

BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Sistem Informasi

2.1.1.1 Pengertian Sistem dan Informasi

Sistem menurut Romney dan Steinbart (2015:3), “Sistem adalah rangkaian dari dua atau lebih komponen-komponen yang saling berhubungan, yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan”. Sebagian besar sistem terdiri dari subsistem yang lebih kecil yang mendukung sistem yang lebih besar. Selanjutnya sistem menurut Mulyadi (2016:5), “Sistem adalah suatu jaringan prosedur yang dibuat menurut pola yang terpadu untuk melaksanakan kegiatan pokok perusahaan”. Pengertian sistem menurut Diana dan Setiawati (2011:3), “Sistem merupakan serangkaian bagian yang saling tergantung dan bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu”.

Menurut Romney dan Steinbart (2015:4), “Informasi (*information*) adalah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan”. Sebagaimana perannya, pengguna membuat keputusan yang lebih baik sebagai kuantitas dan kualitas dari peningkatan informasi. Menurut Agus Mulyanto (2009:12) “Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya, sedangkan data merupakan sumber informasi yang menggambarkan suatu kejadian yang nyata”.

2.1.1.2 Pengertian Sistem Informasi

Menurut Kadir (2014:9) “Sistem informasi adalah sebuah rangkaian prosedur formal dimana data dikelompokkan, diproses menjadi informasi, dan didistribusikan kepada pemakai”. Menurut Krismaji (2015:15) “Sistem informasi adalah cara-cara yang diorganisasi untuk mengumpulkan, memasukkan, dan mengolah serta menyimpan data, dan cara-cara yang diorganisasi untuk menyimpan, mengelola, mengendalikan, dan melaporkan informasi sedemikian rupa sehingga sebuah organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa sistem informasi secara teknis sebagai sesuatu rangkaian yang komponen-komponennya saling terkait yang mengumpulkan (dan mengambil kembali), memproses, menyimpan dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan mengendalikan perusahaan”.

Menurut Sutabri (2016:40) sistem informasi adalah suatu sistem didalam suatu organisasi yang membutuhkan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung sistem informasi organisasi yang bersifat manajerial dengan kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa sistem informasi menggambarkan suatu unit atau badan khusus yang bertugas untuk mengumpulkan berita dan memprosesnya menjadi informasi untuk keperluan manajerial organisasi dengan memakai prinsip sistem. Dikatakan memakai sistem karena berita yang tersebar dalam berbagai bentuknya dikumpulkan, disimpan

serta diolah dan diproses oleh satu badan yang dirumuskan menjadi suatu informasi.

2.1.1.3 Isi Sebuah Sistem Informasi

Sistem informasi mengandung informasi yang penting dalam suatu organisasi atau perusahaan yang melakukan penjualan dan hal lainnya. Sistem informasi digunakan untuk sebagai bahan pengambilan keputusan oleh konsumen atau pengguna jasa. Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan juga sangat ditentukan oleh kualitas sistem informasi yang diberikan.

Menurut Sutabri (2016:42) “Sistem informasi harus mengandung akurasi. Akurasi adalah informasi yang bebas dari sebuah kesalahan”. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa sistem informasi harus menampilkan informasi yang akurat dan yang sebenarnya. Sistem informasi juga harus mampu menampilkan informasi secara tepat waktu pada saat dibutuhkan, khususnya pada saat melayani pelanggan sehingga mereka merasa puas.

2.1.1.4 Peranan Sistem Informasi

Berikut tiga peran sistem informasi manajemen dalam perusahaan yang menurut Sutabri (2016:45) terdiri dari:

1. Sistem Informasi Untuk Operasi Bisnis

Sistem informasi menyediakan dukungan manajemen dalam operasi kegiatan bisnis sehari-hari. Ketika tanggapan atau respon yang cepat menjadi penting, maka kemampuan sistem informasi untuk dapat mengumpulkan dan

mengintegrasikan informasi ke berbagai fungsi bisnis menjadi kritis atau penting.

2. Sistem Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen

Sistem informasi akan membantu para manajer membuat keputusan yang lebih baik, lebih tepat, dan lebih bermakna. Setiap perusahaan tidak akan lepas dari yang namanya masalah, terutama dengan pengelolaan manajemen. Melakukan pemecahan masalah merupakan aktivitas penting yang harus dilakukan oleh seorang manajer.

3. Sistem Informasi Untuk Keunggulan Strategis

Sistem informasi yang dirancang untuk dapat mencapai sasaran strategis dapat menyebabkan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing di pasar.

Sementara itu Sutanta (2017:35) juga menyebutkan jaringan kerja sistem informasi manajemen akan memberikan implikasi sebagai berikut :

- a. Sistem informasi adalah desain untuk menyediakan informasi bagi setiap unit fungsional.
- b. Sistem informasi untuk unit fungsional yang saling berhubungan dapat dikelompokkan ke dalam suatu subsistem yang melayani kelompok itu (fungsi operasional).
- c. Kaitan antar unit fungsional dapat disederhanakan dengan pemakaian kaitan informasi antar kelompok dan dengan jalan pemakaian file sebagai penyangga.

2.1.2 Pengertian Ketepatan dan Kecepatan Sistem Informasi

1. Pengertian Ketepatan Sistem Informasi

Menurut Robbins (2010 : 35) “Ketepatan waktu merupakan tingkat aktivitas diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain”. Ketepatan pada dasarnya adalah suatu pergerakan seseorang dalam melakukan aktifitas yang di target dengan waktu yang tercepat. Rafiater (2012:667) mengungkapkan “Ketepatan adalah kemampuan seseorang untuk menguasai gerakan yang terkontrol terhadap suatu sasaran (menembak atau menusuk)”

Ketepatan menjadi sebuah pengukuran secara tidak langsung yang menjadi penting jika digunakan secara tepat. Beberapa kasus dalam kegiatan sumber daya manusia tidak terlibat langsung dengan analisa biaya. Efektifitas merupakan suatu masa yang menuju pada produktivitas dan efisiensi. Untuk menaksir efektivitas dari suatu fungsi, kita membutuhkan pengukuran yang berkaitan dengan waktu, kualitas dan kuantitas salah satunya adalah dengan ketepatan. Sebuah sistem informasi membutuhkan ketepatan yang akurat dalam menentukan batas waktu yang telah ditarget sehingga konsumen atau pengguna jasa merasa puas dengan ketepatan informasi yang diberikan.

2. Pengertian Kecepatan Sistem Informasi

Sistem informasi dikatakan baik apabila dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna jasa dalam waktu yang tepat tanpa menunggu

lama. Menurut Robbins (2010 : 35) “Kecepatan sebuah sistem informasi sangat ditentukan oleh perangkat atau jaringan yang digunakan dalam sistem informasi tersebut”. Pada dunia travel atau penerbangan dan lainnya sistem informasi yang baik apabila sistem informasi itu dapat menampilkan informasi yang dibutuhkan saat proses penjualan tiket.

Sistem informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan harus sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Tampilan yang dihasilkan harus dapat ditampilkan dengan cepat agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama.

2.1.3. Alat Ukur Kualitas Sistem Informasi

Adapun alat ukur kualitas sistem informasi yang dilihat dari ketepatan dan kecepatan sistem yang menurut Livari (2005: 75) yaitu sebagai berikut :

1. Kemudahan penggunaan
2. Kemudahan dipelajari
3. Kesecapatan diakses
4. Keandalan sistem
5. Fleksibilitas
6. Kegunaan fitur dan fungsi sistem
7. Keamanan

Berikut penjelasannya.

1. Kemudahan penggunaan

Sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika sistem tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan pengguna, salah satunya melalui kemudahan dalam penggunaan sistem tersebut. Hal ini berarti dengan penggunaan sistem informasi dapat memudahkan pengguna dalam melakukan pekerjaan tertentu dibandingkan dengan cara manual.

2. Kemudahan dipelajari

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

3. Kecepatan diakses

Kecepatan akses suatu sistem informasi merupakan salah satu kualitas sistem informasi. Jika kecepatan akses sistem informasi cepat, maka sistem informasi tersebut memiliki kualitas yang baik.

4. Keandalan sistem

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

5. Fleksibilitas

Fleksibilitas merupakan kemampuan sistem informasi 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 informasi merupakan salah satu indikator untuk mengukur kualitas sistem informasi.

Pengguna akan merasa puas bila sistem informasi dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan fitur dan fungsi yang disediakan.

7. Keamanan

Sistem informasi dapat dikatakan baik jika keamanan sistem tersebut dapat diandalkan. Keamanan sistem dapat dilihat melalui data pengguna yang disimpan oleh sistem informasi yang tidak dapat diakses secara bebas oleh pengguna lainnya.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau pengguna jasa telah menjadi sebuah konsep yang sentral didalam bisnis dan manajemen dalam perusahaan. Strategi kepuasan pelanggan dapat menyebabkan para pesaing atau kompetitor dalam bisnis harus berusaha keras serta memerlukan biaya yang tinggi dalam usahanya merebut pelanggan dari suatu perusahaan. Tentu semuanya harus dimulai dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada setiap pelanggannya.

Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan suatu perusahaan jasa maka pelanggan tersebut akan bercerita atau menginfokan kepada pelanggan lain atau rekan bisnisnya agar memakai perusahaan jasa tersebut. Maka dalam hal ini, pelanggan memiliki peranan yang penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan jasa yang diberikan.

Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan merasa tidak puas dan jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan atau pengguna jasa merasa

puas. Menurut Priansa (2017 : 196) bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”.

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

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang dan kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Dan kepuasan pelanggan merupakan sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Sebuah ketepatan dan kecepatan informasi juga dipengaruhi oleh kualitas. Kualitas adalah salah satu hal yang dituntut oleh para pengguna jasa ketika mereka mendapatkan suatu pelayanan, tentu setiap mereka ingin mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

Menurut Kotler (2017 : 180) bahwa “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”. Perusahaan penyedia jasa penjualan tiket dalam bidang informasi harus semakin menyadari pentingnya memperhatikan kualitas informasi yang dihasilkan agar tepat dan cepat dalam setiap menawarkan produk baik barang maupun jasa kepada setiap penggunanya. Kualitas didefinisikan atau diartikan

sebagai tingkat baik bentuk sesuatu, tingkat keunggulan sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Kepuasan pelanggan atau pengguna jasa bergantung pada jenis jasa yang diberikan dan ketepatan serta kecepatan sistem informasi. Untuk mendapatkan pengguna jasa maka perusahaan perlu melakukan promosi akan jasa yang ditawarkan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai jika konsumen merasa keinginan dan kebutuhan serta harapan dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi hingga menghabiskan produk jasa merasa terpenuhi. Fandy Tjiptono (2011:352), mengungkapkan, bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi produk yang dibeli.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil dari akumulasi. Karena itu, siapapun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

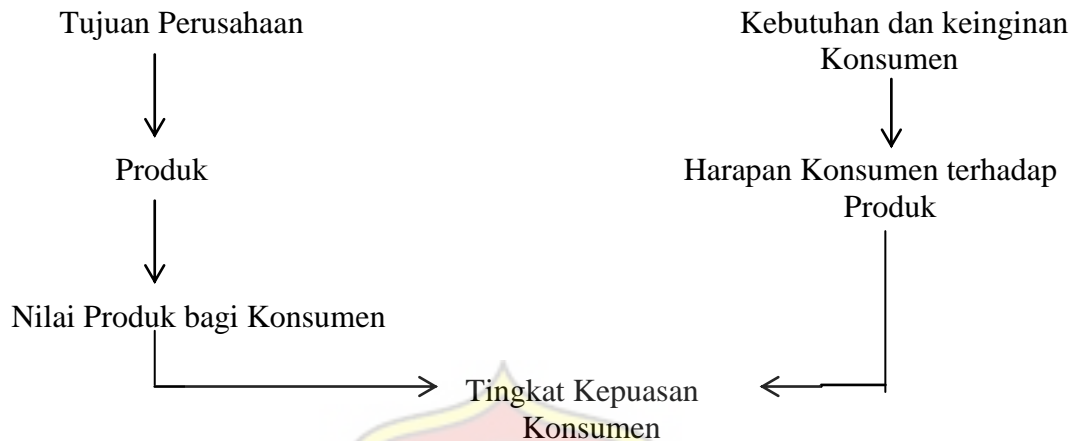
2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen menurut Heizer & Render (2009: 87) adalah “persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa”. Kepuasan konsumen, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa yang juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor lainnya yang bersifat pribadi serta uang bersifat situasi sesaat. Persepsi konsumen menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau suatu jasa adalah :

- a. Harga
- b. Citra
- c. Tahap Pelayanan
- d. Momen Pelayanan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Persepsi konsumen terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan konsumen, kepuasan konsumen dan nilai. Selain itu menurut Heizer & Render (2009: 78) ada lima *driver* utama kepuasan konsumen yaitu “produk, harga, kualitas pelayanan, emosional estetika serta biaya dan kemudahan”. Kelima faktor ini memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan yang dirasakan konsumen. Dengan selalu menganalisa kelima *driver* tersebut, perusahaan akan mengetahui seberapa tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan selama ini.

Gambar 2-1
Diagram Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Heizer & Render (2009: 78).

Ada beberapa dimensi yang dapat dipergunakan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen yang menurut Gitosudarmo (2008: 103) terdiri dari :

- b. Pemasaran *Relationship Marketing*.
- c. *Customer Superior Service*.
- d. *Unconditional Guarantees*.
- e. Penanganan Keluhan yang Efisien.
- f. Peningkatan Kinerja Perusahaan.

Berikut penjelasannya.

- a. Pemasaran *Relationship Marketing*.

Dalam dimensi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang.

b. *Customer Superior Service.*

Pada dimensi ini akan menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing dana yang besar, sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

c. *Unconditional Guarantees.*

Memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian dipihak konsumen garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan konsumen yang optimal.

d. Penanganan Keluhan yang Efisien.

Proses penanganan keluhan konsumen yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen mengeluh.

e. Peningkatan Kinerja Perusahaan.

Perusahaan menetapkan cara yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan konsumen ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

Penilaian pelanggan terhadap pelayanan karyawan bersumber dari pengalaman pelanggan. Aspek pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai suatu perlakuan atau tindakan dari karyawan yang sedang atau pernah dirasakan dan ditanggung oleh seseorang yang menggunakan pelayanan karyawan. Menurut Tjiptono (2011:168), aspek-aspek kepuasan pelanggan meliputi:

1. Keistimewaan, yaitu dimana pelanggan merasa diperlakukan secara istimewa oleh karyawan selama proses pelayanan.
2. Kesesuaian, yaitu sejauhmana pelayanan yang diberikan karyawan sesuai dengan keinginan pelanggan, selain itu ada ketepatan waktu dan harga.
3. Keajegan dalam memberikan pelayanan, artinya pelayanan yang diberikan selalu sama pada setiap kesempatan dengan kata lain pelayanan yang diberikan selalu konsisten.
4. Estetika, estetika dalam pelayanan berhubungan dengan kesesuaian tata letak barang maupun keindahan ruangan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah keistimewaan, kesesuaian, keajegan, dan estetika. Kebanyakan manajer terlalu santai ketika menanyakan perasaan dan pikiran para pelanggan mereka. Jalan-jalan yang sesekali dilakukan dan tidak berkesinambungan itu sama sekali tidak memadai. Menurut Tjiptono (2012:236) menyatakan bahwa “Jika kebanyakan pelanggan yang mereka temui pada suatu ketika kelihatan bahagia, mereka cenderung menyimpulkan bahwa kebanyakan pelanggan memang bahagia, padahal yang benar tidak selalu demikian”.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tidak puas.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Dalam tulisan produk didefinisikan sebagai barang atau jasa. Suatu barang dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi

kebutuhannya. Mutu produk dibedakan menjadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan mencerminkan seberapa jauh produk / jasa benar-benar cocok atau sesuai dengan maksud desain.

Aspek mutu ini bisa diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Menurut Lupiyoadi (2011:3) pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu :

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

Berbagai teknik pengukuran memberikan indeks mutu mengenai proses bisnis, proses pengadaan berupa barang atau jasa. Ukuran mutu sering berfokus pada objektif atau indeks keras (*hard indexes*). Seperti dalam industri pengolahan (*manufacturing*), proses menghasilkan suku cadang sangat kondusif pada pengukuran besarnya ukuran barang (*size of good*) dan jumlah (*amount*), misalnya ukuran sejenis suku cadang harus sekian cm, panjang sekian cm dan lebar sekian cm atau jumlah sisa bahan mentah yang terbuang (*scrap*) atau jumlah barang rusak yang harus dikerjakan kembali (*rework*).

Pengetahuan tentang persepsi dan sikap pelanggan, tentang organisasi bisnis akan meningkatkan peluangnya untuk membuat keputusan bisnis menjadi lebih baik. Organisasi bisnis ini akan mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan dan akan dapat menentukan apakah memang dapat memenuhinya dengan cara yang memuaskan. Menggunakan persepsi dan sikap pelanggan untuk memperkirakan

mutu barang dan jasa, maka instrumen atau alat pengukuran kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan benar tentang persepsi dan sikap pelanggan tersebut.

2.1.4.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2011:8) terdiri dari :

1. Sistem pelayanan
Sistem pelayanan yang baik dan cepat dapat digunakan sebagai alat ukur dalam menentukan kepuasan pelanggan, dimana apabila transaksi yang dilakukan pelanggan dapat diproses secara baik dan cepat, maka pelanggan akan merasa puas.
2. Keramahan pegawai
Pelayanan dari pegawai yang ramah dapat menentukan kepuasan bagi pelanggan, dimana apabila pegawai menghadapi pelanggan dengan ramah dan sopan, maka pelanggan akan merasa puas kepada perusahaan.
3. Terpenuhi kebutuhan.
Terpenuhi kebutuhan merupakan hal yang sangat diinginkan setiap pelanggan. Dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan sudah terpenuhi.
4. Kecepatan informasi
Kecepatan informasi dapat menjadi alat ukur kepuasan pelanggan, dimana dengan pemberian informasi yang cepat diterima pelanggan, maka pelanggan akan mengetahui semua perubahan atau perkembangan usaha perusahaan, sehingga hal tersebut membuat pelanggan merasa dihargai.

Bila alat ukuran tersebut kurang baik sehingga tidak dapat mewakili pendapat pelanggan maka keputusan berdasarkan informasi ini akan mengganggu tercapainya sukses bisnis, sebab keputusan bisa salah. Salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Organisasi atau perusahaan harus mendesain kuesioner terhadap kepuasan pelanggan yang secara

akurat dapat memperkirakan tentang persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa.

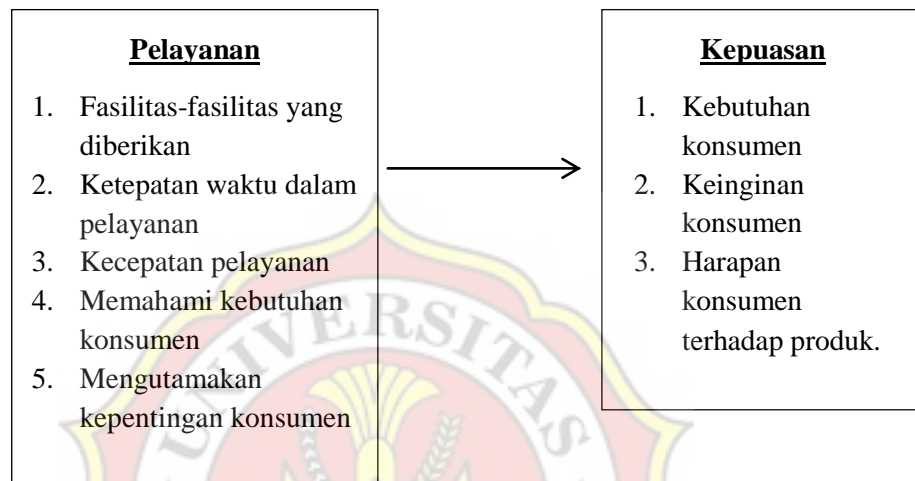
Perlu dijelaskan, bahwa penggunaan questioner pelanggan kelihatannya paling tepat untuk perusahaan jasa, bukan industri pengolahan. Pada industri pengolahan, mutu dapat diperkirakan dengan indeks objektif (pengukuran keras) seperti ukuran suku cadang, sedangkan sektor jasa tidak dapat diukur dengan cara demikian, sebab jasa tidak terlihat (*intangible*).

Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam hal ini jelas dikatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang tinggi serta sistem pelayanan dengan indikator-indikator seperti *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kepuasan dan kualitas pelayanan dengan indikator-indikator seperti kecepatan pelayanan, ketepatan waktu dalam pelayanan, memahami

kebutuhan konsumen, mengutamakan kepentingan konsumen, dan fasilitas yang diberikan.

Gambar 2-2
Diagram Hubungan Antara Pelayanan dan
Kepuasan Konsumen

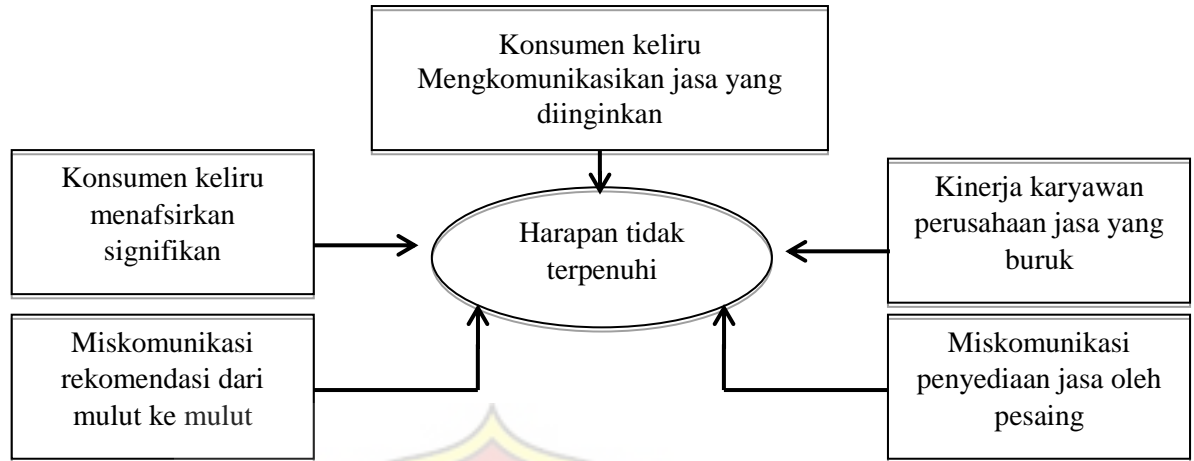


Sumber : Kotler (2011:146).

Harapan konsumen dibentuk dan didasarkan pada beberapa faktor, yang diantaranya pengalaman masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing Kotler (2011:147). Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Beberapa faktor penyebab utama tidak terpenuhinya harapan konsumen seperti yang terdapat pada gambar 2-2, adalah yang dikendalikan oleh pihak penyedia jasa, sehingga penyedia jasa bertanggung jawab dan menghindarinya dengan cara merangsang jasa mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar dapat memahami dengan jelas intruksi dan klien, dan klien mengerti benar apa yang akan diberikan.

Gambar 2-3
Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Konsumen



Sumber : Kotler, Armstrong (2011: 198)

2.1.5 Pengaruh Ketepatan dan Kecepatan Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ketepatan dan kecepatan informasi pada sistem penjualan tiket sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang ada. Kepuasan setiap pelanggan bergantung pada sistem informasi atau ketepatan informasi yang ada. Ketepatan dan kecepatan memiliki hubungan yang erat dengan apa yang hendak diambil pelanggan. Maka dari pada itu hal ini harus diperhatikan agar dapat berjalan seimbang dan memberi kepuasan yang baik terhadap pelanggan yang ada.

Ketepatan dan kecepatan sistem informasi sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan tiket. Jika ketepatan dan kecepatan sistem informasi dengan kualitas yang terbaik dapat dipertahankan maka tujuan perusahaan akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang praktik dilapangan tidak, karena berbagai atau keanekaragaman perilaku konsumen yang ada. Namun perlu

diketahui bahwa setiap perusahaan memiliki Ketepatan dan kecepatan sistem informasi yang dapat memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibangun atau diteliti berdasarkan penelitian terdahulu dinyatakan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2-1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tehnik Analisis	Hasil Penelitian
1	Esperin Lumbanraja (2017)	Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Kinerja Pegawai pada PDAM Tirtanadi Cabang Padang Bulan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara sistem informasi manajemen terhadap kinerja pegawai apabila di lihat dari uji t dengan nilai thitung > t tabel (11,252 > 2,017) dengan taraf sig.0,05. Berdasarkan analisis koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,746 atau sebesar 74,6% variabel kinerja dapat dijelaskan oleh variabel sistem informasi manajemen sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

2.	Erni Ernawati, (2016)	Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Manajemen dan Struktur Organisasi terhadap Pengambilan Keputusan Manajemen Studi pada Bagian SDM dan Keuangan PT. POS Indonesia di Kota Bandung	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengambilan keputusan manajemen diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar dalam dunia bisnis. Manajemen suatu perusahaan membutuhkan Berbagai informasi yang cepat dan akurat yang dibutuhkan untuk berbagai pengambilan keputusan anajemen. Tanpa dukungan data dan informasi yang relevan, maka keputusan pihak manajmen pada berbagai tingkatan organisasi bisa salah dan tidak sesuai dengan kebutuhan. Dan ada pengaruh yang signifikan
3	Hamidah Bulan Kusuma (2016)	Sistem Informasi Manajemen Terhadap Pengambilan Keputusan (Studi Kasus di Bagian Perencanaan dan Keuangan BLU UIN Walisongo	Analisis Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi manajemen yang digunakan oleh Bagian Perencanaan dan Keuangan BLU UIN Walisongo ialah SIRA (Sistem Informasi Realisasi Anggaran). SIRA ini merupakan aplikasi yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan satuan kerja akan sebuah aplikasi yang mampu menjadi alat

				dalam pelaksanaan pengelolaan dan pengawasan keuangan negara yang efisien, efektif, dapat diandalkan dan user friendly. Model umum dari sistem ini berupa input, proses, output. Karakter dan unsur yang ada di SIRA ini juga sudah sesuai dengan teori yang peneliti gunakan.
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Konseptual

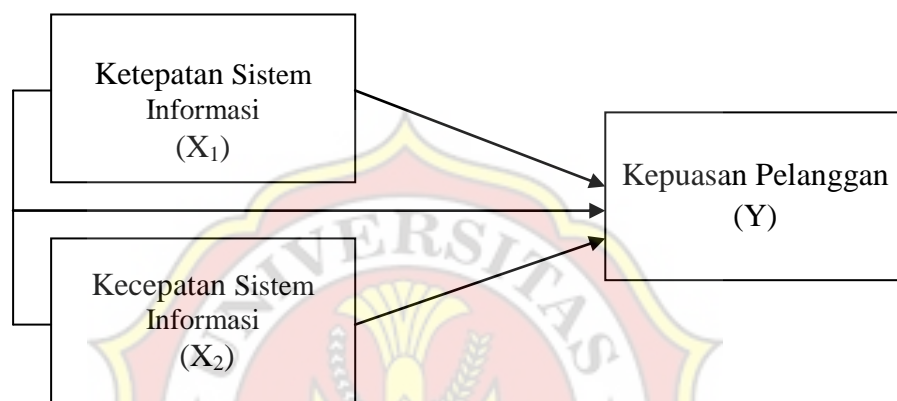
Kepuasan pelanggan merupakan hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil dari akumulasi. Karena itu, siapapun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Ketepatan akan penyampaian sebuah informasi harus diperhatikan agar dapat sampai kepada para pelanggan atau pengguna dari jasa yang disediakan dan dapat dimengerti akan apa yang disampaikan. Ketepatan sistem informasi haruslah mampu menjelaskan semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pengguna jasanya agar mereka dapat melakukan keputusan dalam hal pemilihan produk sesuai dengan apa yang diinginkan. Bukan hanya ketepatan yang harus diperhatikan dalam penyampaian sistem informasi yang ada. Tetapi

juga harus memperhatikan kecepatan sistem informasi juga harus dijaga dan diperhatikan agar dapat sampai kepada pelanggan.

Keterkaitan pengaruh ketepatan dan kecepatan sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual



2.4. Hipotesis

Proporsi, kondisi, atau prinsip untuk sementara waktu dianggap benar dan kemungkinan tanpa keyakinan, agar bisa ditarik untuk konsekuensi yang logis dan dengan cara ini diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan mempergunakan data empiris hasil penelitian. Menurut Erlina dan Sri Mulyani (2017: 62) “Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris”.

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan dan berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian adalah :

1. Ada pengaruh ketepatan sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Permata Holidays Medan.
2. Ada pengaruh kecepatan sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Permata Holidays Medan.
3. Ada pengaruh ketepatan dan kecepatan sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Permata Holidays Medan.

