

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Informasi

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Informasi

Untuk menjadi pilihan para konsumen dan mendapatkan loyalitas konsumen, maka dari sistem perusahaan itu sendiri haruslah ditingkatkan secara maksimal. Salah satunya termasuk kualitas informasi. Menyampaikan informasi yang jelas sangatlah berguna bagi pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan lebih mengerti dan lebih senang menggunakan jasa perusahaan tersebut. Berikut merupakan pengertian kualitas informasi menurut beberapa para ahli:

Kualitas informasi adalah suatu fungsi yang bersangkutan dengan nilai keluaran informasi yang telah dihasilkan (Fendini, Kertahadi, & Riyadi, 2016:4). Kualitas informasi juga dapat disimpulkan sebagai suatu pengukuran yang difokuskan kepada keluaran yang diproduksi, beserta nilai dari keluaran bagi pelanggan.

Kualitas informasi mengukur *output* dari suatu sistem informasi, yaitu sistem informasi yang dapat menghasilkan kualitas, misalnya dalam bentuk laporan (Pawirosumarto, 2016:419).

Kualitas informasi diartikan sebagai pengukuran kualitas konten dari sistem informasi. Apabila sistem informasi menghasilkan informasi secara tepat waktu, akurat, dan relevan serta memenuhi kriteria, maka akan berdampak terhadap kepuasan pelanggannya (Buana & Wirawati, 2018:686).

Kualitas informasi adalah suatu karakteristik yang telah melekat pada informasi tersebut yang bermakna bagi pelanggan dan juga memberi keyakinan kepada pelanggan sehingga bermanfaat dalam membuat suatu keputusan (Buana & Wirawati, 2018).

2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Informasi

Terdapat beberapa karakteristik-karakteristik kualitas informasi (Pawirosumarto, 2016:419), yaitu:

- a. *Accuracy* (akurat)
- b. *Timeliness* (ketepatan waktu)
- c. *Relevance* (relevan)
- d. *Informativeness* (informasi)
- e. *Competitiveness* (kompetitif)

2.1.1.3. Ciri-Ciri Kualitas Informasi yang Baik

Berikut adalah ciri-ciri suatu informasi dengan kualitas yang baik (Budiarta, 2016:122):

- a. Dapat meningkatkan kegunaan persepsian pelanggan
- b. Dapat menghasilkan informasi yang tidak terbatas
- c. Mudah diperbarui, dimanipulasi dan diproses pada waktu yang tepat

2.1.1.4.Indikator-Indikator Kualitas Informasi

Kualitas informasi terdiri dari beberapa indikator (Herlambang, Riyadi, & Dewantara, 2017:30), yaitu:

a. Akurat

Informasi tidak boleh terjadi kesalahan-kesalahan dan harus akurat agar meyakinkan pelanggan.

b. Tepat pada waktunya

Jika informasi yang disampaikan kepada pelanggan terlambat karena maka telah berdampak kepada kualitas informasi tersebut menjadi tidak bernilai atau berguna lagi.

c. Relevan

Suatu informasi harus memiliki nilai kemanfaatannya sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan.

d. Format

Bentuk penyajian informasi harus tepat supaya informasi tersebut dianggap berkualitas dan memudahkan pelanggan untuk mengerti informasi yang disampaikan.

e. Kelengkapan

Informasi dapat dikatakan lengkap apabila mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu cara kerja sebuah perusahaan yang sedang berencana melakukan perbaikan mutu dan kualitas secara berulang-ulang kepada layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan juga dapat dikatakan usaha perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar tepat waktu sampai dalam menyesuaikan harapan pelanggan (Panjaitan, 2016:270).

Kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya (Lubis & Andayani, 2018:234).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat sebuah kesempurnaan yang sangat diharapkan oleh pelanggan atas kesempurnaan untuk memenuhi keinginannya. Pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dipersepsikan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan. Atau juga dapat dikatakan baik atau buruknya suatu pelayanan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggannya. (Affandi, Zaki, & Azmeri, 2017:299).

Apapun yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pelanggan, yang kemudian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pelanggan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemberi jasa adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi dan bermanfaat (Kotler dan Armstrong 2012:346).

Kualitas pelayanan menjadi ukuran yang sangat penting dalam membandingkan suatu pelayanan yang diberikan maupun yang diinginkan

pelanggan. Fasilitas yang bagus dapat meningkatkan daya tarik pelanggannya untuk menggunakan jasa perusahaan (Gunartik & Nainggolan, 2019).

2.1.2.2.Ciri-Ciri Pelayanan yang Berkualitas

Berikut adalah ciri-ciri layanan yang berkualitas (Berthanila, 2017:9), yaitu:

- a. Layanan secara cepat diberikan
- b. Menyenangkan
- c. Tidak terjadi kesalahan
- d. Mengikuti proses dan prosedur yang telah ada

2.1.2.3.Prinsip Layanan yang Berkualitas

Terdapat beberapa prinsip-prinsip dalam kualitas pelayanan (Berthanila, 2017:9), yaitu:

- a. Prosedur dan proses harus terlebih dahulu ditetapkan
- b. Prosedur dan proses harus dipahami dan tidak boleh membingungkan pelanggan
- c. Kualitas akan muncul dari orang-orang yang bekerja dalam suatu sistem yang dapat membuahkan hasil
- d. Peninjauan kualitas harus dilakukan secara periodik
- e. Pemimpin organisasi harus menciptakan suatu iklim budaya organisasi dapat memusatkan perhatian dan menyempurnakannya secara berkala

- f. Kualitas menuntut kerjasama yang erat, berarti harus memenuhi keinginan, kebutuhan dan selera pelanggan.

2.1.2.4.Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan (Lubis & Andayani, 2018:234), yaitu:

- a. Keandalan

Kemampuan perusahaan memberikan layanan dengan segera, akurat dan memuaskan

- b. Daya Tanggap

Keinginan para staf untuk memberikan tanggapan yang cepat kepada pelanggan

- c. Jaminan

Karyawan perusahaan harus mempunyai pengetahuan, kompetensi, sikap yang sopan dan sifat dapat dipercaya agar tidak meragukan pelanggan

- d. Perhatian

Para karyawan harus bisa menjalin relasi dan komunikasi yang baik agar terpenuhi kebutuhan individual para pelanggannya

- e. Bukti Fisik

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Apabila adanya hubungan saling ketergantungan antara pelanggan dengan perusahaan, maka pemasaran dapat dikatakan baik. Begitu juga sebaliknya, apabila tidak ada hubungan saling ketergantungan, maka pemasaran dapat dikatakan tidak baik.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan juga komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan dengan cara memberitakan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*) (Pratiwi, 2018:49).

Promosi adalah suatu komunikasi dari pemberi jasa dengan memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada pelanggan atau pengguna suatu jasa dalam tujuan untuk memengaruhi pendapat pelanggan atau memperoleh suatu respon (Handoko, 2017:62).

Promosi merupakan salah satu variabel yang berperang sangat penting dalam mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. (Tjahjaningsih, 2017)

Promosi termasuk komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon pelanggan mengenai jasa yang ditawarkan dan tujuannya untuk menarik perhatian, mengingatkan kembali dan meyakinkan calon pelanggan (Manap, 2016:301)

2.1.3.2.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi promosi menurut (Hasan, 2013:611-613) dalam (Aprianto, 2016:44), yaitu:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi yang dibuat secara berskala prioritas sangat penting karena menjadi panduan dalam merencanakan program promosi dan pelaksanaan kegiatan promosi tersebut

b. Anggaran Promosi

Faktor paling penting dalam mempengaruhi bauran promosi yaitu jumlah dana tersedia

c. Target Pasar

Perusahaan harus mengidentifikasi dan membatasi segmen yang ingin dicapai dalam kampanye promosi

d. Persaingan

Unsur paling penting dalam merencanakan pemasaran adalah analisis tentang pesaing dan juga situasi persaingan dipasar

2.1.3.3.Tujuan Promosi

Berikut adalah tujuan-tujuan dengan adanya promosi (Saputra, 2018:752), yaitu:

a. Memberitahu pelanggan akan jasa yang tersedia dalam perusahaan

b. Membujuk pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan

c. Mengingatkan kembali pelanggan terhadap jasa perusahaan

2.1.3.4. Indikator-Indikator Promosi

Terdapat beberapa indikator-indikator promosi (Tjahjaningsih, 2017), yaitu:

a. Periklanan

Perusahaan menggunakan iklan sebagai media pengenalan jasa kepada pelanggan dan dapat memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi yang tepat mengenai jasa yang ada didalam perusahaan. Perusahaan harus melakukan periklanan secara berkala agar dapat mempertahankan jasanya supaya tidak terlupakan oleh pelanggannya.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat berupa insentif jangka pendek untuk mendorong calon pelanggan agar mempunyai keinginan mencoba atau menggunakan jasa perusahaan. Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi untuk mendorong pembelian jangka panjang dan meningkatkan hubungan sesama pelanggan.

c. *Personal Selling*

Personal selling merupakan bentuk promosi secara personal dengan mempresentasikan secara lisan dalam suatu percakapan dengan calon pelanggan untuk meningkatkan pembelian. *Personal selling* ini mempermudah pemberi jasa untuk menjelaskan secara langsung kepada pelanggan mengenai jasa yang ditawarkan dan dianggap sangat efektif.

d. Publisitas

Media elektronik maupun media cetak yang bersifat komersial secara non personal dapat merangsang permintaan dari suatu jasa.

e. Direct Marketing

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara berkomunikasi langsung kepada target pelanggan untuk mendapatkan suatu respon. Komunikasi biasanya juga dapat dilakukan dengan menggunakan telepon, email maupun yang lainnya kepada calon pelanggan agar mendapatkan tanggapan langsung.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat melambangkan bahwa perusahaan tersebut bisa melayani atau menanggapi pelanggannya dengan baik. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena dengan ada pengungkapan rasa ketidakpuasan dari pelanggan, maka perusahaan dapat meningkatkan standar dan sistem dari perusahaan itu sendiri. Apabila pelanggan merasa tidak puas dengan jasa yang diberikan suatu perusahaan, maka pelanggan tersebut akan kecewa dan tidak akan berlangganan lagi.

Kepuasan pelanggan juga terdapat manfaat bagi perusahaan, seperti hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan menjadi semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi penggunaan ulang jasa perusahaan dan akan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi positif yang dapat menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2015:76)

Kepuasan adalah rasa senang maupun kecewa seorang individu yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk jasa dan harapannya (Panjaitan, 2016:270).

Kepuasan pelanggan juga dapat dikatakan sebagai perasaan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan jasa dan membandingkannya dengan ekspektasinya (Lubis & Andayani, 2018:235).

Kepuasan pelanggan juga dapat berupa respon emosional pada evaluasi terhadap pengalaman menggunakan jasa tertentu. Puas atau tidaknya seseorang pelanggan adalah tanggapan pelanggan itu sendiri terhadap evaluasi sesuai apa yang dirasakan antara ekspektasi dan kinerja aktual produk atau jasa (Aprianto, 2016:47).

Kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan bagi setiap pengembangan sistem informasi pada perusahaan. (Widodo, Putranti, & Nurchayati, 2016:166)

2.1.4.2.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Aprianto, 2016:48), yaitu:

- a. Kualitas pelayanan, pelanggan cenderung merasa lebih puas apabila mereka dilayani dengan sopan dan sesuai dengan harapannya
- b. Kualitas produk, pelanggan otomatis akan merasa senang apabila jasa yang mereka rasakan berkualitas tinggi

- c. Harga, apabila kualitasnya bagus dengan harga yang relatif murah maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan
- d. Faktor situasi, keadaan atau situasi yang dialami oleh pelanggan
- e. Faktor pribadi dari konsumen, karakteristik seseorang pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi

2.1.4.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga dapat memberikan manfaat bagi kedua pihak antara pemberi jasa dan pengguna jasa (Saputra, 2018:752), yaitu:

- a. Relasi perusahaan dengan pelanggan akan semakin harmonis
- b. Memberikan niat yang baik bagi pelanggan agar berlangganan terus menerus
- c. Dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
- d. Terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut
- e. Laba yang diperoleh perusahaan akan menjadi semakin meningkat

2.1.4.4. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat empat indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Cristina & Marwanti, 2019:46), yaitu:

- 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
- 2. Penilaian pelanggan terhadap produk
- 3. Minat melakukan pembelian ulang
- 4. Keluhan pelanggan
- 5. Kritik dan saran pelanggan

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu, yang berkaitan dengan judul penelitian ini dan dapat memperkuat hasil uji analisis data pada pengujian hasil penelitian di bab empat, diantaranya:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	(Saputra, 2018)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bigly Multi Buana	X1 = Promosi X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2	(Panjaitan, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Bandung	X1 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3	(Tulodo & Solichin, 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan	X1 = Kualitas Sistem X2 = Kualitas Informasi X3 = Perceived Usefulness Y = Kepuasan Pengguna	Kualitas Informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna
4	(Handoko, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	X1 = Promosi X2 = Harga X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

5	(Pawirosumarto, 2016)	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning	X1 = Kualitas Sistem X2 = Kualitas Informasi X3 = Kualitas Layanan Y = Kepuasan Pengguna	Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna
6	(Widodo et al., 2016)	Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (Rail Ticket System) dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi	X1 = Kualitas Sistem Aplikasi X2 = Kualitas Informasi Y = Kepuasan Pengguna	Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna
7	(Gunartik & Nainggolan, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengguna Perpustakaan di Politeknik Negeri Batam	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas Y = Kepuasan Pengguna	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Puas atau tidak puasnya pelanggan dapat dilihat dari cara perusahaan memberikan suatu informasi ke pelanggan dan bagaimana juga seorang pelanggan itu dilayani dari pihak perusahaan. Apabila pelanggan tersebut tidak dilayani dengan baik, mau itu dari segi informasi atau pun komunikasi, maka pelanggan tersebut pasti merasa tidak puas sama sekali atas jasa yang telah ditawarkan perusahaan. Sebagai seorang pelanggan, maka pelanggan tersebut pasti ingin

mendapatkan informasi yang akurat dan jelas. Bukan hanya dari itu, informasi tentunya tidak boleh sembarang diberikan tanpa memperjelas sebuah informasi tersebut. Sebelum perusahaan itu menanggapi pertanyaan dari pelanggan, perusahaan harus mencari akar dari informasi tersebut, apakah benar atau tidak, baru diteruskan informasinya ke pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih puas apabila mereka mengetahui jelas informasi yang mereka dapatkan. Meskipun sebuah informasi kadang memerlukan waktu yang lebih panjang untuk diperjelas, namun pelanggan bagaimana juga akan merasa puas apabila informasi tersebut akurat. Maka, kualitas informasi dari sebuah perusahaan sangat berkait erat dengan kepuasan pelanggannya.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan dari perusahaan juga harus ditingkatkan dengan cara melatih karyawannya agar dapat melayani pelanggannya secara maksimal. Perusahaan juga harus tau pelayanan seperti apa yang harus perusahaan berikan untuk pelanggannya agar pelanggannya tidak merasa tidak puas dengan jasa perusahaan. Pelanggan yang dilayani atau ditanggapi secara cepat, maka perusahaan sudah melakukan langkah pertama untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan juga kepuasan pelanggan tersebut.

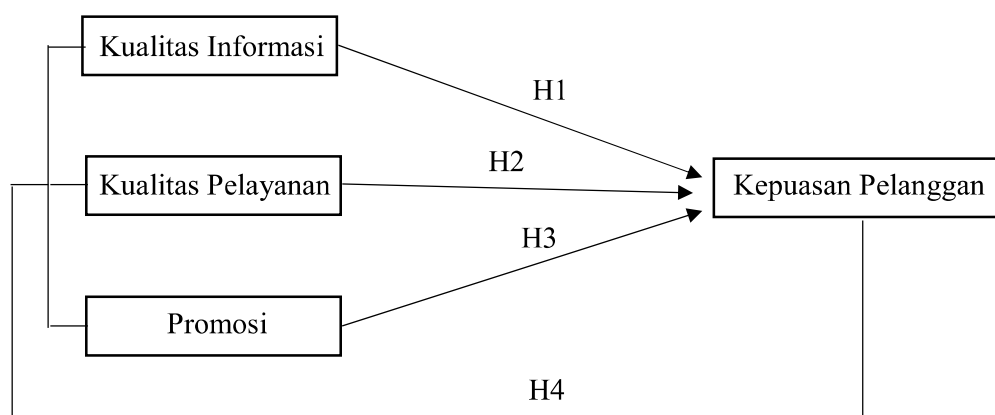
2.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Semua pelanggan dari perusahaan manapun pasti tertarik dengan adanya promosi yang diberikan. Promosi adalah sesuatu yang menarik bagi pelanggan

untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Pelanggan yang mendapatkan promosi dari perusahaan cenderung akan berlangganan atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara terus menerus. Promosi juga dapat meringankan beban pelanggan dan tentunya tidak merugikan perusahaan. Dengan adanya promosi, perusahaan akan mendapatkan pelanggan lebih banyak dan pelanggan akan merasakan puas akan adanya promosi disertai dengan pelayanan yang bagus.

Kualitas informasi, kualitas pelayanan dan promosi saling berkaitan erat, karena ketiga-tiganya dapat mempengaruhi besar kepuasan pelanggannya. Apabila salah satu tidak dilaksanakan secara mantap, maka pelanggan sudah dapat merasakan ketidakpuasannya.

Berikut adalah kerangka pemikiran yang menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sindo Makmur Sentosa di Kota Batam.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: (Peneliti, 2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sindo Makmur Sentosa
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sindo Makmur Sentosa
- H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sindo Makmur Sentosa.
- H4: Kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sindo Makmur Sentosa