan efisien bagi para pelanggannya.

Maka dari itu dibutuhkan kualitas sistem informasi yang baik agar sebuah bisnis akan berjalan lancar. Tanpa sistem informasi yang berkualitas perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mengolah atau memproses informasi secara efektif dan efisien. Apabila kualitas sistem informasi dapat berjalan dengan baik, konsumen ojek online akan memperoleh manfaat seperti keamanan dalam menggunakan sistem informasi, sehingga konsumen akan merasa puas kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan akan tercipta apabila suatu sistem informasi tersebut telah memberikan kemudahan bagi pelanggan ojek online.

2.3.2 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga diartikan sebagai suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa mengenai sejumlah uang yang akan diberikan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan atas jumlah nominal tersebut.

Harga akan membuat konsumen objektif dalam menilai dalam menentukan sebuah produk yang akan dibeli. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut.

Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan

meningkat pula. Sehingga apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaatnya maka pelanggan akan merasa puas, dan apabila harga yang ditetapkan melebihi manfaat yang dirasakan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang akan berujung pada loyalitas pelanggan.

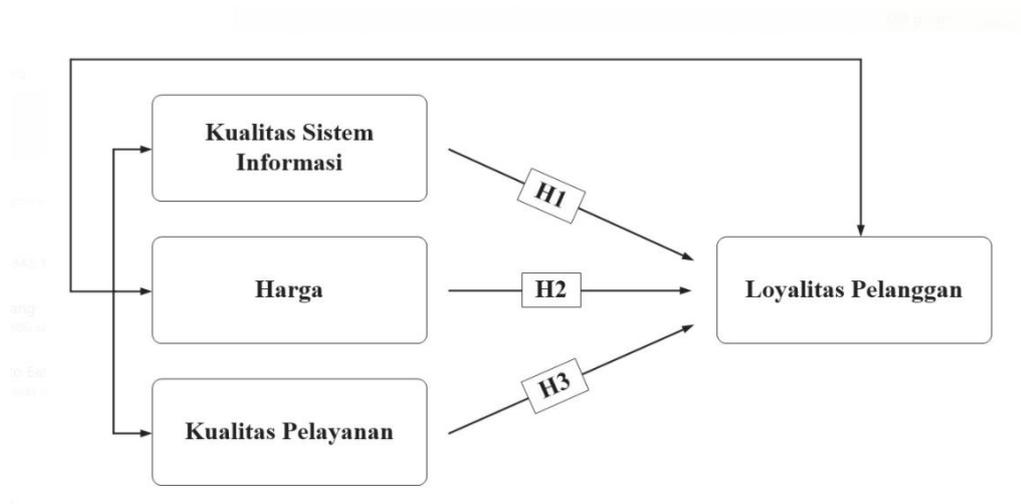
2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelayanan dapat diartikan interaksi produsen dengan konsumen dimana produsen akan memberikan atau menyampaikan produk-produk dan jasa yang bertujuan untuk memberikan tambahan nilai dari produk atau jasa.

Kualitas pelayanan berarti seberapa jauh perbedaan kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima.

Kualitas pelayanan yang tinggi secara konsisten akan membuat pelanggan senang hal ini akan membuat konsumen merasakan kepuasan. Kualitas pelayanan yang tinggi akan membuat loyalitas pelanggan yang tinggi pula, pun sebaliknya apabila kualitas pelayanan rendah maka akan membuat loyalitas pelanggan menurun. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka pelayanan tersebut dianggap memuaskan pelanggan

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada sejumlah kajian pustaka dan model konseptual dapat dirumuskan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat hubungan positif kualitas sistem informasi terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Ojek Online di SMK Negeri 26 Jakarta.

H2 : Terdapat hubungan positif harga terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Ojek Online di SMK Negeri 26 Jakarta .

H3 : Terdapat hubungan positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Ojek Online di SMK Negeri 26 Jakarta.

H4 : Terdapat hubungan positif kualitas sistem informasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Ojek Online di SMK Negeri 26 Jakarta.