

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Menurut Setiadi (2018:3) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Konsumen dapat diartikan sebagai perilaku kegiatan, tindakan, tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang dari suatu barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seorang pemasar harus sepenuhnya memahami kedua teori tersebut dan kenyataan dari perilaku konsumen.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman (dalam Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut menurut Kotler dan Susanto dalam Rangkuti (2016:183) adalah sebagai berikut: yaitu :

1. Faktor-faktor Kebudayaan

- a. **Budaya.** Budaya merupakan faktor penentuyang paling dasar keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
- b. **Subbudaya.** Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.*
- c. **Kelas sosial.** Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

- a. **Kelompok referensi.** Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa, di antaranya *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambung, seperti

keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawar. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

- b. **Keluarga.** Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- c. **Peran dan Status.** Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran dan status*.

3. Faktor Pribadi

- a. **Umur dan tahapan dalam siklus hidup.** Konsumen seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi *tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis*. Orang-orang dewasa biasanya mengalami *perubahan atau transformasi* tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b. **Pekerjaan.** Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. **Keadaan ekonomi.** Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari *pendapatan yang dapat dibelanjakan* (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), *tabungan dan hartanya* (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), *kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung*.
- d. **Gaya hidup.** Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup

menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

- e. **Kepribadian dan konsep diri.** Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor Psikologis

- a. **Motivasi.** Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu.
- b. **Persepsi.** Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari sunia ini.
- c. **Proses belajar.** Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku konsumen seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. **Kepercayaan dan sikap.** Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.1.2. Kualitas Sistem Informasi

2.1.2.1. Pengertian kualitas sistem informasi

Kualitas sistem informasi menurut Susanto (2013:14) kualitas sistem informasi adalah integrasi semua unsur dan sub unsur yang terkait dalam membentuk sistem informasi untuk menghasilkan informasi yang berkualitas. Unsur-unsur yang terintegrasi tersebut disebut juga sebagai komponen sistem informasi akuntansi yang terdiri dari hardware, software, brainware, procedur, database dan jaringan komunikasi.

Definsi sistem informasi menurut Jogiyanto (2014:10) mengemukakan pengertian Kualitas Informasi, “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.

Definisi sistem informasi menurut Kristanto (2018:12) menyatakan bahwa “Sebuah kualitas sistem informasi merupakan kumpulan dari perangkat keras dan perangkat lunak komputer serta perangkat manusia yang akan mengolah data menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak tersebut”.

Menurut Relubun (2020:268) bahwa kualitas sistem informasi memfokuskan pada kinerja komponen sistem informasi yaitu seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, manusia, prosedur, basis data, jaringan komunikasi, data, aktivitas, jaringan dan teknologi dari sistem informasi dalam menghasilkan informasi untuk para pengguna.

Berdasarkan kualitas sistem informasi pada *Grab-Bike* secara lebih luas membahas tentang apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap aplikasi untuk order *Grab-Bike*. Fungsi utama aplikasi disini adalah sebagai media interaksi operator, pengemudi dan konsumen. Kualitas sistem informasi biasanya berfokus pada karakteristik kinerja sistem. Kualitas sistem informasi di *Grab-Bike* menyangkut keterkaitan fitur dalam software berbasis android/iOS termasuk performa aplikasi.

Menurut Reynolds dan Steir (2018:519) Kinerja sistem biasanya ditentukan oleh faktor-faktor seperti berikut :

1. Ketepatan waktu output, Disediakan tepat waktu bagi pengambil keputusan untuk membuat keputusan.
2. Kemudahan penggunaan, mengembangkan aplikasi yang dapat dipelajari dan digunakan oleh para manajer dan karyawan sangat penting untuk memastikan bahwa orang-orang akan bekerja dengan aplikasi secara produktif.
3. Skalabilitas, Sistem informasi berkualitas dapat menangani pertumbuhan bisnis dan peningkatan volume bisnis tanpa penurunan kinerja yang nyata.
4. Waktu respons system, Waktu respon rata-rata untuk transaksi online suatu sistem sering merupakan faktor kunci dalam menentukan produktivitas pekerja dan layanan pelanggan.
5. Ketersediaan, Ketersediaan mengukur waktu per bulan sistem dijadwalkan akan tersedia untuk digunakan. Sistem biasanya tidak tersedia beberapa waktu untuk memungkinkan peningkatan dan pemeliharaan perangkat lunak.

Menurut Romney dan Steinbart (2017:635) kualitas sistem informasi dapat diukur dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Kegunaan (Usefulness)
Sistem informasi yang berkualitas diharapkan dapat menghasilkan output informasi yang akan membantu manajemen dan pengguna dalam membuat keputusan. (Information output should help management and users make decisions).
2. Ekonomis (Economy)
Manfaat sistem diharapkan harus melebihi biaya. (System benefits should exceed the cost).
3. Keandalan (Reliability)
Sistem harus memproses data secara akurat dan lengkap. (System should process data accurately and completely).
4. Ketersediaan (Availability)
Pengguna harus dapat mengakses sistem pada kenyamanan mereka. (Users should be able to access the system at their convenience).
5. Pelayanan (customer service).
Sistem informasi yang berkualitas diharapkan dapat memberi pelayanan yang efisien terhadap pengguna. (An information system that makes it possible to provide efficient service to users).
6. Kapasitas (Capacity)
Kapasitas sistem harus cukup untuk menangani periode operasi puncak dan pertumbuhan masa depan. (System capacity must be sufficient to handle periods of peak operation and future growth).
7. Kemudahan Penggunaan (Ease Of Use)
Sistem harus mudah digunakan. (System should be user-friendly).
8. Fleksibel (Flexibility)
Sistem harus dapat mengakomodasi perubahan persyaratan yang wajar. (System should be able to accommodate reasonable requirement changes).

9. Traktabilitas (Tractability)

Sistem mudah dipahami dan memfasilitasi penyelesaian masalah dan pengembangan dimasa depan. (System is easily understood and facilitates problem solving and future development).

10. Keamanan (Security)

Demi keamanan informasi hanya pengguna yang diberi wewenang, yang diberi akses ke atau diizinkan untuk mengubah data sistem. (Only authorized users are granted access to or allowed to change system data).

2.1.2.2. Indikator-indikator Kualitas Sistem Informasi

Indikator kualitas sistem informasi menurut Cahyadi (2020:4) antara lain:

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. Kecepatan akses

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

Fleksibilitas 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. Dalam penelitian ini semua indikator di atas dijadikan dasar penilaian dari variabel kualitas sistem informasi.

2.1.3. Persepsi Harga

2.1.3.1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Suparyanto (2015:141) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa mengatakan "*Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values consumers exchange for the benefits or having or using the product or service*". Menurut Kotler dan Amstrong (2016:345) bahwa persepsi harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

2.1.3.2. Dimensi persepsi harga

Menurut Zeithmall, dalam Nanda Resmi dan Triwismiarsi (2015:6) mengatakan bahwa dimensi persepsi harga yang digunakan dalam penelitian :

1. Dimensi Price Acceptance dengan indikator harga produk dapat diterima oleh akal sehat dan memilih harga yang lebih murah.
2. Dimensi Price Evaluatio dengan indikator membandingkan harga dengan berbagai merek yang dipasarkan dan membandingkan harga dengan pembelian sebelum-nya.
3. Dimensi Perceived Worth dengan indikator harga sesuai kualitas.

2.1.3.3 Strategi Menetapkan Harga

Penetapan harga adalah suatu bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran yang akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dihasilkan oleh produk tersebut. Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:217) ada beberapa strategi menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu :

1. *Prestige pricing* (harga perstis)
Menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*.
2. *Odd Pricing* (harga ganjil)
menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3. *Multiple-unit pricing* (harga rabat)
Memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
4. *Price lining* (harga lini)
memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

2.1.3.4 Tujuan Menetapkan harga

Menurut Tjiptono (2016:220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

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 praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha ke arah monopoli.

2.1.3.5 Indikator Persepsi Harga

Pengukuran pada variabel Persepsi Harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Suprapti (2018:90), yang terdiri dari :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan maksud yaitu, konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga yaitu :

- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara financial.
- b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen. Dimana konsumen memutuskan akan membeli suatu produk jika manfaat yang akan diterimanya lebih besar atau sama dengan yang telah dibayarkan untuk suatu produk.

3. Daya Saing Harga

Daya Saing Harga berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu perusahaan dalam menentukan harga di pasar persaingan, dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis.

4. Kesesuaian Harga dengan Bermanfaat

Harga Sesuai Manfaat adalah bagaimana suatu perusahaan menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk yang dijual. Jadi konsumen bisa merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkann maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Untuk kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan

kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan, Menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip dalam kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu :

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep

kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu :

1. Tangible (*Berwujud*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empathy (*Empati*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara

perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Responsiveness (Cepat tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Reliability (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Assurance (Kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil disimpulkan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang

berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

2.1.4.2. Indikator Kualita pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan dalam atribut model SERVQUAL itu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliabilitas*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesedian dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
5. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Karena, kepuasan konsumen memberikan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai *ritel*, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tetapi jika kenyataan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan jika kenyataan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Menurut Riyanto (2018:118) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas Kualitas Pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kasmir (2017:236) mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Untuk itu memuaskan kebutuhan konsumen biasanya keinginan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Hal ini konsumen merasakan puas akan jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari

pelanggan dan juga memberi tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Adanya metode ini dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur beberapa metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut (Kotler, et al. Dalam Tjiptono & Chandra, 2016:219) :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan 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 (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

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

2.1.5.2. Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan

Menurut Strauss & Neuhaus dalam Tjiptono & Chandra (2016:212) menyatakan cara membedakan tiga tipe keputusan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia pelayanan, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia pelayanan bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah *demanding satisfaction*, *stable satisfaction*, *resigned satisfaction*, *stable dissatisfaction*, dan *demanding dissatisfaction*.

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia pelayanan.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia pelayanan diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap royal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

2.1.5.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2016:42) faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen dapat menjelaskan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :

1. Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan

pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

2.1.5.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Pratiwi dalam Rivai (2019:5), indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya :

1. Kesesuaian harapan

Tingkah laku dari konsumen, dimana dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa.

2. Persepsi Kinerja

Perilaku konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

3. Penilaian Pelanggan

Perilaku konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

2.2. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam beberapa penelitian terdahulu peneliti mengumpulkan hasil penelitian-penelitian terdahulu untuk guna membandingkan perbedaan dan mencari berbagai macam sumber. Kajian penelitian yang peneliti pakai ialah Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian pertama dilakukan oleh Sianipar (2019) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis

menggunakan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online *Grab-Bike* di Kota Medan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Wuryati dan Ferani (2018) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis *smartPLS3*. Kesimpulan tersebut juga didukung oleh nilai koefisien determinasi sebesar 54,6% sisanya 8,2% yang dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Tresiya dan Djunaidi (2018) penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen pengguna ojek online *Go-jek* di Kota Kediri. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan kenyamanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online *Go-Jek* di Kota Kediri. Hal tersebut dibuktikan dengan Uji F yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 25,325 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang memberi kesimpulan variabel kualitas pelayanan dan kenyamanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta Uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,806 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,177 pada variabel kualitas pelayanan dan nilai t_{hitung} sebesar 3,268 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,504 pada variabel kenyamanan yang memberi kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kenyamanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kesimpulan tersebut juga didukung oleh nilai koefisien determinasi sebesar 34,3% dan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Penelitian keempat dilakukan oleh Mar'ati (2016) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online *Gojek* di Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengambilan

sampel teknik yang digunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Sumber data yang dipakai penelitian ini adalah metode survei melalui angket yang diisi oleh responden. Hasil penelitian dari regresi linier berganda menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 12.730 dan F_{tabel} sebesar 0,05 yang memberi kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t pada kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.237 sedangkan t_{tabel} sebesar 0,028 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil uji t pada harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.534 sedangkan t_{tabel} 0,001 yang berarti harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 19,8% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memberi kontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 81,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Penelitian kelima dilakukan oleh Kusuma (2021) penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan dan citra merek pada kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-Jek di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan secara kausal akan digunakan pada penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut ialah *incidental sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 165 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji t pada kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,239 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,974 yang berarti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil Uji t pada citra merek 4,869 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,974 yang menunjukkan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Selain itu, Nilai koefisien determinasi sebesar 42,2% yang menunjukkan bahwa 42,2% perubahan variabel kepuasan pelanggan dari variabel kualitas layanan dan citra merek, sedangkan sisanya 57,8% yang dijelaskan untuk variabel lainnya.

Penelitian keenam dilakukan oleh Aeni dan Ekhsan (2019) penelitian tersebut bertujuan pengaruh service price dan quality terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh responden dan wawancara secara langsung untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan yaitu sebesar 50 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil uji t pada variabel service price memiliki nilai 0,505 dengan thitung 4,741 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t pada variabel service quality memiliki nilai 0,381 dengan thitung dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan Uji F yang menunjukkan nilai Fhitung sebesar 25,089 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang dapat berpengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kesimpulan tersebut juga didukung oleh nilai koefisien determinasi sebesar 50% dan sisanya 50% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

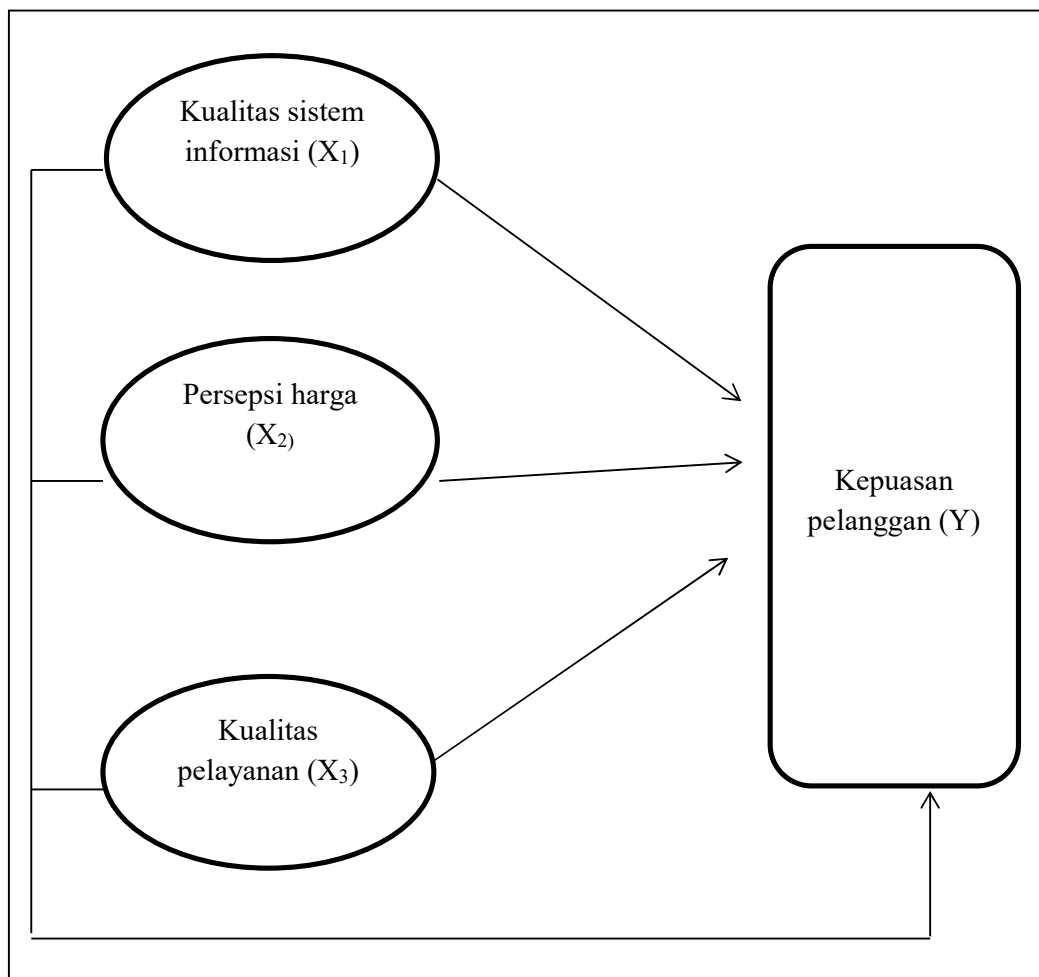
Penelitian ketujuh dilakukan oleh Lestariningsih (2021) penelitian ini tujuannya untuk menganalisis faktor-faktor dominan yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ojek online di Banyuwangi. Penelitian tersebut melibatkan 100 responden di banyuwangi data diolah menggunakan SPSS 21 dan SmartPLS 3.0. Hipotesis diproses menggunakan Structural Equation Modeling Path Least Square (SEM-PLS). Hasil Penelitian ini diharapkan berkontribusi secara teoritis dan praktis. Secara teoritis mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada layanan jasa e-business.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Novita dan Sufika (2020) dalam Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan menggunakan jasa transportasi online (Grab) Medan. Penelitian tersebut melibatkan 100 pelanggan Grab di Kota Medan dan juga dianalisis menggunakan teknik linier berganda. Hasil penelitian ini merupakan secara simultan harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa

transportasi online (Grab) Medan dan secara parsial harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menggunakan jasa transportasi online.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017:60). Maka kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.2. berikut.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

2.3.1. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1.1. Pengaruh kualitas sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas sistem informasi diartikan sebagai kemudahan untuk menggunakan sistem informasi yang digunakan oleh pemakai sistem informasi, dalam konteks ini pelanggan Grab merupakan pengguna dari sistem informasi. Dari penelitian yang dilakukan oleh jogiyanto (2014:5) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas informasi akan menyebabkan kepuasan pelanggan dalam pengguna sistem informasi yang lebih tinggi yang selanjutnya akan mempengaruhi secara positif produktivitas individual, dengan hasil peningkatan produktivitas organisasional. Hal ini didukung juga dengan pendapat Hasibuan, A.W. (2018:44) yang menyatakan bahwa sistem informai yang berkualitas akan mendorong keberhasilan sistem informasi, pengaruh lainnya adalah adanya peningkatan kinerja secara keseluruhan, baik menyakut karyawan, pimpinan, pemilik, maupun organisasi itu sendiri dalam hal inilah suatu sistem dikatakan berjalan secara efektif, karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan berbagai organisasi, baik secara individual maupun secara kelompok. Karena suatu organisasi tidak ingin penerapan sistem informasi yang membutuhkan biaya yang sangat mahal, tapi tidak memberikan dampak positif terhadap perusahaan ataupun pemanfaatannya tidak dapat dilakukan secara maksimal.

2.3.1.2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi harga adalah penilaian konsumen atas suatu barang atau jasa jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Karena, banyak harga yang dibayarkan oleh pembeli itu sudah termasuk jasa pelayanan yang diberikan penjual. Semakin baik penetapan tarif oleh pihak perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Dan semakin buruk dan tidak wajarnya penetapan harga, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Muis (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa apabila nilai persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Dalam penelitian itu pula disebutkan bahwa nilai persepsi harga memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmadani (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.1.3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan selalu memberikan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Memberikan suatu pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Keberhasilan dalam memberikan kualitas pelayanan membuat perusahaan menjadi selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Menurut Parasuraaman, et al., Hoffaman & Battersson dalam Tjiptono & Chandra (2016:216) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (encounter) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas pelayanan merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tjiptaningsih & Aryani (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Putri & Arry (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif salah satu faktor terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus dicari kebenarannya. Berikut ini peneliti mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga Terdapat Pengaruh Kualitas Sistem Informasi (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online *GRAB-BIKE* di wilayah kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara.

2. Diduga Terdapat Pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online Grab-Bike* di wilayah kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara.
3. Diduga Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online Grab-Bike* di wilayah kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara.
4. Diduga Terdapat Pengaruh Kualitas Sistem Informasi (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online Grab-Bike* di wilayah kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara.