BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan perangkat vital dan mendasar bagi sebuah perusahaan. Aktivitasnya yang diarahkan untuk menciptakan pemutaran, demi kelangsungan serta memperoleh keuntungan optimal. Menurut *American Marketing Asosiation* dalam sudrayono (2016), "pemasaran adalah serangkain tugas dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan nilai serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan maupun pemangku kepentingan lainnya". Sementara kotler (2000) dalam sudaryono (2016), mendefinisikan pemasaran sebagai proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendepatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses penetapan, perencanaan, dan pelaksanakan kegitatan untuk mewujudkan dan mengukur kemajuan kearah pencapainya. Sehingga, berbagai carapun dilakukan pemasar agar pengharapan tersebut bisa diraih. Defisini manajemen pemasaran menurut kotler dan amstrong (2006), yaitu suatu cabang ilmu dan seni dalam menentukan pasar

dan sasaran dan menjalin hubungan yang saling menguntukan dengan konsumen. Sedangkan menurut pendapat kolter dan keller (2012), menyebutkan bahwa manajamen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran penetapan harga, promosi serts penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan petukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Definisi tersebut telah mmbentuk pemahaman peneliti, bahwa manajemen pemasaran yakni suatu seni dan ilmu dalam mencapai atau memilih pasar sasaran yang diinginkan serta meraih, mempertahankan, dan mengkomunisasikan nilai keunggulan pelanggan dalam rangka memperoleh keuntungan.

2. **Bauran Pemasaran**

Permintaan akan kebutuhan serta keinginan konsumen dapat tebentuk melalui pengaplikasian unsur – unsur pemasaran. Namun, dibutuhkan analisis dan wawasan sehingga seorang pemasar dapat menentukan unsur pemasaran apa saja yang cocok bagi perusahaannya. Unsur – unsur pemasaran tersebut berkaitan dan saling berhubungan satu dengan yang lain guna mencapai tujuan perusahaan yang sering diistilahkan dengan Bauran Pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan serta demi keberlangsungan perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2013), bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan guna mempengaruhi reaksi para

pembeli atau konsumen. Alma (2011) juga mendefinisikan bahwa bauran pemasaran ialah suatu strategi dengan mengkombinasikan seluruh kegiatan *marketing* secara maksimal sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan.

Definisi diatas telah membentuk pemahaman peneliti bahwa bauran pemasaran merupakan alat atau campuran elemen inti dari sistem pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengendalikan serta mempengaruhi respon pasar sasaran agar tercapai tujuan perusahaan. Elemen- elemen bauran pemasaran yang familiar dikalangan para ahli dan digunakan oleh beberapa perusahaan yaitu bauran pemasaran 4P yang terdiri atas *product, place, price* dan *promotion*. Namun seiring perkembangan keilmuan dan kondisi zaman maka antara bauran pemasaran barang dengan jasa tentu berbeda. Untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa biasanya menerapkan bauran pemasaran jasa atau lebih dikenal dengan sebutan 7P yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Menurut Kotler & Armstrong (2012) berikut penjelasan unsur-unsur bauran pemasaran jasa atau 7P, antara lain sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik berwujud maupun tidak berwujud.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan atau inginkan.

3) Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembelian dimana fungsinya ialah mempengaruhi konsumen, mengingatkan pasar sasaran serta bertujuan mengubah sikap atau tingkah laku pembeli dimana yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi mengenal produk tersebut atau yang tadinya belum membeli akhirnya membeli.

5) Orang (*People*)

Orang yag dimaksud disini ialah seseorang atau siapa saja yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli misalkan pegawai perusahaan, karyawan, distributor, satpam atau security, konsumen dan lain sebagainya.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau

menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, logo, warna, dan barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan.

7) Proses (*Process*)

Proses yag dimaksud dalam hal ini yaitu semua kegiatan yang berhubungan dengan prosedur aktual, mekanisme, atau aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan suatu produk.

3. Kualitas Sistem

Sistem dikatakan baik apabila mampu menghasilkan output dengan cepat, tepat dan informatif bagi pemakai. Tetapi ukuran baik buruknya suatu sistem itu tergantung seberapa kinerja sistem mampu memenuhi harapan pemakai dimana hal itu lebih dikenal sebagai kualitas. Menurut DeLone & McLean (2016), kualitas sistem ialah sebagai kemampuan atau performa suatu sistem dalam menyediakan informasi sesuai kebutuhan pengguna. Sedangkan menurut Mulyadi (2011), sistem ialah sekelompok unsur yang erat berhubungan satu dengan lainnya yang berfungsi bersama – sama untuk mencapai tujuan tertentu. Tidak jauh berbeda dengan definisi sebelumnya Krismiaji(2015) mengartikan sistem sebagai serangkaian komponen yang dikoordinasikan untuk mencapai tujuan. Selain itu ada pendapat lain tentang system dari O'brien (2009) yaitu sekelompok komponen yang saling berhubungan bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu dengan menerima *input* dan menghasilkan *output* dalam suatu proses transformasi yang terorganisasi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka peneliti mengartikan kualitas system sebagai komponen atau sub-sub sistem yang terorganisir demi menghasilkan output sesuai kebutuhan dan ekspektasi pengguna.

4. Indikator Kualitas Sistem

Menurut DeLone & McLean (2016) sistem yang baik dan berkualitas memiliki karakteristik sebagai berikut :

1) Kemudahan Penggunaan

Sistem yang berkualitas dirancang untuk dapat digunakan oleh semua pengguna yang berkepentingan dengan mudah, agar setiap tugas dalam sistem mampu berkoordinasi dengan baik tanpa kendala penggunaannya. Sistem yang digunakan perusahaan ojek online diharuskan dapat memudahkan penggunanya baik pengguna internal ataupun eksternal untuk menggunakan sistem yang berupa aplikasi dalam memesan jasa dan memberikan jasa ojek online.

2) Kemudahan Dipelajari

Selain memudahkan pengguna dalam melakukan pekerjaan, sistem informasi yang baik diharapkan mudah dipelajari, mudah dipahami dan tidak memerlukan waktu yang dalam dalam mempelajarinya. Dalam hal ini adalah kemudahan dipelajari oleh pengguna yang baru menggunakan sistem informasi atau pun pengguna yang beralih dari lama ke sistem yang baru.

3) Kecepatan Akses

Kecepatan akses pengguna mampu menunjang kualitas dari system karena dengan cepatnya akses saat pengguna memakai sistem, maka

waktu yang digunakan akan semakin sedikit dan dapat mempercepat kinerja dan pelayanan ojek online. Kecepatan akses juga mempermudah dan meghemat waktu konsumen dalam memakai sistem aplikasi ojek online.

4) Keandalan Sistem

Keandalan sistem dalam hal ini adalah ketahanan sistem dari kerusakan dan kesalahan. Keandalan sistem dapat juga dilihat dari mampu atau tidaknya sistem untuk melayani kebutuhan pengguna tanpa adanya masalah berarti.

5) Fleksibilitas

Fleksibilitas merupakan kemampuan sistem untuk melakukan perubahan-perubahan dalam memenuhi kebutuhan pengguna, sehingga pengguna merasa lebih puas.

6) Kegunaan Fitur dan Fungsi Sistem

Kegunaan dan ketersediaan fitur-fitur serta fungsi dari sistem merupakan salah satu indikator untuk mengukur kualitas sistem. Pengguna akan merasa puas bila sistem dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan fitur dan fungsi yang disediakan.

7) Keamanan

Sistem dapat dikatakan baik jika keamanan sistem tersebut dapat diandalkan. Keamanan sistem dapat dilihat melalui data pengguna yang disimpan oleh sistem dan bagaimana sistem mengatur akses pengguna yang satu dengan pengguna yang lain.

5. Kualitas Informasi

Informasi bagi kebanyakan perusahaan dianggap mampu meningkatkan sumber daya perusahaan lainnya selama dikelola dengan baik. Informasi yang berkualitas tentu memenuhi kriteria minimal secara umum yang diharapkan pengguna. Kualitas informasi oleh DeLone dan McLean dalam Risdiyanto (2014) berhubungan dengan kualitas *output* dari sistem informasi terutama dalam bentuk laporan (*reports*). Sedangkan kualitas informasi menurut Rommey dan Steinbart (2014) didefinisikan sebagai keuntungan yang dihasilkan oleh informasi dikurangi dengan biaya untuk memproduksinya. Biaya tersebut mencakup waktu dan sumber daya yang dihabiskan untuk menghasilkan dan mendistribusikan informasi.

Romney dan Steinbart (2014) mengungkapkan bahwa ketersediaan informasi membawa manfaat lebih bagi organisasi dalam melangkah maju untuk menjalankan aktivitasnya. Kemudian informasi didefinisikan oleh Romney & Steinbart (2014) sebagai data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. McLeon (2016) juga menambahkan bahwa informasi merupakan data yang telah terorganisi dan telah memiliki kegunaan serta manfaat.

Definisi diatas telah membentuk pemahaman peneliti bahwa kualitas informasi sebagai data yang telah diolah dan berguna bagi pengguna. Sebagaimana perannya, pengguna membuat keputusan yang lebih baik sebagai kuantitas dan kualitas dari peningkatan informasi.

a. Indikator Kualitas Informasi

Menurut DeLone dan McLean (2016) informasi yang baik dan berkualitas memiliki karakteristik sebagai berikut :

1) Akurasi

Bailey dan Pearson dalam Diana Garcia Smith (2007) menyatakan bahwa akurasi merupakan kebenaran dari informasi yang dihasilkan oleh system. Informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi harus akurat karena sangat berperan bagi pengambilan keputusan (DeLone dan McLean, 2016). Informasi yang akurat berarti harus bebas dari kesalahan dan bebas dari bias.

2) Kelengkapan

Bailey dan Pearson dalam Diana Garcia Smith (2007) menyatakan bahwa kelengkapan dari kualitas informasi adalah kelengkapan isi dari informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi. Informasi yang lengkap adalah informasi yang mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan oleh pengguna sistem informasi tersebut.

3) Format (Bentuk)

Format/bentuk penyajian informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi menggambarkan kualitas informasi system tersebut. Jika penyajian informasi dalam bentuk yang tepat maka informasi yang dihasilkan dianggap berkualitas dan memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang dihasilkan.

4) Ketepatan Waktu

Kualitas informasi dari suatu sistem dapat dikatakan baik jika informasi yang dihasilkan tepat waktu. Apabila informasi yang dibutuhkan terlambat maka hal ini akan berpengaruh dalam kecepatan pengambilan keputusan. Apabila pengambilan keputusan terlambat maka akan berakibat fatal terhadap pengguna maupun organisasi.

5) Relevan

Kualitas informasi suatu system dikatakan baik bila relevan terhadap kebutuhan pengguna. Selain itu relevansi informasi untuk tiap-tiap pengguna berbeda antara satu dengan yang lain.

6. Kualitas Layanan

Kualitas layanan *(service quality*) merupakan perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan *(offered)* dengan apa yang *disediakan (provided).* Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan sekaligus pengendali untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kemudian Wijaya (2011), menambahkan bahwa kualitas layanan ialah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tidak jauh berbeda dengan pendapat Kotler & Keller (2013) yang menyatakan kualitas pelayanan sebagai totalitas yang ditawarkan pihak satu kepada pihak yang lain berbentuk produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pihak yang menikmati dari hasil totalitas tersebut.

Definisi diatas telah membentuk pemahaman peneliti bahwa kualitas layanan ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pengguna atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pengguna atas pelayanan yang harus diterima. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Apalagi kepuasan konsumen itu merupakan kunci untuk menciptakan aset berupa pelanggan, sedangkan pelanggan ialah modal mencapai tujuan perusahaan.

a. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu berwujud (*tangible*), keandalan *(reliability*), ketanggapan *(responsiveness),* jaminan dan kepastian *(assurance)* dan empati *(emphaty)* . Tjiptono (2014) menambahkan bahwa kualitas jasa memiliki lima dimensi utama, yaitu reliabilitas (*reliability),* daya tanggap *(responsiveness),* jaminan (*assurance),* empati *(emphaty),* dan bukti fisik *(tangible).* Kemudian menurut Stacie *et* al dalam Risdiyanto (2014) ada beberapa indikator kualitas layanan, diantaranya yaitu ketanggapan, kemampuan teknik dan empati.

Berdasarkan karakteristik-karakteristik yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli diatas maka indicator kualitas layanan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) Bukti langsung (*tangibles*) : *tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk

meningkatkan *image*nya dan memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya. Bukti langsung disini meliputi fasilitas fisik misalkan perlengkapan *driver* dan sarana bagi penumpang.

2) Keandalan (*reliability*) : kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan merupakan ciri karakteristik keandalan kualitas layanan. Selain itu *reliability* dapat diartikan sebagai janji – janji perusahaan mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Kemampuan personal seorang teknisi dalam menyelesaikan permasalahan yang muncul secara profesional.

3) Daya tanggap (*responsiveness*) : daya tanggap merupakan keinginan para *driver* untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara sigap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan ataupun masalah.

4) Jaminan (*Assurance*) : merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian. Jaminan yang dimaksud disini mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para *driver*.

5) Empati (*empathy*) : rasa empati para *driver* terhadap pengguna meliputi kemudahan dalam menjalin komunikasi, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati dalah cara penyampaiannya baik secara personal maupun biasa, apalagi pelanggan dianggap sebagai orang yang khusus (*special*).

7. Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*)

Menurut Zeithaml Dan Bitner dalam Saidani (2012) kepuasan pengguna adalah respon pengguna terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja *actual* suatu jasa. Sedangkan Jogiyanto (2007) mendefinisikan kepuasan pengguna sebagai respon pemakai terhadap penggunaan keluaran sistem informasi. Tjiptono (2014) juga menambahkan bahwa kepuasan pengguna adalah evaluasi purna pemakaian antara persepsi terhadap kinerja alternative jasa yang dipilih dianggap mampu memenuhi atau melebihi harapan. Kepuasan konsumen dapat dilihat dengan kinerja yang ditawarkan perusahaan apakah sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen atau tidak. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2013). Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas, apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas, dan apabila kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas. Perusahaan yang baik yaitu perusahaan yang secara sistematis mengukur seberapa baik

perusahaan memperlakukan pelanggan dengan mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan serta melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran perusahaan.

Definisi diatas telah membentuk pemahaman peneliti bahwa kepuasan pengguna terkait dengan respon atau sikap pengguna terhadap interaksi sistem dan penggunaan keluaran sistem sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal dengan harapan mampu memberikan ekspektasi pengguna.

a. Indikator Kepuasan Pengguna

Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, menggunakannya kembali ketika perusahaan memperkenalkan produk-produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merk pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Menurut Kotler dan Keller (2013) berikut faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya yaitu :

1) *Product quality* (kualitas produk)

Kualitas yaitu totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen agar dapat dimanfaatkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

2) *Service quality* (kualitas pelayanan)

Kualitas pelayanan yaitu segala aktivitas yang dilakukan oleh individu seseorang atau sebuah instansi/perusahaan untuk memenuhi tingkat kepuasan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya.

3) *Product design* (desain produk)

Desain produk yaitu usaha kreatif yang dilakukan untuk menggambarkan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen agar menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

4) *Price* (harga)

Harga adalah nilai yang diberikan konsumen sebagai bentuk apresiasi terhadap manfaat yang telah dinikmati.

5) *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan merupakan keyakinan yang tinggi terhadap produk jasa yang ditawarkan karena dinilai telah memiliki kualitas dan mampu memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan yang sangat berguna bagi penelitian masa kini atau masa datang. Adapun penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anggih Risdiyanto, (2014)	Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Sistem Informasi Klinik	Variabel Independen : Kualitas Informasi (X1) Kualitas Sistem (X2) Kualitas Layanan (X3) Variabel Dependen : Kepuasan Pengguna (Y)	Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada sistem informasi klinik
2.	Agus Widodo, dkk. (2016)	Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS *(RAIL TICKETING SYSTEM)* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penumpang "KAI" Ekonomi	Variabel Independen : Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi (X1) Kualitas Informasi (X2) Variabel Dependen : Kepuasan Pengguna (Y) Variabel Mediasi ; Kepercayaan (Z)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sistem aplikasi dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, kualitas sistem aplikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan kepercayaan sebagai mediasi, dan kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna melalui kepercayaan

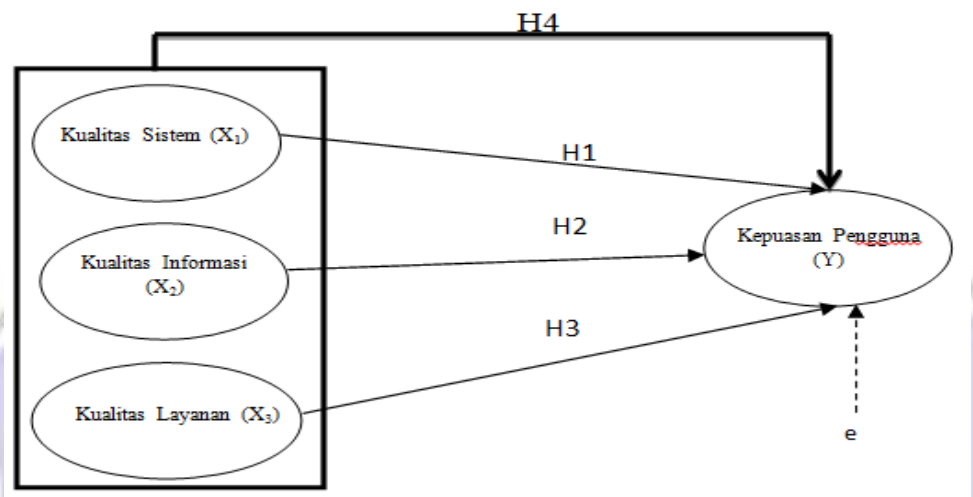
		Operasi 4 Semarang)		sebagai mediasi.
3.	Suharno Pawirosumarto, (2016)	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem *E-Learning*	Variabel Independen : Kualitas Sistem (X1) Kualitas Informasi (X2) Kualitas Layanan (X3) Variabel Dependen : Kepuasan Pengguna (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem *e-learning*. Semakin baik persepsi terhadap kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pengguna.
4.	Listanto Tri Utomo, (2017)	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Universitas Merdeka Malang	Variabel Independen : Kualitas Sistem (X1) Kualitas Informasi (X2) Kualitas Layanan (X3) Variabel Dependen : Kepuasan Pengguna (Y)	Berdasarkan hasil regresi linear berganda menunjukkan kualitas system, kualitas informasi, kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.
5.	Arif Luqman Hakim, (2018)	Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa FEB Universitas	Variabel Independen : Kualitas Sistem Informasi (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Pelayanan (X4) Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. b. Variabel kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif dan

		Islam Malang)		signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Sumber : Diolah oleh Peneliti,2020

C. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi *Grab Bike* di Ponorogo" ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan simbol :

X_1 = Kualitas Sistem (Variabel Independen 1)

X_2 = Kualitas Informasi (Variabel Independen 2)

X_3 = Kualitas Layanan (Variabel Independen 3)

Y = Kepuasan Pengguna (Variabel Dependen)

e = Standart error

D. Pengembangan Hipotesis

DeLone dan McLean (2016) menemukan bahwa kualitas sistem (dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Pengujian yang telah dilakukan, Seddon dan Kiew, 1996 (dalam Istianingsih dan Utami, 2009) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *system quality* dan *user satisfaction.* Apabila pengguna merasakan bahwa kualitas

sistem aplikasi grab bike baik, maka mereka akan cenderung untuk merasa puas menggunakan sistem aplikasi tersebut. Hasil penelitian Istianingsih dan Utami (2009), Iranto (2012), Dian Septiayu dkk (2013), Winda Septianita dkk (2014), dan Luqman dkk (2014), memberikan bukti empiris bahwa kualitas sistem aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Apabila kualitas system aplikasi *grab bike* tinggi maka pengguna akan semakin puas terhadap system aplikasi *grab bike* tersebut. Sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas system berpengaruh terhadap kepuasan pengguna

Kualitas informasi merupakan kualitas *output* yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem aplikasi informasi yang digunakan (Iranto, 2012). Pengguna tentunya berharap dengan menggunakan sistem aplikasi tersebut mereka akan memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Karakteristik informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem aplikasi informasi tertentu, dapat berbeda dengan informasi dari sistem aplikasi informasi yang lain. Sistem aplikasi informasi yang mampu menghasilkan informasi yang tepat waktu, akurat, sesuai kebutuhan dan relevan serta memenuhi kriteria dan ukuran lain tentang kualitas informasi akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian Istianingsih dan Utami (2009), Iranto (2012), Dian septiayu dkk (2013), Winda Septianita dkk (2014) dan Luqman dkk (2014), memberikan bukti empiris bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Semakin tinggi kualitas informasi yang dihasilkan suatu sistem aplikasi informasi, diprediksi akan berpengaruh terhadap semakin tingginya kepuasan pengguna akhir suatu sistem aplikasi informasi. Maka hipotesa kedua sebagai berikut :

H2 : Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna

Kualitas pelayanan merupakan persepsi pengguna atas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Parasuraman dalam Hardiyansyah (2011). kualitas layanan didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pengguna dan persepsi tentang kualitas layanan pengguna yang diberikan. Watson, Pitt, dan Kavan (1998) merupakan peneliti pertama yang menerapkan kualitas pelayanan ini dalam riset sistem informasi. Hasilnya menunjukkan bahwa antara kedua variabel ini secara umum ádalah *mutually exclusive* dan *complementary*. Studi empiris yang dilakukan Listanto Tri Utomo, (2017) Suharno Pawirosumarto, (2016) dan Anggih Risdiyanto, (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positi dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna

Kualitas system suatu aplikasi layanan tidak akan berarti tanpa diimbangi oleh kualitas informasi yang diberikan sesuai harapan pengguna. Begitu halnya aplikasi *grab bike* hadir untuk melayani masyarakat luas khususnya terkait jasa transportasi online yang menuntut ketangguhan system, akurasi informasi dan kualitas layanan dari driver itu sendiri guna menciptakan kepuasan pengguna. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Listanto Tri Utomo (2017), Suharno Pawirosumarto (2016) dan Anggih Risdiyanto (2014), menunjukkan bahwa kualitas system, kualitas informasi dan kualitas layanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Sehingga hipotesis keempat daripada penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Kualitas system, kualitas informasi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.