**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

1. **Landasan Teori**
2. **Kualitas Sistem**
3. **Definisi Kualitas Sistem**

Menurut Jogiyanto (2007:12), menjelaskan bahwa Kualitas sistem digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi itu sendiri. Pendapat lain yang sama adalah Menurut Chen (2010:310), bahwa Kualitas sistem merupakan suatu ukuran pengelolahan sistem informasi itu sendiri. Kualitas sistem ditandai oleh interaksi antara pelanggan dengan situb web itu sendiri.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem merupakan ukuran terhadap sistem itu sendiri dan berfokus pada interaksi antara pengguna dan sistem.

1. **Dimensi Kualitas Sistem**

Menurut Nelson *et al* (2005:206), menjelaskan kualitas sistem dapat diukur melalui lima dimensi antara lain:

1. Relibilitas sistem, mengukur keandalan atas sistem yang dioperasikan.
2. Fleksibilitas sistem, sistem dapat menyesuaikan dengan berbagai kebutuhan pengguna dan ke kondisi yang berubah-ubah.
3. Integrasi sistem, sistem memudahkan dalam mengabungkan data dari berbagai macam sumber untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis.
4. Aksesibilitas sistem, kemudahan untuk mengakses informasi ataupun kemudahan untuk menghasilkan informasi dari suatu sistem.
5. Waktu respon sistem, mengasumsikan respon sistem yang cepat atau tepat waktu terhadap permintaan akan sistem.

Menurut DeLone dan McLean (1992), kualitas sistem memiliki beberapa dimensi, yaitu:

1. Kemudahan untuk digunakan (Ease of use), mudah dipahami dan mudah digunakan
2. Keandalan sistem (Reliability), tidak mudah mengalami gangguan
3. Kecepatan akses (Response time), dapat diakses dengan cepat dan dapat diaplikasikan dnegan baik.
4. Fleksibilitas sistem (Flexibility), fleksibel dalam mencari informasi
5. Keamanan sistem, (Security), keamanan penggunaan sistem terjaga dengan aman.

**c.** Berdasarkan dimensi kualitas sistem menurut para ahli di atas, maka peneliti menggunakan beberapa dimensi, yaitu:

1. Kemudahan sistem (ease of use)

mudah dipahami dan mudah digunakan

1. Keandalan sistem (reliability)

tidak mudah mengalami gangguan

1. Kecepatan akses (response time)

dapat diakses dengan cepat dan dapat diaplikasikan dengan baik.

1. Keamanan sistem (security)

keamanan penggunaan sistem terjaga dengan aman

1. **Promosi Penjualan**
2. **Definisi Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), pengertian promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membeli, menggunakan produk atau jasa itu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:503), pengertian promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka peneliti merangkum bahwa promosi penjualan adalah suatu strategi yang ditujukan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk terus menggunakan, dan loyal pada produk, jasa, atau layanan, serta mendorong pembelian, dan mendapatkan pelanggan baru.

Alat-alat promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:504):

1. *Sample* (contoh produk), adalah tawaran produk tertentu untuk percobaan.
2. *Rebates or cash refunds* (pengembalian dana atau rabat*),* adalah pengurangan harga terjadi setelah pembelian daripada di *outlet* ritel.
3. *Price Packs* (kemasan dengan harga potongan), adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga*.*
4. *Premiums* (bingkisan), adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
5. *Discount* (diskon), adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
6. *Free gift* (produk gratis), adalah memberi timbangan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu (beli 1 gratis 1).

Sarana promosi penjualan yang tersedia sangatlah beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:

1. Komunikasi: Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pengonsumsi kepada produksian.
2. Insentif: Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi pengonsumsi.
3. Ajakan: Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka peneliti merangkum bahwa promosi penjualan juga dapat digunakan untuk mendorong penjualan yang sedang menurun dengan menggunakan alat-alat promosi penjualan agar menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat.

1. **Dimensi Promosi Penjualan dalam Penelitian Ini** 
   1. Frekuensi promosi, jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
   2. Besarnya nilai promosi, nilai atau jumlah dari promosi penjualan yang diberikan ke pengguna.
   3. Jumlah *merchant*, persebaran promo-promo kepada merchant atau toko-toko yang bergabung ikut melakukan promosi penjualan tersebut.
   4. Penyebaran *merchant*, jumlah toko yang menerima sistem aplikasi Go-pay berbasis *QR Code*.
2. **Kepuasan Pengguna**
3. **Definisi Kepuasan Pengguna**

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremier (2018:80), kepuasan adalah respon dari konsumen ketika mencapai apa yang mereka ingikan. Ini adalah tolak ukur dari produk atau jasa yang ditawarkan, atau roduk atau jasa itu sendiri, pemenuhan tingkat kesenangan dari pemakaian tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2015:153), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan layanan produk atau kinerja yang dirasakan atau hasil dengan yang diharapkan. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

1. **Dimensi Kepuasaan Pengguna**

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremier (2018:81), kepuasan pengguna memiliki beberapa dimensi, yaitu:

1. **Fitur produk dan jasa**

Secara signifikan dipengaruhi secara langsung dengan penilaian konsumen terhadap kegunaan produk atau jasa. Untuk aplikasi Go-pay seperti berbagai *benefit cashback* dengan menggunakan *QR Code*. Dalam mempelajari kepuasan, banyak yang menjabarkan dari apa kegunaan dan hal yang penting bagi produk atau jasa dan menilai kegunaan tersebut menjadi kepuasan secara keseluruhan.

1. **Emosi pengguna**

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran, perasaaan atau kepuasan hidup. Ketika sedang bahagia akan mempengaruhi apa yang kamu rasakan dari prosuk atau jasa yang kamu dapat secara positif. Sebaliknya ketika sedih atau marah akan mempengaruhi pendapat kamu secara negatif, meskipun itu adalah hal yang sangat kecil.

1. **Atribusi untuk kesuksesan atau kegagalan pengguna**

Bahwa kesuksesan sebuah layanan akan meningkatkan nilai kepuasan pengguna, sebaliknya kegagalan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna akan menurunkan nilai kepuasan seorang pengguna.

1. **Persepsi terhadap kesamaan dan keadilan**

Bahwa pengguna akan merasa puas ketika mereka menerima perlakuan yang sama dengan yang diterima oleh pengguna lainnya, dan perlakuan itupun harus adil dan sesuai dengan yang seharusnya diterima oleh seorang pelanggan.

1. **Penelitian Terdahulu**

Terdapat empat penelitian terdaulu yang berkaitan dengan kualitas sistem dan promosi penjualan yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, seperti disajikan pada Tabel:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nomor | Judul | Peneliti | Kesimpulan |
| 1 | Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan konsumen serta Loyalitas konsumen Oppo Smartphone di Kota Jember. | Fajar rahayu, purbaningtyas (2016) | Periklanan dan Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen serta Loyalitas konsumen Oppo Smartphone di Kota Jember. |

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 2 | Pengaruh Kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap Kepuasan pengguna sistem *E-Learning* | Suharno Pawirosumarto (2016) | Kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem *e-learning* |

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 3 | Pengaruh promosi penjualan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi kasus *counter hanphone* di *Shiba Communication*) | Indra Yulianto, Yulianeu, Edward Gagah, dan Tsalis Syaifuddin (2016) | Promosi penjualan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasaan dan loyalitas konsumen di *Shiba Communication* |

**Tabel 2.4**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 4 | Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi konsumen Lazada di Indonesia) | Meisa Putra Priyantara, Dra. Indrawati M.M, Ir Tjahjono Djatmiko, M.B.A (2014) | Kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada di Indonesia |

1. **Kerangka Pemikiran**

Untuk mengetahui seberapa baik kualitas sistem suatu perusahaan, maka diperlukan adanya suatu penelitian melalui indikator kualitas sistem yang meliputi kemudahan (*ease of use*), keandalan sistem (*reliability*), kecepatan akses (*response time*), dan keamanan sistem (*security*).

Penelitian tentang promosi penjualan terhadap aplikasi Go-Pay berbasis *QR Code* ini menggunakan dimensi dan indikator yang meliputi frekuensi promosi, besarnya nilai promosi, dan jumlah *merchant* dan penyebararan *merchant.*

Sedangkan penelitian kepuasan pengguna pada aplikasi Go-pay menggunakan dimensi Emosi pengguna, Atribusi untuk kesuksesan atau kegagalan pengguna, dan Persepsi terhadap kesamaan dan keadilan. Sebagai kerangka pemikiran untuk penelitian ini, penulis mengadopsi teori konseptual mengenai bagaimana kualitas sistem dan promosi mempengaruhi kepuasan pengguna.

Hubungan antara kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna *QR Code* pada aplikasi Go-pay adalah proses berlangsungnya *mobile payment* yang memudahkan pengguna melakukan transaksi hanya dengan mengsensor *barcode QR Code* pada *merchant-merchant* yang bersangkutan dan tentunya pengguna harus menyediakan saldo yang cukup agar proses juga berjalan dengan lancar, dan cepat sehingga kepuasan pengguna akan tetap terjaga.

Terdapat penelitian terdahulu yang dibuat oleh Pawirosumarto, dengan hasil penelitian kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem *e-learning.*

Penelitian lain yang dibuat oleh Priyantara, Indrawati, dan Djatmiko, dengan hasil penelitian kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada di Indonesia. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah kualitas sistem mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Pada penelitian ini promosi penjualan berhubungan erat dengan kepuasan pengguna. Di zaman sekarang ekonomi sudah semakin berkembang, dan kemampuan ekonomi setiap orang juga berbeda-beda sehingga dengan adanya promosi penjualan yang berupa *cashback* atau diskon akan menggiurkan, karena pengguna akan mendapatkan potongan pembelian dan uang tersebut akan kembali lagi ke aplikasi sipengguna sesuai dengan perjanjian atau syarat tertentu pada setiap *merchant-merchant* yang bersangkutan. Apabila promo cashback tersebut besar ini akan meningkatkan kepuasan pengguna *QR Code* pada aplikasi Go-pay. Dan sebaliknya jika promo *cashback* yang ditentukan kecil maka akan mengurangi kepuasan pengguna terhadap aplikasi Go-pay tersebut.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Purbaningtyas, dengan hasil penelitian periklanan dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen Oppo Smartphone pada di Kota Jember.

Penelitian terakhir yang dikaitkan yaitu dengan nama peneliti Yulianto, Yulianeu, Gagah, dan Syaifuddin dengan hasil penelitian promosi penjualan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasaan dan loyalitas konsumen di *Shiba Communication.* Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

H1

H2

1. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Gopay.

H2: Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Gopay.