

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Sistem Informasi

Menurut Husain dan Wibowo (2016), sistem informasi adalah sekumpulan yang saling berhubungan, mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk menunjang pengambilan keputusan dan pengawasan dalam suatu organisasi.

Menurut Ladjamudin (2015), sistem informasi dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Suatu sistem yang dibuat oleh manusia yang terdiri dari komponen-komponen dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan yaitu menyajikan informasi.
- b. Sekumpulan prosedur organisasi yang saat dilaksanakan akan memberikan informasi bagi pengambilan keputusan dan atau untuk mengendalikan organisasi.
- c. Suatu sistem didalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi, mendukung operasi, bersifat managerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu laporan-laporan yang diperlukan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sistem informasi adalah suatu sistem yang komponennya saling berhubungan di dalam organisasi untuk menunjang pengambilan keputusan dan penyajian informasi, serta pengawasan dan pengendalian terhadap perusahaan.

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan pihak organisasi baik itu barang maupun jasa, hal itu dilakukan untuk mempertahankan usahanya. Pemasaran tidak hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan saja, tetapi segala kegiatan yang berhubungan dengan memenuhi kegiatan masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan.

“Marketing is a total system business design to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective. Hal ini pemasaran diartikan sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan” (Stanton, dalam Suntoyo, 2012).

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menemtukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual masalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan” (Swastha, dalam Suntoyo, 2012).

Kedua pengertian tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan pemegang saham lingkungan dan lain-lain serta program, pemasaran itu dimulai dengan ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan pelanggan benar-benar terpuaskan.

2.3 Aplikasi

Aplikasi adalah program yang secara langsung dapat melakukan proses-proses yang digunakan dalam komputer oleh pengguna (Marimin dkk., 2011:43). Aplikasi merupakan kumpulan dari file-file tertentu yang berisi kode program yang menghubungkan antara pengguna dan perangkat keras komputer.

Manfaat aplikasi *mobile* didunia bisnis :

1. Tersedianya saluran pemasaran langsung

Semua info penyebaran secara umum seperti, harga, *news feed*, akun pengguna, dan lain-lain bisa dengan mudah diakses oleh para pengguna informasi yang berikan dengan mudah sampai ke pengguna seperti bentuk promosi khusus yang mudah disebarluaskan.

2. Konsumen dapat nilai umpan balik (*feedback*) dari produsen

Konsumen dapat memanfaatkan dan mendapatkan aplikasi *mobile* dengan digital program bersifat menguntungkan dan loyal. Konsumen hanya

memakai aplikasi *mobile* yang memudahkannya untuk mengumpulkan hadiah mereka. Hal inilah yang membuat konsumen akan tertarik belanja kembali ke toko.

3. Meningkatkan hubungan antar konsumen

Sebagai produsen kita harus bisa membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan cara apapun supaya para konsumen masih setia berbelanja di toko kita. Caranya ialah para konsumen dapat memanfaatkan fitur *costumer service/call center number* diharapkan membuat pelanggan semakin tertarik dengan produk yang dijual.

2.4 Model Penerimaan Teknologi

Model penerimaan teknologi merupakan suatu model penerimaan sistem informasi yang akan digunakan oleh pemakai (Jogiyanto, 2017:111). Davis (1989) menyatakan penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Ndubusi *et al.* (2014) mengungkapkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan konstruksi penting dalam TAM, yang umumnya telah dikaitkan dengan penggunaan teknologi langsung dan tidak langsung. Model ini menyebabkan bahwa pengguna sistem cenderung menggunakan sistem apabila sistem mudah digunakan dan bermanfaat baginya (Rizaldi, 2017).

a. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Davis (1989) dan Al Gahtani (2001) kegunaan sistem (*Perceived usefulness*) merupakan sejauh mana seorang individu percaya dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang pengambilan keputusan. Jika seorang percaya bahwa sistem informasi tersebut berguna, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang percaya bahwa sistem informasi tidak berguna maka ia tidak akan menggunakannya.

Menurut Gong dan Xu (2004) definisi *perceived usefulness* sebagai probabilitas subjektif pengguna yang menggunakan sistem aplikasi

tertentu dapat meningkatkan harapannya. Menurut Teo *et al.* (2017) persepsi kegunaan mencerminkan probabilitas subjektif pengguna yang akan menggunakan sistem informasi yang baru apakah akan bermanfaat bagi diri sendiri atau organisasinya. Persepsi seseorang bahwa kebanyakan pengguna berfikir harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu, kegunaan secara signifikan memberikan pengaruh terhadap apa yang dirasakan (Vankatesh dan Davis, 2018).

b. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Jogiyanto (2007:115) Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya.

Menurut Ndubisi *et al.* (2013) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mengacu pada bagaimana interaksi yang jelas dan dapat dimengerti atas sistem informasi, kemudahan mendapatkan sistem informasi untuk melakukan apa yang diperlukan, usaha mental yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem informasi.

c. Sikap Terhadap Penggunaan Teknologi (*Attitude Toward Using*)

Menurut Jogiyanto (2007:116) sikap terhadap penggunaan teknologi didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi. Sikap terhadap penggunaan teknologi merupakan perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.

d. Minat Perilaku Menggunakan Teknologi (*Behavioral Intention to Use*)

Menurut Jogiyanto (2007:116) minat perilaku menggunakan teknologi (*Behavioral Intention to Use*) didefinisikan sebagai minat atau keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

e. Penggunaan teknologi Sesungguhnya (*Actual Technology Usage*)

Menurut Kumajas (2018:6) penggunaan teknologi sesungguhnya diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver dalam Barnes (2010) menyatakan bahwa “Kepuasan Pelanggan adalah tanggapan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang dan jasa memberikan sesuai dengan harapan ataupun tidak kepada para pelanggan.” Definisi lain menurut Kotler dan Keller (2009) adalah “Perasaan Bahagia ataupun kecewa setelah merasakan hasil kinerja yang diharapkan.” Sedangkan menurut Chandra, Tjiptono (2005) mendefinisikan “Kepuasan pelanggan adalah tanggapan terhadap penilaian ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja yang dirasakan setelah merasakannya.”

Adapun dimensi kepuasan menurut Irawan (2014) yang disesuaikan dengan kondisi lapangan, antara lain :

1. Harga (price)

Untuk pelanggan yang gemar membandingkan hasil dan upah, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *valur for money* yang tinggi. Komponen dari harga ini adalah tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

2. Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Sangat bergantung dari beberapa hal yaitu system teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behavior yang sering dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan yang mudah. Pemudahan harus dilakukan dari proses rekrutmen, training, dan budaya kerja.

3. Kualitas Produk (product quality)

Para pembeli akan puas setelah menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk baik.

4. Faktor Emosional

Ditunjukkan kepada konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dari menggunakan produk atau jasa dengan menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5. Kemudahan

Mudah dalam memperoleh produk atau jasa tersebut serta pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas.

Kualitas pelayanan sangat berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh Kotler “Kepuasan Pelanggan adalah tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian kebutuhan penerima layanan harus dipenuhi agar mereka dapat memperoleh kepuasan yang sesuai”.

2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2014:3), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari empat sikap yaitu:

1. Perasaan Puas

Ungkapan perasaan puas atau tidak dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Pengguna tetap membeli produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Pengguna yang merasa puas setelah menggunakan akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pengguna baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pengguna setelah membeli produk

Kesesuaian atau tidaknya setelah menggunakan dengan harapan yang diinginkan pengguna.

2.6 Hubungan Model Penerimaan Teknologi Terhadap Kepuasan Pelanggan

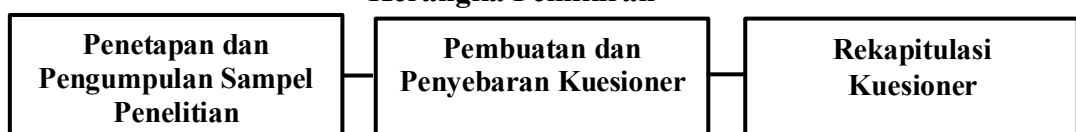
Program Aplikasi PLN *Mobile* terbuka untuk semua pengguna. Perusahaan mengembangkan sistem informasi berbasis program aplikasi dengan konsep dasar bersumber dari model penerimaan teknologi. Melalui teori ini respon yang diberikan pengguna bisa dicatat dan direkam. Respon yang dicatat kemudian dianalisis melalui teori model penerimaan teknologi untuk dilihat seberapa besar penerimaan yang diberikan oleh pengguna (Pal & Vanijia, 2020). Theory Reasoned Action (TRA), dimana TRA tersebut memperhitungkan respons *user* dengan dasar yang diambil berdasarkan akibat dari dua faktor yaitu “Persepsi manfaat dirasakan” serta “Persepsi mudah penggunaan” ketika menikmati sebuah sistem aplikasi spesifik yang mampu mendongkrak kinerja sebuah perusahaan. Maka hal ini penerapan sistem informasi harus berkembang dengan memperhatikan model penerimaan teknologi untuk mengetahui kepuasan pengguna sekaligus memperbaiki sudut pandang pengguna teknologi.

2.7 Kerangka Berpikir

Untuk memudahkan penyelesaian masalah dalam penelitian ini, perlu adanya alur berpikir yang berfungsi untuk memudahkan penyelesaian masalah secara terstruktur. Kerangka berpikir ini berisikan tentang alur-alur atau tahapan-tahapan yang dilakukan selama melakukan penelitian untuk mencapai tujuan atau hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

Berikut ini alur yang akan digunakan penulis dalam analisis kepuasan pengguna aplikasi PLN Mobile

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Penulis (2023)