

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting bagi perusahaan, dalam perkembangan dunia bisnis semakin banyak permintaan masyarakat terhadap jasa pengiriman barang. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan yang bergerak pada jasa pengiriman barang harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2012:301) merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Dimana konsumen semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman mana yang akan digunakan. Maka cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan jasa pengiriman untuk meningkatkan kepuasan konsumen, seperti memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas jasa, kualitas pelayanan, kualitas sistem informasi yang digunakan konsumen serta penetapan harga juga pengalaman konsumen yang sebelumnya menggunakan jasa pengiriman tersebut. Dan harapan-harapan konsumen atas layanan perusahaan jasa pengiriman barang yaitu ketepatan waktu pada tujuan pengiriman barang.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat mendorong PT. Pos untuk melakukan inovasi-inovasi untuk meningkatkan kinerja dan kualitas layanan bagi pelanggannya. Inovasi yang dilakukan ialah layanan Pos Online yang dapat dengan mudah ditemukan disetiap cabang kantor pos dimana saja. Selain itu juga tersedia layanan Pos Express untuk memenuhi kebutuhan jasa pengiriman surat, dokumen atau barang dalam kota atau ke kota-kota yang di seluruh Indonesia dalam waktu sehari atau satu malam. semua layanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia memiliki tujuan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan komitmen terhadap pelayanan umum.

PT Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa kurir, logistik dan transaksi keuangan. PT Pos Indonesia dituntut memiliki nilai lebih di mata masyarakat agar tidak kehilangan pelanggan setia dalam persaingan bisnis. Sekarang PT JNE dan J&T lebih terkenal pada pelanggan setia *online shopping* seperti LAZADA dan SHOPEE. Website belanja online di Indonesia mayoritas menggunakan jasa kurir JNE dan J&T dalam mengirimkan produk yang dijual kepada konsumennya dari pada Pos.

Berdasarkan data yang di ambil dari Kantor Pos Cabang Tanjung Balai, berikut rekapitulasi jumlah pengiriman dari bulan Juni – Desember tahun 2021 yang semakin menurun adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data kiriman bulan Juni – Desember 2021

Bulan	Jumlah antar
Juni	2.311
Juli	2.198
Agustus	2.109
September	1.900
Oktober	1.836
November	1.707
Desember	1.395

Sumber : Kantor PT Pos cabang Tanjung Balai

Dari tabel diatas dapat di lihat pada jumlah antar mulai dari bulan Juni-Desember adanya penurunan pada jumlah antar paket yang menggunakan jasa pengiriman PT Pos yang disebabkan oleh berbagai faktor kemungkinan antara lain konsumen belum puas menggunakan jasa pengiriman, jumlah yang menggunakan jasa kiriman yang menurun karena permintaan pasar yang menurun.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada jasa pengiriman yang mereka terima dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh, konsumen memilih membeli jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati pelayanan jasa pengiriman tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila pelayanan yang mereka terima hasilnya dapat dinikmati ternyata akan dapat mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa pengiriman tersebut.



Gambar 1.1
Aplikasi Pos Aja!

Sumber :

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.posindonesia.cob&hl=en&gl=US>

Gambar diatas merupakan gambaran dari Aplikasi resmi PT Pos yang digunakan masyarakat yang melakukan order pengiriman barang. Dengan sistem informasi yang tersedia pada aplikasi PT Pos terdapat keluhan konsumen seperti website banyak kendala, report cod karena sudah setor tapi tidak masuk, dikatakan kurang profesional dibandingkan ekspedisi lain. Keluhan konsumen tersebut

diambil dari beberapa ulasan konsumen pada sistem informasi PT Pos Indonesia yang menggunakan Aplikasi “PosAja!” untuk pengiriman barang.

Perusahaan yang mulai mengembangkan sistem informasi sebagai pengumpulan data dan penggunaan informasi secara efektif. Dimana kualitas sistem informasi terfokus pada interaksi antara pengguna dengan sistem. Menurut (Relubun dkk, 2020:268) Kualitas sistem informasi memfokuskan pada kinerja komponen sistem informasi yaitu seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, manusia, prosedur, basis data, jaringan komunikasi, data, aktivitas, jaringan dan teknologi dari sistem informasi dalam menghasilkan informasi untuk para pengguna . Beberapa dimensi untuk mengukur kualitas sistem informasi yang dibutuhkan harus akurat. Sistem informasi yang mampu menghasilkan informasi dengan tepat waktu, akurat dan relevan serta memenuhi kriteria dan ukuran lain tentang kualitas informasi, akan berdampak terhadap kepuasan penggunaannya. Perkembangan sistem informasi pada saat ini sangat dibutuhkan oleh suatu organisasi maupun perorangan untuk mendapatkan kemudahan, kecepatan dan ketepatan dalam mengolah dan memperoleh data.

Rusydi (2017:39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Dan kualitas pelayanan merupakan hal yang paling penting untuk perusahaan jasa pengiriman barang tersebut yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Karena pelayanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama dan terakhir, perusahaan harus memperhatikan konsumen karena faktor kepuasan akan datang setelah menggunakan jasa dan akan terlihat jika pelanggan merasa puas maka perusahaan akan mendapatkan loyalitas dari konsumen, selain itu juga berkaitan erat dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perlu mengetahui bagaimana sebenarnya kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan pada jasa pengiriman barang kantor Pos sehingga terciptanya kepuasan konsumen untuk pengguna jasa pengiriman barang tersebut untuk itu penulis mengangkat judul menjadi tugas penelitian Skripsi dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang” (Studi Kasus Kantor Cabang PT Pos Indonesia Kota Tanjung Balai)***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka permasalahan yang menjadi perhatian penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas sistem informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengiriman barang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengiriman barang?
3. Apakah kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengiriman barang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas sistem informasi terhadap kepuasan konsumen pada pengiriman barang,
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengiriman barang,
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengiriman barang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada kantor cabang PT Pos Indonesia kota Tanjung Balai dengan harapan agar dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang bagaimana sebenarnya kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan atas kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan untuk diterapkan, dan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan tentang penerapan sistem informasi dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan yang lebih baik.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi peneliti yang ingin meneliti terhadap penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

4. Bagi perguruan tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan untuk referensi bagi mahasiswa yang ada di perguruan tinggi untuk mengkaji lebih dalam mengenai kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pengiriman barang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Muhammad Adam, yang dikutip dalam buku pemasaran jasa (2015;10-11) Jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Stanton mengatakan bahwa “*Service are identifiable, intangible, activities that are main object of transaction designed to provide want-satisfaction to costumer*”.

Menurut Philip Kotler (Lupiyoadi 2006:6), Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Jasa merupakan aktivitas menawarkan produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya. Yang melibatkan dengan pelanggan atau pemilik pelanggan yang tidak berpengaruh kepada perpindahan kepemilikan.

Pemahaman penulis tentang jasa sebagai berikut: Jasa adalah aktivitas yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya tanpa menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dan mendapatkan keuntungan.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang berfungsi guna membedakan produk barang. Kotler dan Armstrong (2012:223), mengemukakan 4 point karakteristik jasa, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari

mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*Place*), manusia (*People*), peralatan (*Equipment*), alat komunikasi (*Communication material*), simbol-simbol (*symbols*), dan harga (*Price*) yang mereka lihat.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia client merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa tersebut.

3. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

2.1.3 Kualitas Jasa

Menurut *Groonroos* dalam buku Fandy Tjiptono (2014:268) pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi. Dimensi pertama *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality (process- related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:260) mendefinisikan bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan kualitas jasa, pemahaman penulis tentang kualitas jasa sebagai berikut : kualitas jasa merupakan usaha yang diberikan kepada pelanggan dalam memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

2.1.4 Pemasaran Jasa

Penawaran suatu barang kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada satu sisi dan jasa murni lainnya. Berdasarkan kriteria ini penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori yaitu sebagai berikut :

a. Produksi fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi dan pasta gigi tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

b. Produksi fisik dengan jasa pendukung,

Penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya.

c. Hybrid,

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

d. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor,

Penawaran terdiri atas jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan atau barang-barang pendukung. Jasa yang seperti ini memerlukan barang yang bersifat capital intensif untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

e. Jasa murni.

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

2.2 Sistem Informasi

2.2.1 Konsep Sistem Informasi

Menurut Marimin et al (2016:18), Sistem Informasi merupakan suatu komponen yang saling berhubungan dengan proses penciptaan dan penyampaian informasi dalam perusahaan, yang memproses input berupa sumber data, kemudian diproses dengan komponen hardware, software dan brainware dan menghasilkan informasi sebagai output.

Sistem informasi adalah kombinasi dari aktivitas orang yang menggunakan teknologi, hardware,software, untuk mendukung operasi. Dalam arti yang sangat luas, istilah sistem informasi yang sering digunakan merujuk kepada interaksi antara orang, proses algoritmik, data, dan teknologi yang mengumpulkan, mengubah dan menyebarkan informasi dalam sebuah organisasi Anggraeni dan Irviani (2017:42)

Dari defenisi diatas, penulis mencoba membuat uraian tentang sistem informasi sebagai berikut : Sistem informasi yaitu kombinasi dari teknologi informasi dan aktivitas manusia yang menggunakan teknologi untuk mendukung operasi yang merupakan sekumpulan dari hardware, software, brainware, prosedur dan aturan yang diorganisasikan untuk mengolah data menjadi informasi yang bermanfaat.

2.2.2 Fungsi Sistem Informasi

Melansir dari ruangpengetahuan.co.id, terdapat beberapa fungsi dari sistem informasi, di antaranya sebagai berikut :

1. Sistem informasi memiliki fungsi untuk mempermudah manajemen perusahaan dalam merencanakan, memantau, mengarahkan, serta mendelegasikan pekerjaan ke semua departemen yang mempunyai hubungan koordinasi
2. Sistem informasi memiliki fungsi untuk meningkatkan efisiensi serta efektivitas data yang disajikan secara akurat dan tepat waktu

3. Sistem informasi berfungsi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia lantaran unit kerja terkoordinasi dan sistematis.
4. Sistem Informasi berfungsi untuk meningkatkan produktivitas serta penghematan biaya dalam suatu perusahaan

2.2.3 Komponen-komponen Sistem Informasi

Menurut Hutahaean (2015) sistem informasi mempunyai komponen-komponen yang disebut dengan istilah blok yang saling berinteraksi satu dengan yang lainnya membentuk satu kesatuan untuk mencapai sasaran, terdiri dari :

1. Blok masukan (*input block*)

Input blok ini merupakan metode dan media dalam pengumpulan data yang dapat berupa dokumen dasar.

2. Blok model (*model block*)

Model blok ini terdiri dari kombinasi prosedur, logika dan matematik yang akan memanipulasi data input dan data yang tersimpan dibasis data dengan cara yang sudah tertentu untuk menghasilkan yang diinginkan.

3. Blok keluaran (*output block*)

Hasil dari sistem informasi adalah keluaran yang merupakan informasi yang berkualitas dan dokumen yang berguna untuk semua tingkatan manajemen serta pemakai sistem.

4. Blok teknologi (*technology block*)

Teknologi merupakan tool box (kotak alat) dalam sistem informasi karena digunakan untuk menerima input, menjalankan model, menyimpan, mengakses data, menghasilkan data, mengirimkan keluaran dan membantu pengendalian dari sistem secara keseluruhan.

5. Blok basis data (*database block*)

Basis data merupakan kumpulan data yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, tersimpan diperangkat keras komputer dan digunakan perangkat lunak untuk memanipulasinya.

6. Blok kendali (*control block*)

Banyak hal yang merusak sistem informasi seperti air, debu, api dan sebagainya. Beberapa pengendali perlu dirancang dan diterapkan untuk meyakinkan bahwa hal tersebut dapat dicegah.

Komponen-komponen tersebut diatas digunakan oleh sistem informasi untuk menjalankan aktivitas input, pemrosesan, output, penyimpanan dan pengendalian yang mengubah sumber daya data menjadi produk informasi.

2.3 Kualitas Sistem Informasi

Kualitas sistem informasi adalah pengukuran proses sistem yang berfokus pada hasil interaksi antara pengguna dan sistem. Kualitas sistem informasi dapat diartikan sebagai fitur yang dapat dilihat dari karakteristik sistem yang berkontribusi pada penyampaian manfaat yang diharapkan, kepuasan, dan kebutuhan yang dirasakan oleh pengguna. Di dalam menghasilkan informasi yang berkualitas, peran manusia sangat dominan dan paling berpengaruh, dikatakan dominan karena hanya sebagian kecil yang dapat dilakukan oleh alat atau mesin untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, sedangkan alat atau mesin masih sebagian besar dijalankan oleh manusia. Informasi dikatakan berkualitas adalah sebagai berikut :

1. Relevan, artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Apabila kebutuhan informasi ini untuk suatu organisasi, maka informasi tersebut harus sesuai dengan kebutuhan informasi diberbagai tingkatan dan bagian yang ada dalam organisasi tersebut.
2. Akurat, artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian terhadap hal ini biasanya dilakukan melalui pengujian yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang berbeda dan apabila hasil pengujian tersebut menghasilkan hasil yang sama maka data tersebut dianggap akurat.
3. Tepat waktu, artinya informasi harus tersedia pada saat yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah sebelum situasi kritis menjadi tak terkendali atau kesempatan menghilang. Informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat karena informasi yang sudah usung tidak mempunyai nilai lagi,

4. Lengkap, artinya bahwa informasi yang diperoleh menyajikan gambaran lengkap dari suatu permasalahan atau penyelesaian.

Dari defenisi diatas, penulis mencoba membuat uraian tentang kualitas sistem informasi yaitu : Kualitas sistem informasi merupakan kemampuan sistem informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

2.3.1 Indikator Kualitas Sistem Informasi

Setyo dan Rahmawati (2015) dalam penelitiannya menggunakan pengukuran-pengukuran untuk mengukur kualitas sistem informasi, indikator digunakan adalah 5 yaitu sebagai berikut :

1. *Ease of use* (Kemudahan pengguna)
Suatu sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika sistem tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan pengguna melalui kemudahan dalam menggunakan sistem informasi tersebut
2. *Response time* (Kecepatan Akses)
Kecepatan akses merupakan salah satu indikator kualitas sistem informasi. Diukur melalui kecepatan pemrosesan dan waktu respon.
3. *Reliability* (Keandalan sistem)
Keandalan sistem informasi dalam konteks ini adalah ketahanan sistem informasi dari kerusakan dan kesalahan.
4. *Flexibility* (Fleksibilitas)
Fleksibilitas yang dimaksud adalah kemampuan sistem informasi dalam melakukan perubahan-perubahan kaitannya dengan memenuhi kebutuhan pengguna.
5. *Security* (Keamanan)
Keamanan sistem ini dapat dilihat melalui data pengguna yang aman disimpan oleh suatu sistem informasi.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Tumini dan Mega Dwi Pratiwi (2016:288) kualitas dianggap sebagai kebaikan produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kesesuaian, kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Menurut Goetsch dan Davis dalam Fandy Tjiptono (2016:115) Kualitas dalam pelayanan jasa adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan.

Keunggulan seperti ini dibentuk melalui empat pilar yang saling berkaitan erat : kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan layanan. Keunggulan layanan tidak bisa terwujud apabila ada salah satu pilar yang lemah. Untuk mencapai tingkat keunggulan layanan, setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus, diantaranya memahami produk atau jasa secara mendalam, berpenampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani pelanggan, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan departemennya, mampu berkomunikasi secara efektif, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan dan mampu menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Menurut Parasuman dkk (2015:10), Kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerja juga yang akan dibeli

oleh pelanggan. Karena itu kualitas kinerja pelayanan juga merupakan dasar dari pemasaran jasa.

Berdasarkan pengertian diatas kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kinerja dari jasa yang diberikan kepada pelanggan dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai hal yang diharapkan pelanggan untuk kepuasan pelanggan

2.4.2 Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:178-181) terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan, sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu :

1. Produksi dan konsumen yang terjadi secara simultan karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif dimata konsumen, seperti :
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 - b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan,
 - d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen
 - e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
 Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negative pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negative terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap tersebut dapat berupa:

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya,
- b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen,
- c) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen,
- d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian dimana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi disisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negative terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

2.4.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampainnya untuk mengembangi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:158) terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas

2.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2014:282) menjelaskan bahwa ada lima indikator kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

1. Tampilan fisik (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi

2. Keandalan (*reliability*)

Dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap

4. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan merupakan tujuan dan sasaran perusahaan untuk meningkatkan suatu produk atau jasa. Dikarenakan jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan para pelaku usaha untuk memiliki strategi khusus dalam bersaing, bertahan dan mampu mengembangkan usahanya sedemikian rupa.

Nugroho (2015:162) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membelu dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak

pelanggan yang merasa puas. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidak puasannya adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap produk yang real atau aktual dengan produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Dari defenisi diatas pemahaman penulis tentang defenisi kepuasan konsumen yaitu: Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang seseorang dalam menggunakan suatu jasa dari hasil kinerja perusahaan tersebut.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler (2009: 36) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen diantaranya adalah harga dan kualitas pelayanan. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas produk/jasa, pelanggan puas kalo setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut ternyata kualitas produk/jasanya baik
- b) Harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c) Kualitas pelayanan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan kendali yang mempunyai banyak dimensi salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL* .

- d) Faktor emosional, pelanggan akan merasa puas karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh brand dari produk/jasa tersebut. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk/jasa pada pelayanan.

2.5.3 Indikator kepuasan konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney di kutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk/jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi :
 - a. Produk/jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
 - c. Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa terkait, meliputi :
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk/jasa
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan
3. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga meliputi:
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan

- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk/jasa

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan panduan dalam satu penelitian, sebagai pembanding, penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Christy Elsa Urita 2019	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Eka Sari Lorena “Esl Express”	Uji Instrument Data, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Dan Uji Analisis Regresi Linear Berganda.	Hubungan Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh Fhitung sebesar 97,694 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa terbukti kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

				<p>secara signifikan.</p> <p>Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
2	Dian Septiayu Fendini, Ker tahadi, Riya di	Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>Dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna”, menunjukkan bahwa kualitas Sistem dan Kualitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan hasil analisis regresi didapatkan nilai sebesar 0,614 dengan tingkat signifikansi 0,005 artinya setiap kenaikan variabel kualitas sistem (X1) dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan, maka tingkat kepuasan pengguna akan meningkat</p>

				<p>sebesar 0,614. Pengaruh variabel kualitas sistem (X1) dikatakan signifikan karena nilai probabilitas lebih kecil dari α ($0,005 < 0,05$) Berdasarkan hasil analisis regresi didapatkan nilai sebesar 0,931 dengan tingkat signifikansi 0,012 artinya setiap kenaikan variabel kualitas informasi(X2) dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan, maka tingkat kepuasan pengguna akan meningkat sebesar 0,931. Pengaruh variabel kualitas informasi (X2) dikatakan signifikan karena nilai probabilitas lebih kecil dari α ($0,012 < 0,05$)</p>
3	Resa Apriyanti dan Deri Firmansyah 2020	Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Express Terhadap Tingkat Kepuasan	Uji Reliabilitas Instrumen Uji Validitas	<p>Nilai hubungan variable kualitas pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh nilai korelasi $r = 0.771$ yang berarti berada diantara nilai 0,600 -</p>

		Pelanggan Pada PT Pandu Siwi Sentosa Sukabumi		0.799, yang berarti memiliki hubungan yang kuat, sifat hubungannya positif yang artinya jika Kualitas Pelayanan Jasa meningkat maka tingkat Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan juga.
--	--	--	--	---

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

2.7 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan diatas, maka dibentuk sebuah kerangka berpikir yang akan mendasari penelitian ini.

1. Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas sistem informasi yang baik memberikan suatu dorongan kepada perusahaan untuk menjalin ikatan kuat dengan pelanggan. Kualitas sistem informasi diartikan sebagai kemudahan untuk menggunakan sistem informasi. Maka dibutuhkan kualitas sistem informasi yang baik agar sebuah bisnis berjalan lancar. Stair dan Reynolds (2014:10) mendefinisikan sistem informasi sebagai seperangkat elemen atau komponen yang saling terkait yang dikumpulkan (*input*), manipulasi (*process*), menyimpan dan menyebarkan (*output*) data dan informasi dan memberikan *feedback* untuk memenuhi tujuan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan pelanggan karena kualitas pelayanan merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan untuk membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

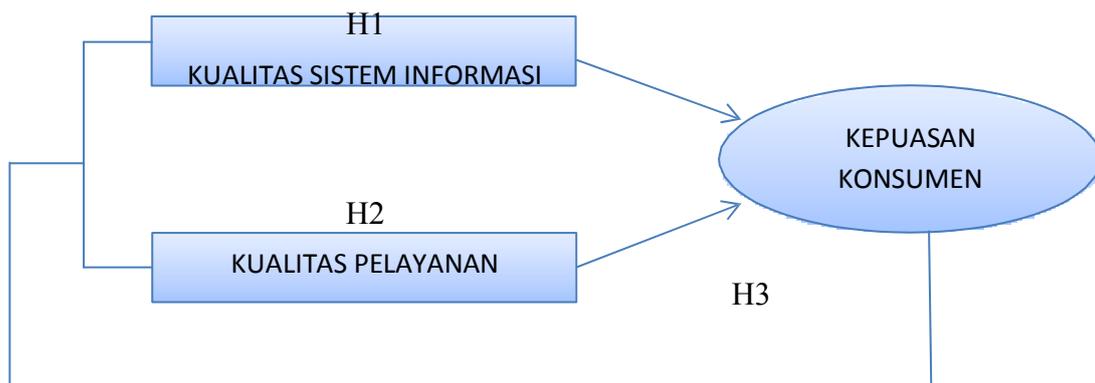
Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diperkuat dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2004:198) yang menyatakan

bahwa jika kualitas lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka pelanggan tersebut tidak puas atau kecewa.

3. Pengaruh kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Sistem informasi memiliki fungsi untuk meningkatkan efisiensi serta efektivitas data yang disajikan secara akurat dan tepat waktu. Suatu sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika sistem tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan pengguna melalui kemudahan dalam menggunakan sistem informasi tersebut sehingga membentuk kepuasan pengguna sistem informasi tersebut. Mempertahankan pelanggan dengan cara memperhatikan kualitas pelayanan seperti dalam bentuk keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap memenuhi harapan-harapan pelanggan sehingga mendapatkan kepuasan konsumen. Kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari penjelasan kerangka pemikiran diatas, dapat dibuat paradigma penelitian untuk menggambarkan penelitian ini, berikut gambar pemikiran peneliti:



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah oleh peneliti

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban yang empirik (Sugiyono 2008:93)

Berdasarkan Kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam peneltian ini adalah :

1. Kualitas sistem informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Pesero) Cabang Kota Tanjung Balai
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Pesero) Cabang Kota Tanjung Balai
3. Kualitas sistem informasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Pesero) Cabang KotaTanjung Balai

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik.

Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas sistem informasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada jasa pengiriman barang

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di Kantor cabang PT. Pos Indonesia Kota Tanjung Balai yang beralamat di Jalan Sudirman No. 11 Tanjung Balai. Waktu penelitian dilakukan sampai selesai

3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:135) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2013:149). Ukuran sampel yang diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 65 orang yang berasal dari konsumen kantor cabang PT. Pos Tanjung Balai. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 13 buah dikali 5 melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 65 orang yang berasal dari konsumen kantor cabang PT. Pos TanjungBalai

3.3.3 Teknik pengambilan sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018, hlm. 122). Jenis yang digunakan pada teknik non probability sampling ini yaitu Purposive Sampling, Purposive sampling merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti.

Adapun kriteria pengambilan sampel dalam peneltian ini adalah:

Masyarakat yang menggunakan sistem informasi dan pelayanan PT
Pos terhadap pengiriman barang minimal lebih dari 2 kali

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari dokumen, data-data, buku-buku, media elektronik, jurnal-jurnal dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan persoalan yang akan diteliti. Sumber data yang diperoleh dari website kantor PT. Pos Indonesia (Persero).

3.4.2 Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung melalui hasil wawancara langsung, hasil survey dan kuesioner responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

1. Metode observasi (pengamatan)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengamatan secara langsung terhadap lokasi penelitian di kantor cabang PT. Pos Indonesia Kota Tanjung Balai. Teknik pengumpulan data observasi digunakan untuk memperoleh data proses berjalannya pengisian kuesioner (angket).

2. Metode angket (kuesioner)

Dalam hal ini penulis membuat pertanyaan-pertanyaan tertulis kemudian dijawab oleh responden. Dan bentuk angketnya adalah angket tertutup yaitu angket yang soal-soalnya menggunakan teknik pilihan ganda atau sudah ada pilihan jawaban, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dikehendaki. Teknik angket digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen mengetahui kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan yang diterima masyarakat dalam hal pengiriman barang. Pada pelaksanaan penelitian, masyarakat yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia untuk pengiriman barang diarahkan mengisi angket tersebut berdasarkan pelayanan yang dialami masyarakat. Data yang diperoleh dari angket adalah skor kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan

terhadap kepuasan konsumen pada pengiriman barang. skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat jelas dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 3 1

Defenisi Operasional Variabel Penelitian

no	Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
1	Kualitas sistem informasi (X1)	Koeswoyo (2006:3) menyatakan sistem informasi adalah sekumpulan komponen yang saling berhubungan dalam menjalankan	Kemudahan pengguna Kecepatan akses Keandalan sistem Fleksibilitas Keamanan	Skala Likert

		<p>fungsinya untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan pengawasan.</p>		
2	Kualitas pelayanan (X2)	<p>Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang terdiri dari 5 aspek kualitas pelayanan yaitu: reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), empathy (empati), assurance (kepastian), tangible (keberwujudan) dan diukur dengan menggunakan angket.</p>	<p>Tampilan fisik</p> <p>Keandalan</p> <p>Daya tanggap</p> <p>Jaminan</p> <p>Empati</p>	Skala Likert
3	Kepuasan konsumen (Y)	<p>Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan positif maupun negatif yang didapat atau dirasakan oleh konsumen terhadap suatu jasa yang</p>	<p>Kesesuaian yang ada pada harapan konsumen</p> <p>Minat konsumen berkunjung kembali</p>	Skala Likert

		<p>disediakan oleh perusahaan yang melibatkan beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu: Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama dan diukur dengan menggunakan angket.</p>	<p>Kesediaan konsumen merokemendasikan kepada teman atau keluarga</p>	

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat dapat mengukur yang hendak kita ukur. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dilihat dari nilai signifikan > 0.05 .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik atau dikatakan reliable apabila nilai $\alpha > 0.6$.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah yang memiliki data yang terdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji kolmogrov smirnov dengan melihat nilai Asymp.Sig $> 0,05$

Hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

H_0 = Data residual tidak berdistribusi normal (Asym.Sig $> 0,05$)

H_a = Data residual berdistribusi normal (Asym.Sig $< 0,05$)

3.8.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yang berupa ketidaksamaan varian dari residual pengamatan pada model regresi. Apabila residual pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser serta melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen. Dasar heteroskedstisitas sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan apabila ada pola tertentu seperti titik yang teratur bergelombang, melebar, menyempit maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ dan tidak ada pola tertentu serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan alat statistik yaitu *varian inflationfactor* (VIF), dengan kriteria jika nilai *tolerance value* > 0.10 dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis deskripsi

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 orang konsumen pada Kantor Cabang PT Pos Indonesia Kota Tanjung Balai. Untuk melihat responden penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan.

2. Deskripsi variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu kualitas sistem informasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) serta variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

3.9.2 Analisis Regresi

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Maka dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Menurut V. Wiratna (2015:111), Bahwa regresi bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Jadi analisis regresi yaitu analisis untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial maupun secara simultan.

a. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen (bebas) yang lebih

dari dua. Persamaan analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Kepuasan konsumen)

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien arah regresi yaitu yang menyatakan perubahan Nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X

X1 = Variabel independen (Kualitas sistem informasi)

X2 = Variabel independen (Kualitas pelayanan).

e = error

3.9.3 Uji Parsial (t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika nilai $0,05 < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $0,05 > t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.4 Uji Simultan (F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji F didalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi, analisis kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan konsumen pada pengiriman barang secara simultan dan hipotesis secara simultan sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan secara simultan

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan secara simultan

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut:

- Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$
- H1 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

Jika terjadi penerimaan Ho maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan. Model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

3.9.5 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:97), Koefisien Determinasi R^2 pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil (mendekati 0) berarti kemampuan variabel-variabel independen (perputaran kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (kepuasan konsumen) amat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) besarnya antara $0 < R^2 < 1$.