e – Jurnal Riset Manajemen**PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com

PENGARUH KUALITAS SISTEM INFORMASI, HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

Oleh:
Arif Luqman Hakim*)
Rois Arifin)**
Muhammad Hufron*)**
Email: luqmanhkm157@gmail.com
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to explain the influence of the quality of information systems, prices, promotions, and services to customer satisfaction of Grab services to students of the Faculty of Economics and Business, Malang Islamic University. The population of this study were all students of the Faculty of Economics and Business in 2015-2017 Malang Islamic University. The sample was taken using purposive sampling method so that 93 respondents were met who met the requirements as samples. This study uses primary data and multiple linear regression analysis methods.

The results showed that the variable quality of information, price, promotion, and service systems partially or simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction of Grab services to FEB students of Malang Islamic University.

***Keywords**: information system quality, price, promotion, service, customer satisfaction.*

PENGANTAR

LATAR BELAKANG

Pelayanan jasa khususnya transportasi saat ini dirasa sarana yang penting di dalam kehidupan masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatan seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktivitas lainnya.

Di zaman modern ini serta didukung oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Banyak di Indonesia macam-macam jasa transportasi online misalnya Grab. Grab sudah menghimpun lebih dari 930 mitra pengemudi di 55 kota di Asia Tenggara, melayani 2,5 juta perjalanan setiap hari, dan aplikasinya diunduh lebih dari 45 juta perangkat. (https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(aplikasi) di akses pada tanggal 5 Maret 2018 pukul 20.00 WIB).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul "Pengaruh kualitas sistem informasi, harga, promosi dan layanan pada kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang).

RUMUSAN MASALAH

Rumusan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Apa kualitas informasi, harga, promosi dan sistem layanan secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang?
b. Apa kualitas informasi, harga, promosi dan sistem layanan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan layanan Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
b. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas informasi, harga, promosi dan sistem layanan sebagian pada kepuasan pelanggan Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

LANDASAN TEORI

KUALITAS SISTEM INFORMASI

Menurut Chen (2010:310) bahwa “kualitas sistem merupakan suatu ukuran pengolahan sistem informasi itu sendiri”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem merupakan ukuran terhadap sistem informasi itu sendiri dan fokus pada interaksi antara pengguna dan sistem.

HARGA

Menurut Nirwana (2012:116) mengungkapkan bahwa "harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan produsen kepada konsumen".

Menurut Tjiptono (2014:193) berpendapat bahwa "harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa".

PROMOSI

"Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut pendapat Laksana (2008:133)". Sedangkan pendapat Sunyoto (2014:154) "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk".

Dari pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

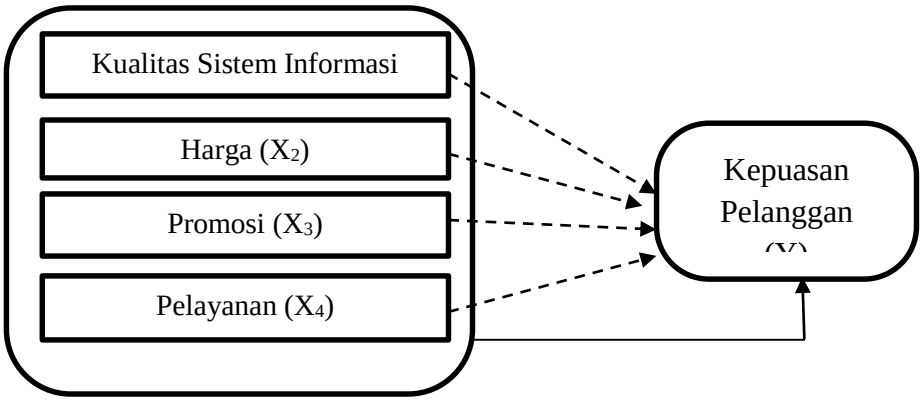
PELAYANAN

Menurut Moenir (2010:16), "pelayanan diartikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung".

KEPUASAN PELANGGAN

Setiap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah rasa senang ataupun kekecewaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan yang dirasakan terhadap hasil suatu produk dengan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (201:311) mengungkapkan bahwa "Kepuasan Pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan".

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : kualitas informasi, harga, promosi dan sistem layanan secara bersama mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

H_2 : Diduga kualitas informasi, evaluasi, promosi dan sistem layanan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab pada Mahasiswa FEB UNISMA.

METODOLOGI PENCARIAN

Jenis, Posisi, dan Waktu Pencarian

Penelitian ini menggunakan jenis *Explanatory Research*. Berlokasi Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di Jl. MT. Haryono No. 193 Malang Jawa Timur. Dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Juni 2018.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2014-2017 yang menggunakan aplikasi Grab. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 93 responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

a. Kualitas Sistem Informasi (X_1)

pada dasarnya secara konkrit mengenai kualitas yang diberikan oleh penyedia *Software* atau aplikasi sistem informasi.. Adapun indikatornya yaitu:

1) Kemudahan penggunaan.
2) Keandalan sistem informasi.
3) Akurasi
4) Ketepatan waktu

b. Harga adalah suatu ukuran puas dan tidak puas jasa/produk yang diberikan. Adapun indikatornya yaitu:

1) harga yang ditawarkan.
2) harga sesuai dengan kualitas produk/jasa.
3) Harga berdaya saing.
4) Banyak manfaat yang diperoleh.

c. Promosi (X_3)

Promosi merupakan upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan serta proses menginformasikan. Adapun indikatornya yaitu:

1) Diskon yang menarik
2) Memberi *reward* atau poin.
3) Banyak diskon,

d. Pelayanan (X_4)

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai rasa senang atau kecewa yang timbul terhadap layanan yang diharapkan. Adapun indikatornya yaitu:

1) Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan.
2) Memiliki standar pelayanan yang jelas.

3) Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
4) Petugas memberikan jaminan ketepatan waktu dalam pelayanan.
5) Petugas melayani dengan sikap sopan santun.

e. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan adalah dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan hasil yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Adapun indikatornya yaitu:

1) Efisien dalam melakukan tujuan pengguna.
2) Efektif dalam memenuhi kebutuhan pengguna.
3) Kepuasan pelanggan akan jasa yang ditawarkan.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Varibel	Item	R hitung	R tabel (5%)	Keterangan
Kualitas Sistem Informasi	$X1._1$	0.671	0.204	VALID
	$X1._2$	0.418	0.204	VALID
	$X1._3$	0.498	0.204	VALID
	$X1._4$	0.563	0.204	VALID
Harga	$X2._1$	0.531	0.204	VALID
	$X2._2$	0.330	0.204	VALID
	$X2._3$	0.525	0.204	VALID
	$X2._4$	0.605	0.204	VALID
Promosi	$X3._1$	0.405	0.204	VALID
	$X3._2$	0.614	0.204	VALID
	$X3._3$	0.403	0.204	VALID
	$X3._4$	0.646	0.204	VALID
Pelayanan	$X4._1$	0.563	0.204	VALID
	$X4._2$	0.482	0.204	VALID
	$X4._3$	0.449	0.204	VALID
	$X4._4$	0.580	0.204	VALID
Kepuasan Pelanggan	$Y1._1$	0.693	0.204	VALID
	$Y1._2$	0.472	0.204	VALID
	$Y1._3$	0.575	0.204	VALID
	$Y1._4$	0.808	0.204	VALID

Data primer diolah 2018

Perhatikan bahwa semua indikator artikel atau indikator pertanyaan dalam setiap variabel pencarian menghasilkan r hitung> r nilai tabel 0,204, sehingga kita dapat mengatakan bahwa setiap entri pertanyaan atau indikator yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Kualitas Sistem Informasi	0.666	RELIABLE
X2	Harga	0.621	RELIABLE
X3	Promosi	0.652	RELIABLE
X4	Pelayanan	0.650	RELIABLE
Y	Kepuasan Pelanggan	0.746	RELIABLE

Data primer diolah 2018

diketahui bahwa semua elemen variabel yang digunakan dapat diandalkan, yang mana setiap elemen variabel memiliki nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Tabel
Hasil Tes

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24745109
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.704
Asymp. Sig. (2-tailed)		.705

a. Test distribution is Normal.

menunjukkan bahwa uji normalitas didapatkan *asymp sig.* (2-*tailed*) sebesar 0.705 > 0.05, maka disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

ANALISIS LINIER BERGANDA

Tabel
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.459	2.490		-2.192	.031
	Kualitas sistem informas	.302	.108	.230	2.794	.006
	Harga	.288	.125	.201	2.309	.023
	Promosi	.445	.121	.322	3.676	.000
	Pelayanan	.303	.104	.256	2.919	.004

a Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan yang nilainya akan diprediksi oleh kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan.
b. a = -5.459 (Negatif) merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari kepuasan pelanggan jasa Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Jika variabel bebas mempunyai nilai sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan jasa Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yaitu negatif.
c. b_1 = koefisien regresi X_1 sebesar 0.302 (Positif), menyatakan bahwa jika variabel pencarian pada kualitas sistem informasi meningkat, kepuasan pelanggan meningkat.
d. b_2 = koefisien regresi X_2 sebesar 0.288 (Positif), menyatakan bahwa apabila persepsi terhadap harga meningkat positif , maka kepuasan pelanggan akan positif.
e. b_3 = koefisien regresi X_3 sebesar 0.445 (Positif), menyatakan bahwa apabila promosi meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
f. b_4 = koefisien regresi X_4 sebesar 0.303 (Positif), menyatakan bahwa apabila layanan meningkat, maka kepuasan pelanggan meningkat positif.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Tabel
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X_1	0.939	1.065	Non Multikolinearitas
X_2	0.839	1.192	Non Multikolinearitas
X_3	0.824	1.213	Non Multikolinearitas
X_4	0.828	1.208	Non Multikolinearitas

Data primer diolah 2018

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai *tolerance* > 0.1 dan VIF < 10, maka disimpulkan bahwa model ini tidak melanggar asumsi multikolinieritas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Tabel
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.953	1.553		-1.257	.212
	Kualitas Sistem Informasi	.046	.067	.073	.688	.494
	Harga	-.033	.078	-.048	-.420	.675
	Promosi	.110	.076	.166	1.457	.149
	Pelayanan	.064	.065	.113	.989	.325

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas bahwa nilai signifikansi variabel kualitas sistem informasi sebesar 0.494, nilai signifikansi variabel harga sebesar 0.675, nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0.144 dan nilai signifikansi variabel pelayanan sebesar 0.325. Dari semua variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

UJI F

Tabel
Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.309	4	28.327	17.412	.000[a]
	Residual	143.164	88	1.627		
	Total	256.473	92			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil analisis uji F yaitu sebesar 17.412 dengan signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan H_1 diterima.

Test T

Tabel
Hasil Tes T

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.459	2.490		-2.192	.031
Kualitas Sistem Informasi	.302	.108	.230	2.794	.006
Harga	.288	.125	.201	2.309	.023
Promosi	.445	.121	.322	3.676	.000
Pelayanan	.303	.104	.256	2.919	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

diolah 2018

hasil uji t dapat dianalisis sebagai berikut:

1) Variabel kualitas sistem informasi memiliki t hitung sebesar 2.794 dengan nilai signifikansi 0.006, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat bahwa H_1 diterima.
2) Variabel harga memiliki t hitung sebesar 2.309 dengan nilai signifikansi 0.023, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_2 diterima yang artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
3) Variabel promosi memiliki t hitung sebesar 3.676 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_3 diterima yang artinya variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
4) Variabel pelayanan memiliki t hitung sebesar 2.919 dengan nilai signifikansi 0.004, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_3 diterima yang artinya variabel pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665[a]	.442	.416	1.275

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* adalah 0.416. Hal ini berarti semua variabel independen diantaranya yaitu kualitas sistem informasi (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan pelayanan (X_4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 41.6% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Setelah dianalisis maka dapat disimpulkan bahwa:

a. Variabel kualitas informasi, harga, promosi dan sistem layanan secara bersama mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
b. Variabel kualitas informasi, evaluasi, promosi dan sistem layanan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

SARAN

Berdasarkan dari kesimpulan dan keterbatasan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu:

a. sangat perlu menerapkan langkah strategis untuk meningkatkan konsumen dalam hal kepuasan pelanggan dengan memperhatikan atau melihatnya.
b. Perlu mengembangkan layanan yang sudah dapat dirasakan oleh pelanggan serta menerapkan langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan atau melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
c. Untuk peneliti selanjutnya agar bisa mengungkap dan menganalisis kembali variabel independen lain agar menghasilkan nilai *adjusted R square* yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Chen, C.W. 2010. *Impact of Quality Antecedents on Taxpayer Satisfaction with Online Tax-Filing System-An Empirical Study.* Information & Management, 47 (5-6):308-315.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Konsep, Strategi, dan Kasus). PT. Buku Seru. Jakarta.

Nirwana. 2012. *Pemasaran Jasa.* Alta Pustaka. Malang.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2014. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi Offset.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Konsep, Strategi, dan Kasus). PT. Buku Seru. Jakarta.

Moenir. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia.*Jakarta: Bumi Aksara.

https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(aplikasi) di akses pada tanggal 5 Maret 2018 pukul 20.00 WIB.

*) Arif Luqman Hakim, adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
**) Rois Arifin, adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
***) Muhammad Hufron, adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang