

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Aplikasi

1. Pengertian Kualitas Aplikasi

Menurut DeLone dan McLean mengemukakan bahwa kualitas sistem aplikasi merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem aplikasi itu sendiri yang mana kualitas sistem aplikasi merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan prosedur dari sistem aplikasi informasi yang dapat menyediakan informasi kebutuhan pemakai.¹

2. Dimensi-dimensi Kualitas Aplikasi

Menurut DeLone dan McLean dimensi kualitas aplikasi yaitu:

a. Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan *output* daripada sebuah kesuksesan sistem informasi oleh pengguna. Terlihat dari beberapa variabel yang diukur dalam keakuratan informasi (*accuracy*), relevan (*relevance*), kelengkapan informasi (*completeness*), ketepatan waktu (*timeliness*) dan penyajian informasi (*format*).

1) Kelengkapan informasi (*completeness*). Suatu informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika

¹ Agus Widodo, Nurchayati dkk., *Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (Rail Ticketing System) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi, Studi Pada Penumpang "KAI" Ekonomi Operasi 4 Semarang*, Jurnal, Vol. 31 No. 2, 2016, hal. 164

informasi yang dikatakan lengkap. Informasi lengkap sangat dibutuhkan pengguna dalam pengambilan keputusan.

- 2) Relevan (*relevance*). Kualitas informasi pada suatu sistem informasi dapat dikatakan baik jika relevan terhadap kebutuhan pengguna atau dengan kata lain informasi tersebut mempunyai manfaat untuk penggunanya.
- 3) Akurat (*accuracy*). Informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi harus akurat karena sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan. Informasi harus benar, tidak menyesatkan pengguna dan bebas dari kesalahan-kesalahan sampai pada penerima informasi.
- 4) Penyajian Informasi (format). Kemudahan dalam pemahaman diciptakan dari format yang disediakan oleh sistem. Tidak rumit ketika digunakan, sehingga memudahkan dalam memahami informasi yang disediakan.
- 5) Ketepatan Waktu (*timeliness*). Informasi yang disediakan harus *up to date* karena pada dasarnya informasi merupakan dasar dari pengambilan keputusan, oleh karena itu maka kualitas informasi dikatakan baik jika informasi dihasilkan tepat waktu.

b. Penggunaan (*use*)

Penggunaan mengacu pada seberapa sering pengguna memakai sistem informasi atau frekuensi pengguna sistem.²

² Rilie Rizky Fitria Mu'izz, *Kualitas Aplikasi Mobile Go Jek Di Kalangan Masyarakat Kota Surabaya, Study Deskriptif Kualitas dan Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi Aplikasi Go Jek*, Jurnal, 2016, hal. 4-6

B. Kualitas Layanan

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³ Sedangkan menurut Lovelock dan Wright, pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.⁴

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas berupa tindakan atau perlakuan kepada pihak lain (konsumen) yang mengakibatkan perubahan dan manfaatnya dapat dirasakan.

2. Pengertian Kualitas Layanan

Lovelock et al. mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan.⁵ Sedangkan menurut Wijaya, kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan

³ Vivianli Liu, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Konsumen Di Goeboex Coffee Yogyakarta*, Skripsi, 2016, hal. 12

⁴ Ricky Fauji, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek, Studi Kasus Pada Konsumen Go-Jek Pengguna Layanan Go-Ride DI Yogyakarta*, Skripsi, 2017, hal 13

⁵ *Ibid*, hal 154

ekspektasi pelanggan.⁶ Dan menurut Gronross, kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya. Oleh karena itu kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pengguna sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.⁷

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah suatu ukuran keberhasilan dari layanan yang diharapkan konsumen atau pengguna terhadap hasil yang diterima.

3. Karakteristik dari Produk Jasa

Produk jasa memiliki empat karakteristik yang berbeda dengan barang yaitu:

- a. Aspek ketidaktampakan (*intangibility*): produk jasa tidak bisa dilihat, dicoba, dirasakan, didengar, atau dicium, sebelum produk jasa itu dibeli, perusahaan penyedia jasa dapat mencoba untuk memperlihatkan kualitas jasanya melalui bukti fisik dan prestasi tertentu.
- b. Ketidakterpisahan (*inseparability*): produk jasa dapat diproses/diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama. Bila seseorang membeli produk jasa sering kali penyedia jasa itu merupakan sebagian dari produk jasa itu sendiri.

⁶ Mirna Musloman, Bode Lumanauw dkk., *Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado*, Jurnal EMBA, 4 Desember 2014, hal. 591

⁷ Christopher Lovelock, Et.al, *Pemasaran Jasa Manusia...*, hal. 154

- c. Kesulitan penyeragaman produk jasa (*variability*): produk jasa sangat bergantung pada siapa penyediannya, kapan dan dimana produk jasa itu disediakan. Terdapat kecenderungan sangat bervariasi mutu jasa itu.
- d. Ketidakmungkinan disimpan (*perishability*): karena produk jasa tidak dapat disimpan maka tidak ada persediaan produk jasa. Bilamana volume permintaan akan jasa berfluktuasi sehingga perusahaan penyedia jasa akan menghadapi permasalahan untuk dapat mengatur volume jasa yang akan ditawarkan.⁸

4. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Ratnasari dan Aksa terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja

⁸ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010), hal. 184-185

yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.

- c. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono, definisi harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.⁹ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁰

⁹ Rina Rahmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2 No. 2, Mei 2011, hal 147

¹⁰ Fifyanita Ghanimata, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang*, Skripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sanata Dharma, 2012), hal. 18

Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan ketika seseorang (konsumen) ingin mendapatkan atau menggunakan produk barang maupun jasa.

2. Dimensi-dimensi Harga

Menurut Kotler, dimensi harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
- c. Daya saing harga. Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata daripada pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi. Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen. Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen.
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan yang negatif yang artinya konsumen

tidak memustuskan melakukan pembelian. Jika harga sesuai, konsumen akan mengambil positif yaitu melakukan pembelian.¹¹

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Adisaputro, kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya.¹²

Menurut Kotler & Keller berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.¹³ Sedangkan menurut Park, kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi akan timbul perasaan senang, puas, atau kecewa. Hal tersebut akan menjadi hasil yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk.¹⁴

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 345

¹² Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010), hal. 67

¹³ Jessica J Lenzun, James D D Massie, dkk., *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*, Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3, September 2014, hal. 1239

¹⁴ Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, dkk., *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan, Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis, 2 Oktober 2014, hal. 4

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa kepada produk barang maupun jasa yang sudah dirasakan dengan membandingkan harapan sebelumnya dengan hasilnya.

2. Dimensi-dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Fornell membagi dimensi kepuasan konsumen menjadi tiga yaitu:

a. Kualitas yang Dirasakan

Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas adalah sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua buah komponen secara keseluruhan sebuah pengalaman konsumsi.

b. Nilai yang Dirasakan

Nilai adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayarkan olehnya. Konsumen akan membandingkan nilai yang dirasakan setelah melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan baik berupa barang atau jasa.

c. Harapan Konsumen

Harapan merupakan awal sebelum konsumen merasakan kualitas dan nilai yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen memiliki harapan

sejauh mana penawaran yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk produk atau jasa tersebut.¹⁵

3. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, mengukur kepuasan dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:

a. Sistem Keluh dan Saran

Perusahaan memberikan kesempatan serta fasilitas seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan kritik, saran, dan keluhan. Metode ini biasanya menggunakan fasilitas berupa kotak saran ataupun layanan telepon *customer care*.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode survei merupakan salah satu metode yang umum dilakukan terutama dalam penelitian. Metode survei bisa dilakukan dengan telepon ataupun melakukan wawancara langsung dengan pelanggan.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli di perusahaan maupun pesaing. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan sehingga dapat memprediksi kepuasan pelanggan yang sebenarnya.

d. *Lost Customer Analysis*

¹⁵ Vivianli Liu, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Konsumen Di Goeboex Coffee Yogyakarta*, Skripsi, 2016, hal. 31-32

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Harapannya pelanggan akan memberikan informasi mengapa dia beralih dan apa kekurangan dari perusahaan dibanding pesaing.¹⁶

4. Faktor Utama Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi, ada lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu:

a. **Kualitas Produk**

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. **Kualitas Pelayanan**

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. **Emosional**

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

d. **Harga**

¹⁶ Ricky Fauji, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek, Studi Kasus Pada Konsumen Go-Jek Pengguna Layanan Go-Ride DI Yogyakarta*, Skripsi, 2017, hal. 21-22

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.¹⁷

E. Aplikasi BromPit

BromPit adalah sebuah aplikasi berbasis android yang bisa dipasang/install di ponsel konsumen. Aplikasi ini ditujukan untuk mempermudah para konsumen sepeda motor Honda di Jawa Timur. Di dalam aplikasi BromPit ini terdapat beberapa layanan yang dapat mempermudah konsumen untuk melakukan berbagai kegiatan terkait dengan sepeda motor Honda. Kegiatan tersebut antara lain Riwayat Service, *Booking Service*, Katalog Info Motor, Aksesoris Honda, dan lain-lain.¹⁸

Cara pasang/install Aplikasi BromPit yaitu buka Play Store di ponsel android, ketik di kolom pencarian “BromPit”, pilih aplikasi BromPit dan instal/pasang, ikuti petunjuk dan tunggu sampai proses selesai.

Cara daftar akun BromPit yaitu:

1. Buka Aplikasi BromPit yang sudah terpasang

¹⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompeten edisi ke-tiga*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 158

¹⁸ <http://www.garudamotor1jajag.com/2019/11/cara-daftarkan-motormu-di-brompit.html>
Diakses pada tanggal 17 Februari 2021 pukul 22.45 WIB

2. Klik “Daftar”
3. Masukkan data diri (Nama lengkap, Nomor handphone, Email dan kode referral) di kolom dengan benar. Untuk email bisa dikosongkan dan untuk kode referral menggunakan kode referral “SAN2EPAV” (setiap Bengkel AHASS memiliki kode referral berbeda-beda).
4. Centang “Saya setuju dengan syarat dan ketentuan yang berlaku”.
5. Lanjut dan tunggu kode SMS yang akan dikirimkan ke hp Anda.
6. Masukkan kode tersebut dan pilih lanjut.
7. Selamat Anda sudah terdaftar.

Cara daftar/tambah motor yaitu:

1. Buka aplikasi BromPit.
2. Pilih menu “Motor Saya”.
3. Klik “Tambah Motor”.
4. Masukkan nomor mesin dan klik tombol *search*. *Jika nomor mesin tidak ditemukan, klik “input manual”. *Anda bisa menambahkan lebih dari 1 unit motor milik Anda.

Cara *booking service* yaitu:

1. Buka aplikasi “BromPit”
2. Pada menu “Servis” klik tambah booking.
3. Setelah itu pilih motor yang akan Anda daftarkan untuk servis.
4. Lengkapi isian form/kolong booking yang diperlukan.
5. Lanjut.

F. Hubungan Kualitas Aplikasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas aplikasi dan kepuasan konsumen berkaitan sangat erat. Kualitas aplikasi memiliki kontribusi yang besar terhadap kepuasan konsumen. Menurut DeLone dan McLean, kualitas sistem aplikasi merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem aplikasi itu sendiri yang mana kualitas sistem aplikasi merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan prosedur dari sistem aplikasi informasi yang dapat menyediakan informasi kebutuhan pemakai.¹⁹ Oleh karena itu kualitas aplikasi memiliki peran penting dalam tercapainya sebuah kepuasan yang dirasakan pada diri konsumen pengguna aplikasi tersebut sehingga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Tanpa adanya kualitas aplikasi yang memadai, maka pencipta aplikasi tidak dapat memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap kebutuhan konsumen. Jadi semakin baik kualitas aplikasi yang ada maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

G. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan dan kepuasan konsumen berkaitan sangat erat. Menurut Kotler, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²⁰ Dan menurut Gronross, kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya.

¹⁹ Agus Widodo, Nurcahyati, dkk., *Pengaruh Kualitas Sistem...*, hal. 164

²⁰ Vivianli Liu, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan...*, hal. 12

Oleh karena itu kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pengguna sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.²¹ Jadi semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

H. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dan kepuasan konsumen berkaitan sangat erat. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²² Harga yang terjangkau dapat menarik hati masyarakat yang ingin berlangganan pada suatu tempat usaha. Harga yang terjangkau juga diimbangi dengan kualitas layanan yang terjangkau juga. Oleh karena itu, harga yang terjangkau sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Jadi semakin terjangkau harga yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Fauji (2017) dalam skripsinya tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek” (Studi Kasus Pada Konsumen Layanan Go-Ride di Kota Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan Go-ride dalam pikiran konsumen di

²¹ Christopher Lovelock, Et.al, *Pemasaran Jasa Manusia....*,hal. 154

²² Fifyanita Ghanimata, *Analisis Pengaruh Harga....*, hal. 18

Kota Yogyakarta, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan terhadap kepuasan konsumen, serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Untuk populasi dari penelitian tersebut adalah masyarakat umum konsumen Go-ride Kota Yogyakarta. Sampelnya adalah konsumen masyarakat umum yang pernah menggunakan jasa Go-ride minimal dua kali di Kota Yogyakarta pada saat penelitian. Teknik analisis linier berganda dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) profil konsumen Go-ride di Kota Yogyakarta yang penulis peroleh mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia 21-30 tahun pendidikan pendidikan terakhir SMA/ sederajat, dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, (2) kualitas pelayanan Go-ride menurut konsumen di Kota Yogyakarta termasuk dalam kategori tinggi/baik, (3) kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride di Kota Yogyakarta, dan (4) variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride di Kota Yogyakarta sedangkan variabel nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride di Kota Yogyakarta.

2. Rilie Rizky Fitria Mu'izz (2016) meneliti tentang "Kualitas Aplikasi Go-Jek Di Kalangan Masyarakat Kota Surabaya" (studi deskriptif kualitas dan kesuksesan sistem teknologi informasi aplikasi Go-Jek). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesuksesan sistem teknologi informasi mobile Go-Jek di Kota Surabaya. Variabel yang digunakan untuk penelitian adalah

kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, penggunaan (*usee*), kepuasan penggunaan, dan net benefit. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Hasil penelitian secara keseluruhan sistem aplikasi mobile Go-Jek masuk dalam kategori sukses.

3. Vivianli Liu (2016) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen” (studi kasus pada konsumen di Goeboex Coffe Yogyakarta Jl. Perumnas, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 3) apakah suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data diperoleh dengan membagikan kuisisioner kepada 100 responden. Analisis data menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, 2) harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, 3) suasana cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dari semua pengunjung Goeboex Coffe.
4. Widya Ika Erfiana (2010) meneliti tentang “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang”. Hasil penelitian diperoleh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Urutan

variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *tangibles* (bukti fisik), *responsiveness* (ketanggapan), *emphaty* (perhatian), *assurance* (jaminan), dan *reliability* (kehandalan). Pihak manajemen restoran perlu mempertahankan ruangan restoran restoran agar tetap terlihat bersih dan nyaman dikunjungi supaya nilai kepuasan pada indikator ini tetap dinilai baik oleh konsumen. Selain itu, pihak restoran juga perlu memperhatikan dan membekali karyawan dengan informasi mengenai menu restoran agar dapat meningkatkan nilai kehandalan.

5. Gita Ayushinta (2013) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Mbok Berek Brebes” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dari uji statistik uji t diperoleh nilai hitung $> t$ tabel sebesar $(4,708 > 1,980)$ dengan nilai signifikansi 0,000 karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,219 mempunyai nilai positif, hal tersebut membuktikan terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi atau baik kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Makan Ayam Goreng Mbok Berek Brebes, maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi.
6. Ahmad Khusaini (2016) meneliti tentang “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di SPA Club Arena Yogyakarta” menunjukkan bahwa analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta sebagian besar mempunyai sikap

puas sebesar 43,08%, sikap tidak puas sebesar 26,15%, sangat tidak puas sebesar 20,0% dan sangat puas sebesar 10,77%, dapat disimpulkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta adalah Puas. Dengan demikian hal tersebut dapat digunakan oleh pengelola terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta untuk meningkatkan kualitas dari faktor-faktor tersebut.

7. Eriyanto Prastyo Nugroho (2011) meneliti tentang “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Notebook* Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)”. Hasil diperoleh: 1) terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa Ekonomi Unnes pengguna *notebook* Acer sebesar 13,61%, 2) terhadap pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa Ekonomi Unnes pengguna *notebook* Acer sebesar 25,40%, 3) terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa Ekonomi Unnes pengguna *notebook* Acer sebesar 59,3% sedangkan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Fauji	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek	Penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen kepuasan konsumen. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.	Penelitian menggunakan variabel independen nilai pelanggan. Data yang diperoleh berasal dari data primer. Variabel dependen berupa kualitas aplikasi dan harga. Periode penelitian ini

			Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner.	dilakukan pada tahun 2017.
2.	Rilie Rizky Fitria Mu'izz	Kualitas Aplikasi Go-Jek Di Kalangan Masyarakat Kota Surabaya	Penelitian ini menggunakan variabel dependen kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, penggunaan (<i>use</i>), kepuasan penggunaan, dan net benefit.	Penelitian ini berlokasi di Surabaya dengan metode Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif.
3.	Vivianli Liu	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen” (studi kasus pada konsumen di Goeboex Coffe Yogyakarta Jl. Perumnas, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta	Penelitian ini menggunakan variabel dependen kepuasan konsumen. Metode analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.	Variabel independen hanya kepuasan konsumen Responden pada penelitian sebanyak Data diperoleh dengan membagikan kuisisioner kepada 100 responden di Goeboex Coffe Yogyakarta Jl. Perumnas, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada periode 2016.
4.	Widya Ika Erfiana	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang	Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen kepuasan konsumen.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada penelitian ini diantaranya variabel independen <i>tangibles</i> (bukti fisik), <i>responsiveness</i> (ketanggapan), <i>emphaty</i> (perhatian),

				<i>assurance</i> (jaminan), dan <i>reliability</i> (kehandalan). di Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang.
5.	Gita Ayushinta	Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Mbok Berek Brebes	Pada penelitian ini juga membahas terkait variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Tidak menggunakan variabel independen kualitas aplikasi dan harga. Obyek yang diteliti berupa Rumah Makan Ayam Goreng Mbok Berek Brebes.
6.	Ahmad Khusaini	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di SPA Club Arena Yogyakarta	Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen kepuasan konsumen.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel independen kualitas aplikasi dan harga. Obyek yang diteliti berupa SPA Club Arena Yogyakarta.
7.	Eriyanto Prastyo Nugroho	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Nootbook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)	Penelitian ini menggunakan variabel independen harga dan variabel dependen kepuasan konsumen. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner (angket).	Penelitian ini tidak menggunakan variabel independen kualitas aplikasi dan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas produk.

J. Kerangka Konseptual

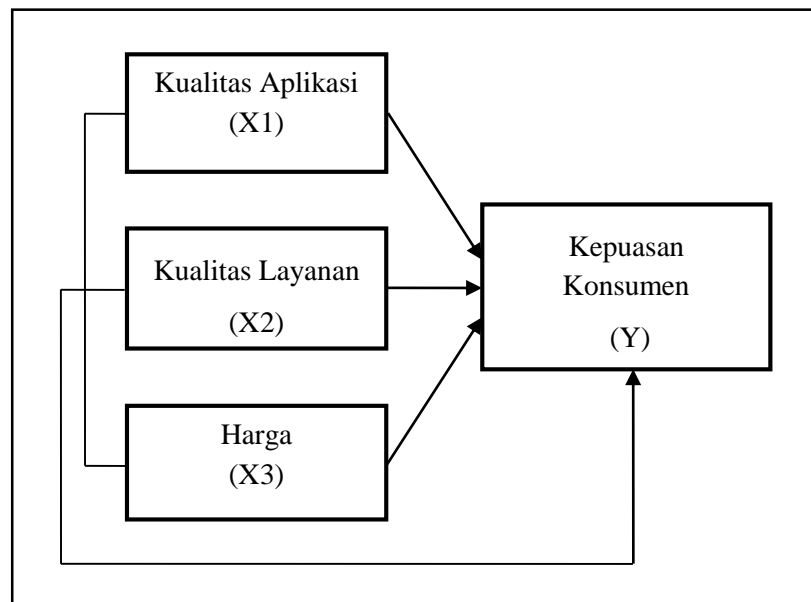
Kualitas aplikasi akan membuat konsumen merasa dimudahkan dengan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi tersebut. Kualitas aplikasi menitikberatkan pada kemudahan penggunaannya dan kualitas aplikasi ini dapat dilihat dari kelengkapan informasi yang disajikan, relevan terhadap kebutuhan pengguna, akurat yang berarti benar tidak menyesatkan pengguna, format tidak rumit ketika digunakan, dan ketepatan waktu yaitu informasi harus *up to date*. Jika semua hal itu dapat terpenuhi tentunya konsumen akan puas terhadap kualitas aplikasi yang diberikan.

Faktor pendukung lain untuk mencapai kepuasan yang akan dirasakan konsumen adalah kualitas layanan. Kualitas layanan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan sebuah jasa. Kualitas layanan menitikberatkan pada empat aspek dalam konsep kualitas, yaitu kecepatan, ketetapan, keramahan dan nyaman. Jika perusahaan jasa seperti AHASS mengimplementasikan ke semua aspek tersebut tentunya akan mendapatkan timbal balik yang positif dari konsumen. Konsumen yang sudah merasakan kualitas layanan akan memiliki pengalaman yang positif seperti mendapatkan manfaat atas terpenuhinya kebutuhan dan permintaan mereka.

Harga juga menjadi faktor pendukung tercapainya kepuasan konsumen. Penentuan harga menjadi penting untuk menjaga eksistensi layanan BromPit yang terjangkau. Harga berfokus pada harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga mempengaruhi daya beli konsumen, dan harga dapat mempengaruhi konsumen

dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan AHASS diharapkan dapat menjangkau banyak orang untuk dapat menikmati jasa yang ditawarkan AHASS. Harga diharapkan oleh konsumen sesuai dengan kualitas produk jasa yang ditawarkan oleh AHASS. Manfaat yang dirasakan konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan akan membuat kesan positif yang diterima AHASS dari konsumennya. Harga cenderung mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan dalam menggunakan suatu jasa.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Mapping Variabel, Teori, dan Indikator

Untuk memudahkan peneliti dalam proses pembentukan kuesioner, maka peneliti terlebih dahulu merumuskan mapping variabel, teori, dan indikator penelitian sebagai berikut:

1. X_1 (Kualitas Aplikasi)

Tabel 2. 2 Mapping Variabel, Teori, dan Indikator Kualitas Aplikasi (X1)

Variabel	Dimensi/ Teori	Indikator	Skala	No. Item
Kualitas Aplikasi (X1) DeLone dan McLean, 2003	Lengkap dan Relevan (X1.1)	a. Informasi yang tersedia sesuai kebutuhan b. Informasi yang tersedia lengkap c. Informasi yang tersedia bermanfaat	Likert	1,2,3
	Akurat dan Format (X1.2)	a. Informasi yang akurat b. Informasi bebas dari kesalahan-kesalahan c. Format tidak rumit d. Format mudah dipahami		4,5,6,7
	Ketepatan Waktu dan Penggunaannya (X1.3)	a. Informasi <i>up to date</i> b. Responden sering menggunakan aplikasi		8,9

2. X₂ (Kualitas Layanan)

Tabel 2. 3 Mapping Variabel, Teori, dan Indikator Kualitas Layanan (X₂)

Variabel	Dimensi/ Teori	Indikator	Skala	No. Item
Kualitas Layanan (X2) Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti	Bukti Fisik (X2.1)	a. Mekanik memiliki sertifikat resmi b. Bengkel AHASS memiliki sertifikat resmi dan sesuai SOP c. Memiliki peralatan lengkap d. Menggunakan <i>spare part</i> asli	Likert	10,11,12,13,14,15,16,17

H. Aksara, 2011		<ul style="list-style-type: none"> e. Ruang tunggu yang nyaman dan bersih f. Menyediakan makanan dan minuman kecil g. Penampilan mekanik berseragam dan bersepatu h. Penampilan mekanik bersih dan rapi 	
	Keandalan dan Ketanggapan (X2.2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelayanan mekanik tepat waktu b. Pelayanan sesuai jam kerja c. Mekanik bengkel cepat dan tepat d. Mekanik bengkel dapat menerima keluhan e. Mekanik menyampaikan informasi yang jelas 	18,19,2 0,21,22
	Jaminan dan Empati (X2.3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Jaminan suku cadang asli b. Jaminan transparansi harga dan jasa c. Jaminan garansi servis d. Jaminan kepuasan konsumen e. Komunikasi yang baik f. Tidak serta merta dalam menservis g. Mudah dihubungi 	23,24,2 5,26,27, 28,29

3. X₃ (Harga)

Tabel 2. 4 Mapping Variabel, Teori, dan Indikator Harga (X3)

Variabel	Dimensi/ Teori	Indikator	Skala	No. Item
Harga (X3) Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008	Harga Terjangkau (X3.1)	a. Harga terjangkau b. Harga sesuai dengan kualitas	Likert	30,31
	Harga Bersaing (X3.2)	a. Harga lebih rendah dari pesaing b. Harga sesuai dengan manfaat		31,33
	Multiplayer Efek Harga (X3.3)	a. Harga berefek sesuai kemampuan konsumen b. Harga berefek dapat mempengaruhi konsumen menggunakan layanan jasa AHASS		34,35

4. Y (Kepuasan Konsumen)

Tabel 2. 5 Mapping Variabel, Teori, dan Indikator Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Dimensi/ Teori	Indikator	Skala	No. Item
Kepuasan Konsumen (Y) Claes Fornell, 1992	Kualitas (Y.1)	a. Konsumen merasa puas b. Pelayanan baik	Likert	36,37
	Nilai (Y.2)	a. Konsumen merasa nyaman b. Konsumen merasa jasa layanan bermanfaat		38,39
	Harapan (Y.3)	a. Sesuai ekspektasi konsumen		40

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan perumusan sementara tentang suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Beberapa hipotesis terkait penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga kualitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AHASS (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Aplikasi BromPit AHASS Jombang).

H₀ : Kualitas aplikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_a : Kualitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AHASS (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Aplikasi BromPit AHASS Jombang).

H₀ : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_a : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AHASS (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Aplikasi BromPit AHASS Jombang).

H₀ : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_a : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

4. Diduga kualitas aplikasi, kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AHASS

(Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Aplikasi BromPit AHASS Jombang).

H₀ : Kualitas aplikasi, kualitas layanan dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_a : Kualitas aplikasi, kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen