

**PENGARUH KUALITAS SISTEM INFORMASI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA
PERUSAHAAN PT.TIGARAKSA SATRIA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Konsentrasi Manajemen Pemasaran*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

M. Habibur Rahman Nst

NPM : 1505160925

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 08 September 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **M. HABIBUR RAHMAN NST**
NPM : **1505160925**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS SISTEM INFORMASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PERUSAHAAN PT. TIGARAKSA SATRIA**

Dinyatakan : **(B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si)

(WILLY YUSNANDAR, SE, M.Si)

Pembimbing

(Drs. DANI ISKANDAR, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

(Assoc. Prof. DR. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

N a m a : M. HABIBUR RAHMAN NST
N.P.M : 1505160925
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS SISTEM
INFORMASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA
PERUSAHAAN PT.TIGARAKSA SATRIA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, April 2021

Pembimbing


(Drs. DANISKANDAR M.M)

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


(JASMAN SARIFUDDIN SE, M.Si)


(JANURI S.E, M.M, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : M. Habibur Rahman Nst
NPM : 150516025
Dosen Pembimbing : Drs. Dani Iskandar, M.M
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen PT. Tigaraksa Satria

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab I	- Perbaiki : - Abstraksi - Kata pengantar - Daftar Isi	18-5-2021	f
Bab II	- Perbaiki : - Kurman - Indikator minat konsumen - Indikator kualitas sistem - Kerangka konseptual	21-5-2021	f
Bab III	- Perbaiki : - penelitian - Definisi operasional - Skema penelitian - Kurman - gusi	25-5-2021	f
Bab IV	- Perbaiki : - daftar pustaka - penelitian	28-5-2021	f
Bab V	- Perbaiki : - Daftar pustaka	28-5-2021	f
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Sidang	dccu/sidang meja hijau		f

Diketahui oleh:
Pembimbing Skripsi

Drs, DANISKANDAR, M.M

Medan, April 2021
Disetujui oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN, SE, M.SI

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M. Habibur Rohman Nst
NPM : 1505160925
Konsentrasi : Permasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 buian setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 20 Januari 2020
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

M. Habibur Rahman Nst (1505160925) Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Pada Perusahaan PT. Tigaraksa Satria

Persoalan Minat Konsumen dalam dunia bisnis saat ini sudah menjadi kualitas sistem yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap sukses dalam bisnisnya. Pelanggan yang memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan..

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para pelanggan Gojek

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi iklan berdasarkan uji t diperoleh Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas sistem terhadap Minat Konsumen berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,311 > 1,98447$) (Sig $0.023 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas sistem terhadap Minat Konsumen produk pada PT. Tigaraksa Satria. sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,154 < 1,98447$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan iklan terhadap Minat Konsumen pada PT. Tigaraksa Satria. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi promosi berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,986 < 1,98447$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan promosi terhadap Minat Konsumen pada PT. Tigaraksa Satria. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi pemasaran langsung berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,817 < 1,98447$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pemasaran langsung terhadap Minat Konsumen pada PT. Tigaraksa Satria. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh $df_1=97$ dan $df_2=2$ sehingga diperoleh hasil sebagai berikut nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($16,134 > 3.09$) (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Kualitas sistem, iklan, promosi, pemasaran langsung terhadap Minat Konsumen PT. Tigaraksa Satria.

Kata Kunci : Kualitas sistem, Kualitas Pelayanan, Minat Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada kita khususnya penulis, serta shalawat dan salam kehadiran Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir nanti, sampai saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dengan judul “Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Pada Perusahaan PT.Tigaraksa Satria.”

Penulis menyadari, bahwa sesungguhnya penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan nasehat serta pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati, tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terima kasih yang telah membantu dan memberi dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda M. Faisal Nst dan Ibunda Eny Herwanty yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta do'a restu sangat bermanfaat sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1. Bapak Jasman Sarifuddin SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Assof. Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Dani Iskandar M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik
4. Bapak/Ibu Dosen selaku staf pengajar yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
5. Semua teman-teman ku di Kelas Manajemen 2015, semoga apa yang kita cita-citakan tercapai.

Akhir kata, Penulis mengucapkan banyak terima kasih. Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat yang banyak bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr, WB

Medan, Maret 2021
Penulis

M. Habibur Rahman Nst

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR..... vii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 5

C. Rumusan Masalah..... 5

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... 6

BAB II LANDASAN TEORI 7

A. Uraian Teoritis 7

1. Minat Konsumen 7

a. Pengertian Minat Konsumen..... 7

b. Faktor-Faktor Minat Konsumen 9

c. Indikator Minat Konsumen 10

2. Kualitas Sistem 12

a. Pengertian Kualitas Sistem 12

b. Faktor Kualitas Sistem..... 13

c. Indikator Kualitas Sistem..... 15

3. Kualitas Pelayanan 16

a. Pengertian Kualitas Pelayanan..... 16

b. Faktor Kualitas Pelayanan	17
c. Indikator Kualitas Pelayanan	18
4. Penelitian Terdahulu.....	19
B. Kerangka Konseptual	19
C. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Pendekatan Penelitian.....	23
B. Defenisi Operasional	23
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
D. Populasi dan Sampel	26
E. Teknik Pengumpulan Data	28
G. Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Hasil Penelitian.....	35
B. Pembahasan	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Indikator Kualitas Sistem.....	23
Tabel III.2	Indikator Kualitas Pelayanan	24
Tabel III.3	Indikator Minat Konsumen	24
Tabel III.4	Waktu Penelitian.....	25
Tabel III.5	Skala Likert.....	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Konseptual.....	17
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membuka babak baru dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia usaha, bisnis, instansi pemerintahan, dan berbagai institusi lain. Implementasi teknologi informasi dan komunikasi yang kian meluas, telah memberikan banyak manfaat yang juga telah berimplikasi luas, terkait kinerja, kualitas layanan yang makin membaik dan dirasakan masyarakat atau pelanggan.

Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan distribusi melalui panggilan telepon, PT. Tigaraksa Satria kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari logistik, pembayaran, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya.

PT. Tigaraksa Satria adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2010, PT. Tigaraksa Satria merupakan sebuah perusahaan yang memanfaatkan transportasi roda dua dan roda empat melalui *demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, berbagai layanan *on-demand* lainnya.

Persoalan minat konsumen dalam dunia bisnis saat ini sudah menjadi kualitas sistem yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap sukses dalam bisnisnya. Pelanggan yang memegang peranan cukup penting dalam mengukur

kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih dari produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain.

Minat konsumen dipengaruhi oleh beberapa, yaitu perasaan puas, mutu pelayanan, akses pelayanan, dan proses pelayanan. Kualitas jasa merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku pelanggan dan memberikan kualitas sistem dan pelayanan yang baik di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan masyarakat akan merasa sebagai pengguna atau pelanggan dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan milik pemerintah tersebut akan merasa puas.

Permasalahan yang terjadi terkait kepuasan pelanggan berkaitan dengan akses pelayanan yang kurang memuaskan, hal ini disebabkan pelayanan yang diberikan PT. Tigaraksa Satria tidak merata untuk seluruh tempat. Pada umumnya pelayanan PT. Tigaraksa Satria lebih sering berada pada kawasan bisnis di Kota Medan, namun tidak jarang juga banyak perusahaan PT. Tigaraksa Satria yang dengan sengaja membatalkan orderan pelanggan apabila tujuannya terlalu jauh dari lokasi awal.

Kualitas sistem PT. Tigaraksa Satria yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pihak PT. Tigaraksa Satria . Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan PT. Tigaraksa Satria untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian pihak PT. Tigaraksa Satria dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana PT. Tigaraksa Satria berusaha memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan dapat menciptakan kesetiaan atau Keputusan Pembelian kepada PT. Tigaraksa Satria yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Kualitas sistem berhubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk yang ditawarkan kepada mereka. Keputusan pembelian pelanggan, maka keputusan pembelian pelanggan mempunyai tingkat masing-masing tergantung dari apa yang mereka peroleh. Jika yang pelanggan peroleh memenuhi apa yang diharapkan maka akan merasa puas, jika yang diperoleh dibawah apa yang diharapkan maka akan merasa kecewa dan jika yang diperoleh diatas apa yang mereka harapkan maka akan merasa sangat senang.

Pada PT. Tigaraksa Satria masih rendahnya kualitas pelayanan terhadap pelanggan dimana terkadang perusahaan PT. Tigaraksa Satria berbeda dari tampilan yang difoto aplikasi dengan kenyataan yang ada. Hal ini akan menyebabkan ketidakpercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Kualitas jasa adalah jasa yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Berikut adalah data pengguna aplikasi PT. Tigaraksa Satria online di kota medan tahun 2017 :

No	Tahun	Pengguna Aplikasi	
		PT. Tigaraksa Satria	Kompetitor
1	2016	9180 Orang	9450 Orang
2	2017	9035 Orang	9731 Orang

Sumber : Data diolah (2018)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna aplikasi PT. Tigaraksa Satria lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan pelayanan PT. Tigaraksa Satria. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sistem produk lebih baik dibandingkan dengan PT. Tigaraksa Satria. Dari hasil observasi di Konsumen, bahwa lebih banyak konsumen menggunakan pelayanan PT. Tigaraksa Satria dibandingkan dengan PT. Tigaraksa Satria hal ini dipengaruhi harga yang ditawarkan produk lebih murah dibandingkan dengan PT. Tigaraksa Satria.

Permasalahan terkait kualitas system pada perusahaan PT. Tigaraksa Satria adalah aplikasi PT. Tigaraksa Satria yang mudah eror pada jam-jam tertentu, misalnya pada saat jam pergi dan jam pulang kerja karyawan kantor. Hal ini menunjukkan sebagian besar pelanggan harus melakukan pemesanan berkali-kali untuk mendapatkan pesanan. Pada PT. Tigaraksa Satria masih rendahnya kualitas pelayanan terhadap pelanggan dimana terkadang *perusahaan* PT. Tigaraksa Satria berbeda dari tampilan yang difoto aplikasi dengan kenyataan yang ada, hal ini akan menyebabkan ketidakpercayaan pelanggan terhadap *perusahaan* tersebut.

Dengan dasar yang sedemikian maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu

penulis memilih judul: "**Pengaruh Kualitas sistem dan Kualitas pelayanan Terhadap Minat konsumen pada PT. Tigaraksa Satria.**"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan dilakukan pada PT. Tigaraksa Satria , Maka diidentifikasi permasalahan yang timbul yaitu:

1. Pelayanan PT. Tigaraksa Satria yang tidak merata untuk seluruh daerah yang ada di Kota Medan
2. Aplikasi PT. Tigaraksa Satria kualitas sistem sering *error* seperti terkadang pesanan yang bisa terbatal sendiri.
3. Seringnya terjadi keterlambatan pengiriman barang ke konsumen.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan memperkecil bahasan masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diinginkan maka dalam penelitian ini hanya dibatasi pada masalah kualitas sistem dan kualitas pelayanan pada PT. Tigaraksa Satria.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas sistem terhadap minat konsumen PT. Tigaraksa Satria ?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen PT. Tigaraksa Satria ?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada PT. Tigaraksa Satria ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas sistem terhadap minat konsumen pada PT. Tigaraksa Satria.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada PT. Tigaraksa Satria
3. Mengetahui pengaruh kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada PT. Tigaraksa Satria.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan berfikir menulis dalam bidang pemasaran terutama dalam hal kualitas sistem, kualitas pelayanan dan minat konsumen.
2. memberikan masukan kepada pihak manajemen PT. Tigaraksa Satria dalam pengaruh kualitas sistem, kualitas pelayanan dan minat konsumen.
3. Bagi pihak lain, sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah sama di masa yang akan datang

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Minat konsumen

a. Pengertian Minat Konsumen

Minat konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler dalam Lupiyoadi (2013, hal.228) mendefinisikan minat konsumen : Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Oliver dalam Zulkarnain (2012, hal.121) menyatakan bahwa minat konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan eskpektasinya.

Minat konsumen menurut Hasan (2013, hal.94): “perbandingan antara produk atau jasa yang dirasakan pelanggan melebihi dengan prediksi sebelum produk/jasa dibeli pelanggan. Jika perasaan melebihi dari dugaan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya“.

Menurut Irawan (2012, hal.37) minat konsumen di tentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan

pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat konsumen yang ditinjau dan sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Minat konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas sistem, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku pelanggan tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan minat konsumen yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

b. Faktor-faktor Minat konsumen

Menurut Hasan (2013, hal.95) Minat konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1) *Form*

Yaitu mengenai mutu produk yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

2) *Serviciability*

Tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan.

3) *Feature*

Keistimewaan fungsi dasar produk.

4) *Accesbility*

Kemudahan dalam menjangkau tempatnya/sangat strategis.

5) *Performance quality*

Kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi

6) *Conformance*

Kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan

7) *Competence*

Tingkat keterampilan menyelesaikan masalah

8) *Durability*

Ukuran usia operasi dalam kondisi normal

9) *Courtesy*

Sikap sopan dan bersahabat dengan pelanggan

10) *Reliability*

Ukuran produk dan jasa tidak akan rusak dan gagal dalam periode waktu tertentu

Menurut Tdjiptono (2013, hal.3) indikator untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu :

- 1) Perasaan puas : produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.
- 2) Mutu pelayanan : Kompetensi teknik karyawan dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan konsumen
- 3) Akses pelayanan : Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan
- 4) Proses pelayanan : Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen

c. Indikator Minat konsumen

Menurut Irawan (2012, hal.3) indikator untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu :

- 1) Perasaan puas : produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.
- 2) Mutu pelayanan : Kompetensi teknik dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan pelanggan
- 3) Akses pelayanan : Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan

- 4) Proses pelayanan : Semua aktivitas yang berupa kemudahan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari pelanggan.

Lupiyoadi (2013, hal.19) indikator dari minat konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Persepsi

Matrik ini bersifat langsung. Konsumen perlu ditanya untuk memastikan setuju atau tidak menggunakan skala 1 sampai 5 dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju.

- 2) Merekomendasikan Teman

Ini akan mewakili minat konsumen akan layanan yang Anda berikan. Riset dan teori mendukung fakta bahwa jika konsumen Anda mau menempatkan reputasi mereka untuk merekomendasikan bisnis Anda, mereka juga percaya dan puas atas layanan Anda.

- 3) Pengalaman Konsumen

Gunakan matriks minat konsumen ini untuk memahami apakah layanan Anda memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini merupakan pertanyaan sempurna untuk pendekatan pasif untuk mendapatkan masukan penting dari konsumen.

- 4) Kepuasan secara Keseluruhan

Ini dapat menjadi pertanyaan singkat untuk memastikan kualitas, kepercayaan, dan keyakinan konsumen akan brand bisnis.

- 5) Keinginan Membeli Kembali

Pengaruh biasanya terkait suka atau tidak suka sesuatu. Hal ini sempurna untuk mengukur konteks keuntungan layanan. Misalkan durasi tanggapan dan sebagainya. Minat konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas keuntungan tersebut.

2. Kualitas sistem

a. Pengertian Kualitas sistem

Seperti yang telah diuraikan di atas, bahwa merek bagaikan mengenal orang lewat namanya dan kualitas sistem itu bagaikan melihat orang dari kesannya. Maka kualitas sistem dapat dianalogikan sebagai melihat suatu kesan dari sebuah nama. Seperti yang dikatakan oleh Susanto (2013, hal 52). “bahwa sistem informasi adalah kumpulan dari sub sistem baik fisik maupun non fisik yang saling berhubungan satu sama dan bekerja sama secara harmonis untuk mencapai satu tujuan yaitu mengolah data menjadi informasi yang berguna”.

Menurut Yakub (2012, hal 17) Kualitas sistem adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan data transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal.19) kualitas sistem adalah suatu sistem yang menerima masukan data dan instruksi, mengolah data tersebut sesuai dengan instruksi dan mengeluarkan hasilnya.

Menurut Kotler dan Keller (2011, hal.89) kualitas sistem adalah totalitas dari karakteristik suatu sistem yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan.

Kualitas sistem merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima pelanggan. Yang menginterpretasikan adalah pelanggan dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana pelanggan melakukan interpretasi dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan.

Peneliti setuju dengan pendapat yang dikemukakan di atas bahwa kualitas sistem merupakan persepsi pelanggan tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang pelanggan melihat merek tersebut.

b. Faktor yang mempengaruhi Kualitas sistem

Menurut Yakub (2012. hal 20) menyatakan bahwa kualitas sistem dipengaruhi beberapa faktor yaitu: "Kualitas, Kualitas sistem, Nilai". Berikut akan dijelaskan satu persatu beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas sistem tersebut di atas.

1) Data

Deskripsi tentang benda, kejadian, aktivitas, dan transaksi yang tidak mempunyai makna dan tidak berpengaruh langsung secara langsung kepada pemakainya atau disebut juga sebagai sekumpulan fakta mentah dalam isolasi..

2) Orang-orang

Semua pihak yang bertanggung jawab dalam pengembangan sistem informasi, pemrosesan, dan penganan keluaran sistem informasi.

3) Aktivitas

Sekumpulan aturan atau tahapan-tahapan untuk membuat, memakai, memproses dan mengolah sistem informasi ataupun hasil keluaran dari sistem informasi tersebut.

Menurut Ranguti (2013. hal 45) kualitas sistem terdiri dari dua faktor utama yaitu :

- 1) Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- 2) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh pelanggan dapat menggambarkan produk dari merek tersebut.

Kualitas sistem sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam kualitas sistem faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa merek tidak akan tercipta tanpa adanya faktor yang mempengaruhinya seperti yang telah dijelaskan diatas.

c. Indikator Kualitas sistem

Untuk menganalisa sifat dari kualitas sistem merek maka harus ditentukan terlebih dahulu cara mengukur variabel kualitas sistem merek. Beberapa literatur menyatakan bahwa kualitas sistem merek adalah konsep yang multidimensional, tetapi tidak terdapat suatu

konsensus tentang bagaimana cara mengukurnya. Roslina (2010, hal. 340)

menyatakan bahwa kualitas sistem merek dapat diukur dengan

- 1) asosiasi (atribut, manfaat, dan sikap)
asosiasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga katagori berdasarkan tingkat abstraksinya, yaitu atribut (*attribute*), manfaat (*benefit*) dan sikap merek secara keseluruhan (*overall brand attitude*). Atribut (*attribute*) merujuk kepada fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa. Manfaat (*benefit*) adalah nilai personal yang pelanggan dapatkan dari produk atau jasa. Sikap merek secara keseluruhan (*overall brand attribute*) merupakan keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap produk.
- 2) kesukaan (*favorability*)
adalah bagaimana suatu merek menjadi kesukaan oleh, orang-orang, kelompok atau organisasi, dan menyarakannya kepada orang lain, Untuk dapat menjadi posisi pertama yang diingat dalam benak pelanggan (*top of mind*), produk atau jasa harus memiliki kualitas sistem merek yang positif di benak pelanggan, kualitas sistem merek yang dapat dibentuk berdasarkan asosiasi-asosiasi merek yang dipilih dan dipersepsi positif oleh pelanggan harus memberikan kesan positif
- 3) kekuatan (*strength*).
Merek haruslah mempunyai kekuatan sehingga nama merek akan terus kuat dan tidak akan tergerus oleh merek-merek baru yang muncul.
- 4) keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*).
Keunikan dapat didasarkan pada atribut yang terkait dengan produk (*product related*) dan atribut yang tidak terkait dengan produk (*non-product related*) ataupun manfaat. Asosiasi merek yang kuat (*strength of brand association*).

Menurut Irawan (2013, hal. 37) kualitas sistem dapat diukur dengan

beberapa dimensi sebagai berikut :

- 1) performance. Ini adalah dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk
- 2) Reliability adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 3) Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
- 4) Durability menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu

- 5) conformance. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- 6) Desain. Dimensi desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas pelayanan

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas sistem menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, minat konsumen akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal.213) kualitas jasa adalah perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan kepuasan dan Minat Konsumen pelanggan.

Kotler (2012, hal.25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Abdullah (2012, hal.60), kualitas jasa adalah jasa yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut Hasan (2013, hal. 429) kualitas jasa adalah kecocokan penggunaan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan minat konsumen. Menurut Peter dan Olson (2013, hal.79), Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan atas suatu produk yang akan dihasilkan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Jasa

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa faktor-faktor menurut Tjiptono (2013, hal.80) adalah :

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan;
- 2) Kecocokan untuk pemakaian;
- 3) Perbaikan berkelanjutan;
- 4) Bebas dari kerusakan/cacat;
- 5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat;
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar;
- 7) Membahagiakan pelanggan

c. Indikator Kualitas pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Tjiptono (2013, hal.95) Yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan,yaitu :

- 1) Iklan, penyampaian pesan penawaran mengenai suatu produk, jasa atau ide kepada khayalak (konsumen) melalui media massa

- dan media lainnya yang dibayar untuk mempengaruhi khayalak sehingga menggunakan produk, jasa atau ide yang ditawarkan.
- 2) *Sales promotion*, satu alat penilaian atas pencapaian tujuan organisasi serta dapat memberikan penilaian yang obyektif dalam pengambilan keputusan.
 - 3) *Public relation* mengurus segala hal terkait dengan komunikasi, baik dalam atau luar perusahaan. Tugas seorang PR adalah memastikan citra perusahaan di mata masyarakat tidak buruk
 - 4) *Direct marketing*, sistem **marketing** dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan.
 - 5) *Personal selling*, yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

B. Kerangka konseptual

1. Pengaruh Kualitas sistem terhadap Minat konsumen

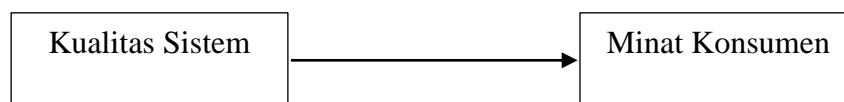
Kualitas sistem yang dibentuk perusahaan dan kepuasan serta Keputusan Pembelian berkaitan erat. Kualitas sistem yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau Keputusan Pembelian kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan kepadanya.

Menurut Susanto & Wijanarko (2012, hal 132). Kualitas sistem yang kuat dapat menarik pelanggan untuk menggunakannya. sebagai faktor penentu

dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah kualitas sistem.

Septianita (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen. Artinya sistem, informasi serta pelayanan RTS yang ada di PT.KAI (Persero) Daop 9 Jember dapat dianggap cukup baik.

Widodo (2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sistem aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen Sistem Aplikasi Rts (*Rail Ticketing System*).



Gambar II.1

Hubungan Kualitas Sistem Terhadap Minat Konsumen

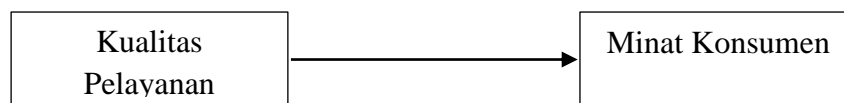
2. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Minat konsumen

Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2011, hal.50) :
 “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten“.

Menurut Peter dan Olson (2013, hal.79), Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat konsumen.

Septianita (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen. Artinya pelayanan RTS yang ada di PT.KAI (Persero) Daop 9 Jember dapat dianggap cukup baik.

Widodo (2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen Sistem Aplikasi Rts (*Rail Ticketing System*). (Arianty, 2015), (Nasution & Lesmana, 2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat konsumen.



Gambar II.1

Hubungan Kualitas Sistem Terhadap Minat Konsumen

3. Pengaruh Kualitas sistem Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan

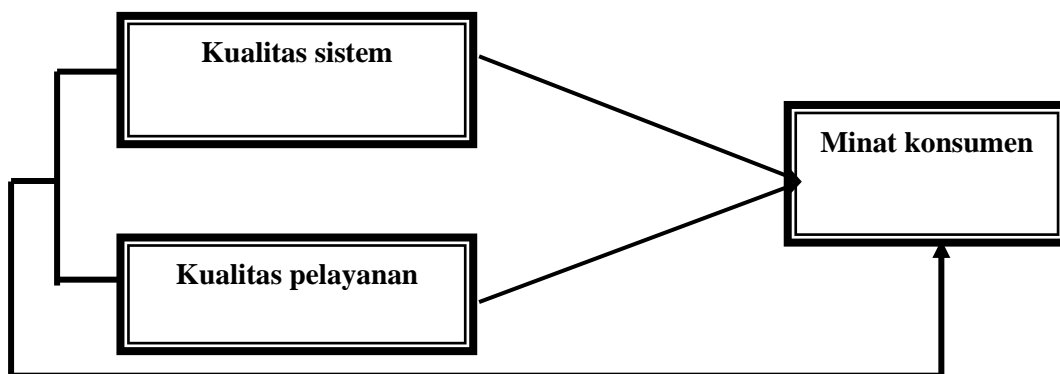
Sedangkan untuk mengetahui manfaat kualitas sistem atau lebih dikenal dengan merek menurut Fajar Laksana (2008, hal 78) adalah: "merek memberi penjual peluang kesetiaan pelanggan pada produk".

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, minat konsumen akan tercapai.

Septianita (2014) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen, variabel kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen.

Widodo (2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sistem aplikasi dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, kualitas sistem aplikasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dengan kepercayaan sebagai mediasi, dan kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen melalui kepercayaan sebagai mediasi.

Gambar II-1: Kerangka Penelitian



Gambar II.1
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh kualitas sistem terhadap minat konsumen PT. Tigaraksa Satria.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen PT. Tigaraksa Satria.
3. Ada pengaruh kualitas sistem, kualitas pelayanan terhadap minat konsumen PT. Tigaraksa Satria .

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini di gunakan pendekatan penelitian asosiatif dan pendekatan penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2005, hal. 11) menyatakan bahwa “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih”. Dengan penelitan ini maka dapat di bangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol suatu gejala.

B. Definisi operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III-1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Instrumen	Pengukuran
Minat konsumen (Y)	Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. (Zulkarnain, 2012, hal.121)	1. Minat transaksional	<i>Likert</i>
		2. Minar referensial	
		3. Minat eksploratif	
Kualitas Sistem (X2)	totalitas dari karakteristik suatu sistem yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan (Kotler dan Keller, 2011, hal.89).	1. Fitur aplikasi	<i>Likert</i>
		2. Keuntungan menggunakan aplikasi	
		1. Dalam menggunakan aplikasi	
		2. Aplikasi tidak eror 3. Aplikasi cocok untuk jenis semua operasi sistem android	
Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan	1. Adanya fitur tambahan pada aplikasi	<i>Likert</i>
		2. Kemudahan dalam bertransaksi	
Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan	1. Daya tanggap terhadap iklan	<i>Likert</i>
		2. Pesan yang disampaikan mudah dimengerti	
		3. Perolehan informasi iklan	
		4. Kesesuaian jasa PT. Tigaraksa Satria	

	tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lupiyoadi, 2013, hal.213)	5. Efektivitas media iklan yang digunakan	dengan iklan
--	--	---	--------------

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

PT. Tigaraksa Satria Jalan Medan Binjai KM. 5,5, Komplek Ika Diesel, No. 100, Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Juli 2020 hingga November 2020.

Tabel III – 2 : Pelaksanaan Penelitian

KEGIATAN PENELITIAN	WAKTU PENELITIAN																			
	Juli 2020				Agustus 2020				September 2020				Oktober 2020				November 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul		■																		
Pra riset			■	■	■															
Pembuatan proposal					■	■	■	■	■	■										
Seminar Proposal													■							
Pengumpulan Data														■	■	■				

Tigaraksa Satria dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini :

Tabel III – 3 : Skala Pengukuran Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/SS	5
Setuju/ST	4
Kuang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: Sugiyono (2006, hal. 107-108)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu :

a. Validitas Instrumen

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *Correlate, Bivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel. Sampel uji validitas ini sebanyak 30 orang pelanggan PT. Tigaraksa Satria.

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dimana, $r_{hitung} \geq r_{tabel} (0.05) = \text{valid}$ dan nilai sig (2tailed < 0,05 = valid).

b. Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus scale, reliability analysis dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghazali (2013, hal.42) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data menurut jenjang keilmuannya statistika dibedakan menjadi dua, yaitu statistika deskriptif dan statistika inferensial

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik sampel yang digunakan dan menggambarkan variabel-variabel dalam penelitian. Analisis statistik deskriptif meliputi jumlah, sampel, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari semua variabel.

2. Analisis Statistik Inferensial

Statistika inferensial adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang didapat pada populasi secara keseluruhan. Dalam hal ini dilakukan pengujian signifikan dari suatu analisis berdasarkan pada uji-t, uji F, dan uji asumsi klasik.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang digunakan dalam melakukan analisis terjadi penyimpangan klasik, maka digunakan tiga model klasik untuk mendeteksi data ada tidaknya penyimpangan klasik tersebut yaitu:

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang dapat dipakai untuk normalitas antara lain:

Analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya: Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Gejala Multikolinearitas

Masalah-masalah yang mungkin akan timbul pada penggunaan persamaan regresi berganda adalah *multikolinearitas*, yaitu suatu keadaan yang variabel bebasnya berkorelasi dengan variabel bebas lainnya atau suatu variabel bebas merupakan fungsi linier dari variabel bebas lainnya. Adanya *Multikolinearitas* dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Sujianto (2012) menyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.

c) Uji Gejala Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas antara lain: metode grafik, park glejser, rank spearman dan barlett.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang terletak di Studentized ketentuan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

4. Korelasi *regresi linier berganda* untuk menguji Hipotesis 1 dan 2

dengan

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Y = Minat konsumen

a = konstanta persamaan regresi

b_1, b_2 = koefisien regresi

x_1 = Kualitas sistem

x_2 = Kualitas pelayanan

e = Error

(Sugiyono, 2013, hal 212)

a. Untuk mengetahui tingkat signifikan hipotesis digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut .

Rumus umumnya adalah:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

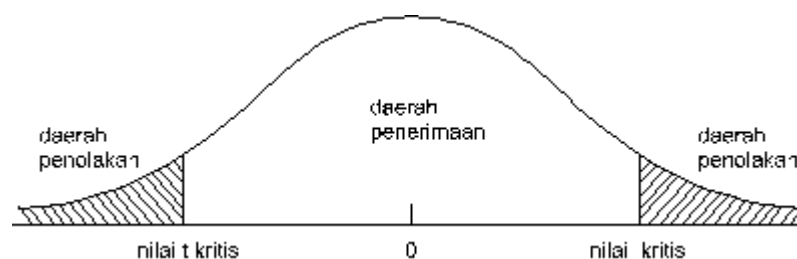
Dimana :

r_{xy} = korelasi variabel x dan y yang ditemukan

n = jumlah sampel

ketentuannya :

- Bila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 = diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat
- Bila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 = ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat



Untuk menguji hipotesis secara serentak, digunakan rumus uji F :

$$Fh = \frac{R^2 \int k}{(1 - r^2) \int (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2013, hal 224)

Dimana :

R = Koefisien korelasi berganda

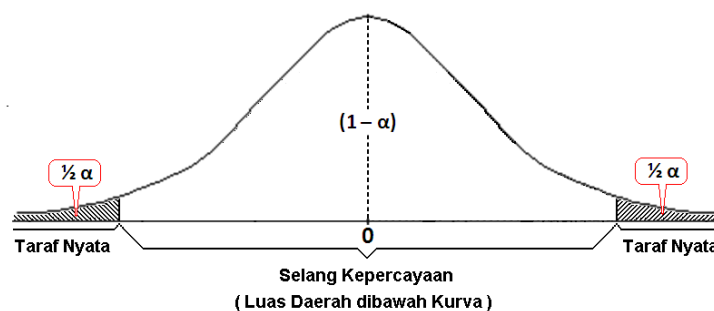
K = Jumlah variabel bebas

N = sampel

Kriteria Pengujian Uji F

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terima H_0 sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tolak H_0 sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.



Untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, digunakan rumus uji Determinasi

$$D = R^2 \times 100 \%$$

(Sugiyono, 2013, hal 231)

Dimana:

D = koefisien determinasi

R^2 = hasil kuadrat korelasi berganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu kualitas sistem informasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan 1 (satu) variabel Y yaitu minat konsumen (Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga

variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Banyaknya menggunakan jasa PT. Tigaraksa Satria, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel IV-1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Umur/Tahun	Jumlah (orang)	Percent
17-20	65	65.0
21-23	20	20.0
24-26	10	45.0
>26	5	5.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen PT. Tigaraksa Satria terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Namun sebagian besar dari ³¹ den yang menggunakan pelayanan PT. Tigaraksa Satria pada konsumen adalah responden yang berumur 17-20 tahun. Hal ini dikarenakan responden pada umur tersebut lebih dominan menggunakan teknologi.

Tabel IV-2
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
SMA/SMK	87	87.0
D3	13	13.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SMA yaitu sebanyak 87 orang (87%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk PT. Tigaraksa Satria yang berada di UMSU mayoritas adalah tamatan SMA/SMK yang melanjutkan ke jenjang pendidikan sarjana dibandingkan dengan mahasiswa yang tamatan D3 yang sedang menjalani pendidikan sarjana.

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	55	55.0
Wanita	45	45.0

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	55	55.0
Wanita	45	45.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri wanita 45 orang (45%) dan laki-laki 55 orang (55%). Persentase konsumen antara pelanggan laki-laki dan konsumen perempuan memiliki jumlah yang hampir sama banyaknya. Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin konsumen di PT. Tigaraksa Satria tidak didominasi jenis kelamin, tetapi setiap laki-laki maupun perempuan memiliki pendapat mengenai kualitas sistem informasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kualitas pelayanan (Y).

2. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu kualitas sistem informasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan minat konsumen (Y).

Tabel IV-4 Hasil Angket Kualitas Sistem Informasi (X1)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	30	56	84	19	28	3	4	2	3	100	100
2	33	49	50	75	9	13	8	12	0	0	100	100
3	21	31	65	97	11	16	2	3	1	1	100	100
4	13	19	56	84	25	37	4	6	2	3	100	100
5	35	52	53	79	9	13	3	4	0	0	100	100
6	23	34	47	70	25	37	4	6	1	1	100	100

7	31	46	43	64	13	19	11	16	2	3	100	100
8	12	18	66	99	13	19	8	12	1	1	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

- 1) Jawaban responden Fitur pada pelayanan PT. Tigaraksa Satria sudah lengkap sesuai dengan kebutuhan, responden menjawab sangat setuju 19% dan setuju 61%. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 76% responden menyatakan tampilan produk sesuai dengan aplikasi dan masih ada 24% responden menjawab tampilan driver yang belum sesuai dengan foto yang ada di aplikasi.
- 2) Jawaban responden tentang Menggunakan pelayanan PT. Tigaraksa Satria memberikan banyak keuntungan, responden menjawab 83%. Hal ini menunjukkan bahwa responden kendaraan dan plat nomor yang digunakan produk sudah sesuai dengan aplikasi dan 17% responden kendaraan dan plat tidak sesuai dengan yang ada di aplikasi
- 3) Jawaban responden tentang Tampilan aplikasi menarik responden menjawab setuju 83%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah menyukai penampilan dari aplikasi sistem Produk yang selama ini sudah digunakan. 17% responden menjawab tidak menyukai penampilan dari sistem pelayanan PT. Tigaraksa Satria.
- 4) Jawaban responden tentang Tampilan aplikasi memudahkan cara pengguna, responden menjawab 71%. Hal ini menunjukkan bahwa responden tersebut dapat menggunakan pelayanan PT. Tigaraksa Satria dalam merespon dan 29% responden menjawab pelayanan PT. Tigaraksa Satria masih lambat dalam merespon permintaan konsumen.

- 5) Jawaban responden tentang Sistem informasi Produk sama digunakan, responden menjawab kurang setuju 91%. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan yang digunakan untuk pelayanan PT. Tigaraksa Satria sudah baik dan 9% masih ada responden yang menjawab perusahaan tidak merespon permintaan konsumen.
- 6) Jawaban responden tentang Produk yang sangat merahasiakan data-data pelanggan sehingga nyaman digunakan, responden menjawab sangat setuju dan setuju 67%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah dapat mengetahui keberadaan produk dari aplikasi yang digunakan dan 33% responden menjawab tidak mengetahui keberadaan produk.
- 7) Jawaban responden tentang Variasi fitur yang ditawarkan merupakan keunikan bagi pengguna pelayanan PT. Tigaraksa Satria, responden menjawab setuju 63%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah mengetahui keunikan pelayanan PT. Tigaraksa Satria dibandingkan dengan aplikasi competitor lain dan 37% responden tidak mengetahui keunikan pelayanan PT. Tigaraksa Satria
- 8) Jawaban responden tentang Penggunaan fitur-fitur Produk praktis, responden menjawab setuju 53%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sering mengupdate pelayanan PT. Tigaraksa Satria agar mendapatkan informasi yang baru dan 47% responden menjawab tidak merasa nyaman dengan menggunakan pelayanan PT. Tigaraksa Satria.

Tabel IV-5 Hasil Angket Kualitas Pelayanan (X2)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29	54	54	15	15	2	2	0	0	100	100
2	44	44	44	44	8	8	4	4	0	0	100	100
3	18	18	74	74	3	3	3	3	2	2	100	100
4	15	15	57	57	20	20	5	5	3	3	100	100
5	33	33	53	53	11	11	3	3	0	0	100	100
6	27	27	47	47	20	20	4	4	2	2	100	100
7	47	47	43	43	8	8	2	2	0	0	100	100
8	14	14	66	66	6	6	5	5	9	9	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

- 1) Jawaban responden Saya puas dengan berbagai pelayanan yang ditawarkan Produk, responden menjawab sangat setuju 19% dan setuju 61%. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 76% responden menyatakan tampilan produk sesuai dengan aplikasi dan 24% responden belum puas dengan pelayanan Produk
- 2) Jawaban responden tentang Saya merasa puas menggunakan jasa Produk, responden menjawab 83%. Hal ini menunjukkan bahwa responden kendaraan dan plat nomor yang digunakan produk sudah sesuai dengan aplikasi dan 17% responden menjawab belum puas dengan menggunakan jasa pelayanan Produk.
- 3) Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan fasilitas tambahan yang disediakan oleh Produk responden menjawab setuju 83%. Hal ini

menunjukkan bahwa responde sudah menyukai penampilan dari aplikasi sistem Produk yang selama ini sudah digunakan dan 17% responden belum puas dengan fasilitas tambahan yang disediakan Produk.

- 4) Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan standar pelayanan yang diterapkan oleh Produk, responden menjawab 71%. Hal ini menunjukkan bahwa responden tersebut dapat menggunakan pelayanan PT. Tigaraksa Satria dalam merespon dan 29% responden menjawab belum puas dengan standar pelayanan yang diberikan produk.
- 5) Jawaban responden tentang Saya dapat mempergunakan jasa Produk kapa saja dengan cepat, responden menjawab kurang setuju 91%. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan yang digunakan untuk pelayanan PT. Tigaraksa Satria sudah baik dan 9% responden menjawab jarang menggungkan pelayanan PT. Tigaraksa Satria.
- 6) Jawaban responden tentang Saya dapat mempergunakan jasa Produk dimana saja dengan mudah, responden menjawab sangat setuju dan setuju 67%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah dapat mengetahui keberadaan produk dari aplikasi yang digunakan dan 33% responden menjawab tidak mudah menggunakan pelayanan PT. Tigaraksa Satria apabila jaringan internet lagi lambat.
- 7) Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan keramahan yang ditunjukkan para produk, responden menjawab setuju 63%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah mengetahui keunikan pelayanan PT. Tigaraksa Satria dibandingkan dengan aplikasi competitor lain dan 37%

responden menjawab produk tidak ramah dalam memberikan layanan kepada konsumennya.

- 8) Jawaban responden tentang Saya dapat mengakses keberadaan perusahaan dengan mudah, responden menjawab setuju 53%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sering mengupdate pelayanan PT. Tigaraksa Satria agar mendapatkan informasi yang baru dan 47% responden sangat sulit mengakses produk dengan mudah karena adanya gangguan jaringan internet.

Tabel IV-6
Hasil Angket Minat Konsumen (Y)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19	61	61	15	15	3	3	2	2	100	100
2	23	23	60	60	11	11	6	6	0	0	100	100
3	20	20	63	63	13	13	4	4	0	0	100	100
4	11	11	60	60	25	25	4	4	0	0	100	100
5	45	45	46	46	8	8	1	1	0	0	100	100
6	30	30	37	37	25	25	8	8	0	0	100	100
7	23	23	44	44	19	19	12	12	2	2	100	100
8	8	8	47	47	31	31	13	13	1	1	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari data diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden Saya akan menggunakan Produk tigaraksa satria lagi di masa yang akan datang, responden menjawab sangat setuju 19% dan setuju

61%. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 80% responden menyatakan navigasi sistem pelayanan PT. Tigaraksa Satria mudah digunakan, meskipun 20% responden yang merasa sulit untuk menggunakan pelayanan PT. Tigaraksa Satria.

- 2) Jawaban responden tentang Setelah saya menggunakan produk jasa Produk, saya tidak akan menggunakan produk lain, responden menjawab 83%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah nyaman dalam menggunakan sistem informasi Produk dan 17% untuk responden yang belum nyaman menggunakan pelayanan PT. Tigaraksa Satria
- 3) Jawaban responden tentang Saya akan memilih Produk sebagai prioritas pertama layanan transportasi. responden menjawab setuju 83%. Hal ini menunjukkan bahwa responde sudah menyukai penampilan dari aplikasi sistem Produk yang selama ini sudah digunakan dan 17 % responden yang belum menyukai dengan penampilan sistem pelayanan PT. Tigaraksa Satria.
- 4) Jawaban responden tentang Saya sering menceritakan kemudahan dan keunggulan dari layanan Produk pada saudara atau teman. responden menjawab 71%. Hal ini menunjukkan bahwa responden tersebut dapat menggunakan pelayanan PT. Tigaraksa Satria dalam merespon dan 29% responden masih merespon bahwa pelayanan PT. Tigaraksa Satria masih lambat.
- 5) Jawaban responden tentang Saya akan merekomendasikan kepada keluarga saya untuk menggunakan jasa Produk responden menjawab kurang setuju 91%. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan yang digunakan

untuk pelayanan PT. Tigaraksa Satria sudah baik dan 9% responden menyatakan pelayanan PT. Tigaraksa Satria tidak memiliki koneksi yang baik untuk digunakan.

- 6) Jawaban responden tentang Saya akan mengajak teman-teman saya untuk mengirim barang dengan menggunakan Produk, responden menjawab sangat setuju dan setuju 67%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah dapat mengetahui keberadaan produk dari aplikasi yang digunakan
- 7) Jawaban responden tentang Menggunakan jasa pelayanan di Produk saya tidak akan beralih ke jasa transportasi lain., responden menjawab setuju 63%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah mengetahui keunikan pelayanan PT. Tigaraksa Satria dibandingkan dengan aplikasi competitor lain dan 37% responden menjawab tentang pelayanan PT. Tigaraksa Satria tidak memiliki keunikan dibandingkan dengan aplikasi kompetitor.
- 8) Jawaban responden tentang Walaupun sekarang banyak bermunculan jasa transportasi saya tetap menggunakan jasa Produk, responden menjawab setuju 53%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sering mengupdate pelayanan PT. Tigaraksa Satria agar mendapatkan informasi yang baru dan 47% responden masih belum mengupdate pelayanan PT. Tigaraksa Satria sehingga tidak mengetahui promosi yang diadakan PT. Tigaraksa Satria.

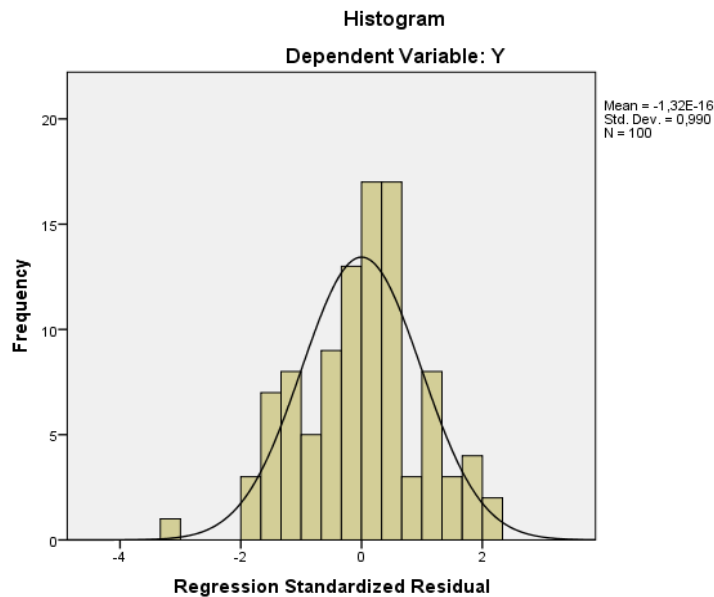
3. Menguji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi

data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

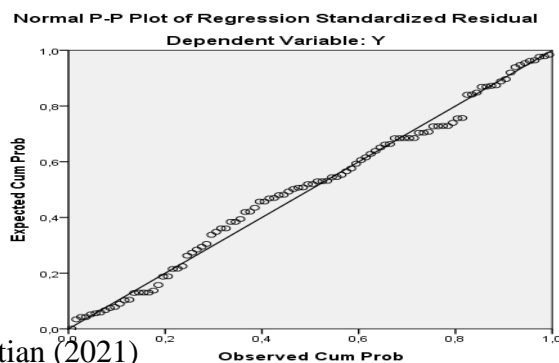
Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Gambar IV.1
Histogram

Berdasarkan gambar histogram diatas, bahwa data dalam peneltian ini berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat batas diagram yang mengikuti garis lengkung diagonal.



Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Gambar IV.2

P-Plot

Dari gambar tersebut di dapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013: 91),” uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 10.

Tabel IV.7
Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,779	3,842		2,285	,024		
	X1	,183	,079	,195	2,323	,022	,978	1,022
	X2	,452	,066	,574	6,851	,000	,978	1,022

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

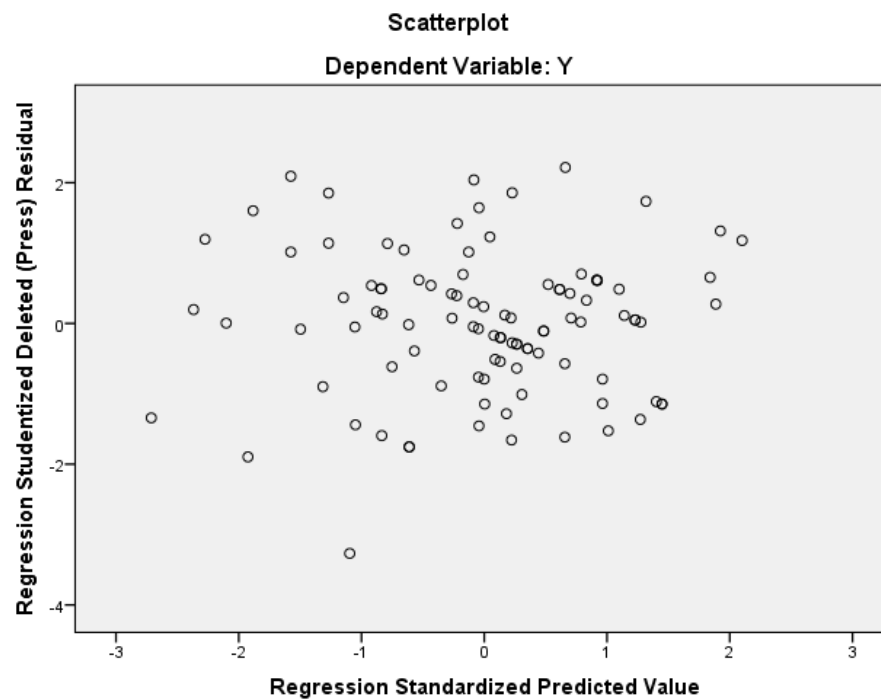
Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai VIF masing-masing variabel sebesar $1,022 < 10$, sedangkan nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel sebesar 0,978 dan nilai tersebut mendekati nilai 1.

hal ini membuktikan bahwa nilai VIF setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013, hal.105) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena karena untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar IV.3
Scaterplot

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan gambar scatterplot diatas, diketahui bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari heterokedastisitas hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang tersebar di seluruh gambar.

4. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu kualitas sistem informasi, kualitas pelayanan serta satu variabel dependen yaitu minat konsumen. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Tabel IV.8
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,779	3,842		2,285	,024
	X1	,183	,079	,195	2,323	,022
	X2	,452	,066	,574	6,851	,000

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,779 + 0,183X_1 + 0,452X_2$$

Keterangan:

- Y = Minat konsumen
a = Konstanta
X1 = Kualitas sistem informasi
X2 = Kualitas pelayanan

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan yaitu :

1. 8,779 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan (0) maka nilai minat konsumen sebesar 8,779.
2. 0.183 menunjukkan bahwa apabila variabel sistem informasi ditingkatkan 100% maka nilai minat konsumen akan bertambah bertambah 18,3%.
3. 0,452 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan

ditingkatkan 100% maka nilai minat konsumen akan bertambah 45,2%.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya variabel kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (minat konsumen).

b. Uji t

Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Terhadap Minat konsumen

Tabel IV.9

Uji Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Terhadap Minat konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,779	3,842		2,285	,024
	X1	,183	,079	,195	2,323	,022
	X2	,452	,066	,574	6,851	,000

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap Kualitas pelayanan berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,323 > 1,98447$) (Sig $0.022 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada PT. Tigaraksa Satria.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Minat konsumen

Tabel IV.10

Uji Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Minat konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,779	3,842		2,285	,024
	X1	,183	,079	,195	2,323	,022
	X2	,452	,066	,574	6,851	,000

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,851 < 1,98447$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada PT. Tigaraksa Satria.

c. Uji F

Tabel IV.11

Uji Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Minat konsumen

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,978	2	210,489	24,342	,000 ^b
	Residual	838,782	97	8,647		
	Total	1259,760	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh $df_1=97$ dan $df_2=2$ sehingga diperoleh hasil sebagai berikut nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($24,342 > 3.09$) (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh

signifikan pengaruh kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada PT. Tigaraksa Satria.

d. Uji Determinasi

Tabel IV.12

Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.320	2.94062

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.320 atau 32% menunjukkan kontribusi kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pelanggan sisanya 68% dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi, citra merek dan lain-lain. Alasan menggunakan R Square karena peneliti memilih sampel dengan non-random (misalnya sampling purposif, accidental) maka individu yang kita teliti namanya subjek atau partisipan, bukan sampel. Pada kasus ini kita cukup menggunakan R² saja karena tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Terhadap Minat konsumen

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas sistem informasi terhadap minat konsumen berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,323 > 1,98447$) (Sig $0.022 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas sistem informasi terhadap minat konsumen pada PT. Tigaraksa Satria.

Kualitas pelayanan yang dibentuk perusahaan dan kepuasan serta Keputusan Pembelian berkaitan erat. Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau Keputusan Pembelian kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan kepadanya.

Menurut Susanto & Wijanarko (2012. Hal 132). Kualitas pelayanan yang kuat dapat menarik pelanggan untuk menggunakannya. sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah kualitas pelayanan.

Septianita (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Artinya sistem, informasi serta pelayanan RTS yang ada di PT.KAI (Persero) Daop 9 Jember dapat dianggap cukup baik.

Widodo (2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Sistem Aplikasi Rts (*Rail Ticketing System*).

2. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Minat konsumen

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,851 < 1,98447$) (Sig 0.000 < $\alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada PT. Tigaraksa Satria.

Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2007, hal.50) : “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten“.

Menurut Peter dan Olson (2013, hal.79), Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.

Septianita (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Artinya pelayanan RTS yang ada di PT.KAI (Persero) Daop 9 Jember dapat dianggap cukup baik.

Widodo (2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Sistem Aplikasi Rts (*Rail Ticketing System*).

3. Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Minat konsumen

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh $df_1=97$ dan $df_2=2$ sehingga diperoleh hasil sebagai berikut nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($24,342 > 3.09$) (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada PT. Tigaraksa Satria.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Rangkuti (2004, hal.28) bahwa: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan.

Selanjutnya kualitas pelayanan adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut. Kualitas pelayanan merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Apabila kualitas pelayanan/tarif sebuah barang/jasa yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan kualitas pelayanan

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rahmad (2006) “menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap Kualitas pelayanan berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,323 > 1,98447$) (Sig $0.022 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada PT. Tigaraksa Satria.
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,851 < 1,98447$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada PT. Tigaraksa Satria.
3. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh $df_1=97$ dan $df_2=2$ sehingga diperoleh hasil sebagai berikut nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($24,342 > 3.09$) (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada PT. Tigaraksa Satria.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat mengutamakan kualitas pelayanan, PT. Tigaraksa Satria sebaiknya dapat menciptakan keunikan tersendiri yang berbeda dari aplikasi pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat konten-konten yang berbeda dari pesaing dan mengupdate penawaran promo.
2. PT. Tigaraksa Satria sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan melalui aspek *assurance*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan menyeleksi dengan benar produk agar perusahaan yang terdaftar dengan kendaraan yang didaftarkan sesuai dengan yang dimasukkan kedalam aplikasi.
3. Agar kualitas pelayanan PT. Tigaraksa Satria semakin meningkat maka perusahaan seharusnya dapat meningkatkan proses pelayanannya dengan cara meng-update aplikasi agar yang ada diaplikasi sesuai dengan keberadaan Produk.

DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Susanto, Himawan Wijanarko. 2008. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan
- Agus Eko Sujianto. 2012. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Ali Hasan. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*, CAPS, Jakarta
- Bagus Handoko. 2016. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas pelayanan Di Titipan Kilat JNE Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol. 17 No. 1 April 2016
- Bahrul Kirom. 2012. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Minat konsumen*, Bandung: Pustaka Reka Cipta
- Bilson Simamora. 2007. *Panduan Riset Perilaku Pelanggan*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Costabile, 2010 *Prinsip Minat konsumen Indonesia*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo
- Effendy Widodo. 2016. *Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Minat konsumen Sistem Aplikasi RTS*. Jurnal Volume 15 Nomo 1
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta : Andi
- Fandy Tjiptono, 2013, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta : Andi
- Freddy Rangkuti. 2007. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan,1997. *Marketing Management*.10th ed.(2000). Jakarta : PT Penhallindo
- Imam Ghozali. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Irawan, Handi. 2012. *10 Prinsip Minat konsumen*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Kartajaya, Hermawan, 2007, *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong, 2007 “*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*”, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. “*Manajemen Pemasaran” Jilid I (Edisi XII) Alih Bahasa Bob Sabran*”, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi II*. Jakarta : Salemba empat.
- Ratih Hurriyati, 2005, *Pengukuran Tingkat Minat konsumen : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta
- Rosalina. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Adi
- Rusdarti, 2004, “*Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang*”, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 13, Juli, pp 54-65
- Septianita (2014) *Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas pelayanan Terhadap Minat konsumen*. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNVY*
- Smith & Lauren. K. Wright, 2004, *Manajemen Pemasaran di indonesia Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Sugiyono. 2008. “*Metode Penelitian Bisnis*”, Alfa beta, Bandung Supranto J. 2005. “*Statistik*”, Jakarta : Erlangga.
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta : Adityamedia, Yogyakarta.
- Thamrin Abdullah. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Titin Farida. 2016. *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Konsumen Investor PT Danareksa Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Vol. 17 No. 1 April 2016
- Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis, dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha ilmu