

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasara

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Arianto, 2023), Manajemen pemasaran adalah merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau tujuan-tujuan perusahaan. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran harus mengetahui layanan yang memuaskan konsumen dan layanan yang gagal memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga dapat menutupi kekurangan tersebut. Sedangkan menurut (Keller, 2019), Pemasaran adalah proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pihak yang bersangkutan dengan pelanggan, klien, atau konsumen. Sedangkan menurut (Hanan 2020), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pertimbangan, penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan kelompok. Singkatnya, manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang membuat dan mengembangkan strategi pemasaran suatu produk. Manajemen pemasaran menggunakan alat dari ekonomi serta strategi bersaing untuk menganalisis konteks industri tempat perusahaan beroperasi.

2.1.2. Tujuan Manajemen Pemasara

Menurut (Arrasy, Rohmat, Joko, 2021), tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut:

1. Menciptakan permintaan (demand): Menciptakan produk dengan melihat preferensi dan selera pelanggan terhadap barang atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai permintaan.
2. Kepuasan pelanggan, yaitu memenuhi harapan pelanggan dengan memberi mereka kesan tentang nilai produk tersebut.
3. Memperluas pangsa pasar, atau market share, dari rasio penjualan terhadap total keuntungan penjualan.
4. Meningkatkan pendapatan perusahaan dengan menjual barang atau jasa kepada pelanggan.
5. Membangun citra produk yang baik kepada konsumen dengan membuat produk berkualitas tinggi diikuti dengan harga yang bervariasi.

Sedangkan menurut (Keller, 2019), tujuan dan tugas manajemen pemasaran yaitu:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tujuan strategi dan rencana pemasaran adalah untuk melihat pangsa pasar dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Dengan cara ini, pemasar dapat menciptakan peluang jangka panjang untuk memasarkan produk baru.

2. Membangun citra merek

Citra merek yang kuat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, pemasar harus cepat dan cermat memahami fitur dan kelemahan produk.

3. Membangun hubungan dengan pelanggan

Nilai produk yang kuat bagi pelanggan dalam jangka panjang memengaruhi hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain itu, pemasar harus memahami selera, status sosial, dan proses pengambilan keputusan pembelian tiap pelanggan.

4. Mengkomunikasikan Nilai

Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi, ajakan, dan daya ingat kepada pelanggan tentang merek yang mereka pasarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan komunikasi ini dapat berupa promosi penjualan, seperti acara, pameran, maupun bazar.

2.1.3. Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler, 2019), Strategi pemasaran adalah cara berpikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini dapat mencakup strategi yang terkait dengan target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Berikut ini adalah beberapa fungsi strategi pemasaran:

1. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif.
2. Merumuskan tujuan perusahaan.
3. Pengawasan kegiatan pemasaran.
4. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan.

Selain itu strategi pemasaran dikategorikan menjadi 5 konsep yaitu:

1. Segmentasi pasar

Setiap bisnis harus melakukan pembagian, atau klasifikasi, berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berbeda.

2. *Market positioning*

berarti bahwa suatu perusahaan harus mengikuti pola yang berbeda untuk mencapai posisi terkuat dan paling menguntungkan pada pasar.

3. *Market entry strategy*

Perusahaan menggunakan strategi masuk pasar untuk bersaing di segmen pasar lain. Mereka biasanya melakukan hal-hal seperti membeli perusahaan lain, bekerja sama dengan perusahaan lain, dan mengembangkan bisnis internal mereka.

4. *Marketing mix strategi*

Yaitu faktor-faktor yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi persepsi pelanggannya Semua variabel ini termasuk produk, harga, lokasi, promosi, peserta, proses, orang, dan bukti fisik.

5. *Timing strategy*

Strategi waktu dengan mempertimbangkan waktu yang dibutuhkan bagian produksi perusahaan untuk distribusi produk ke dalam pasar.
pembeli.

2.2.Ketersediaan Informasi

Menurut Koniyo dan Kusriani dalam (Romadhon, 2019), ketersediaan informasi adalah data yang telah diproses dapat bermanfaat bagi pengguna, membantu mereka membuat keputusan atau mendukung sumber informasi. Sedangkan menurut (Donna, 2023), berpendapat bahwa ketersediaan informasi adalah kumpulan unit yang bekerja sama untuk menyatukan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk membantu manajemen dan pengambilan keputusan bisnis. Sedangkan menurut (Djoko 2020), informasi merupakan data yang telah diproses sehingga bermanfaat bagi orang yang menggunakannya disebut informasi. Informasi adalah fakta yang bermanfaat bagi mereka yang menerimanya. Singkatnya, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan informasi adalah data yang diolah dari sumber yang dapat dipercaya dan diberikan sesuai dengan kebutuhan agar lebih berarti bagi orang yang menerimanya. Selain itu, informasi harus mengandung tujuan keputusan yang jelas dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang yang menerimanya.

2.2.1. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Ketersediaan Informasi

Menurut (Katz dan Yusuf 2023), Orang-orang dengan tingkat pendidikan tinggi lebih banyak membutuhkan informasi daripada orang-orang dengan tingkat pendidikan rendah. Ini karena orang-orang dengan tingkat pendidikan tinggi, seperti guru, dosen, dan peneliti, lebih suka menggunakan pola berpikir *simpleks* daripada orang-orang dengan tingkat pendidikan tinggi yang lebih suka menggunakan pola berpikir *multipel*.

Selanjutnya menurut (Winda, Wahyu, 2019), Ada beberapa faktor yang menentukan seberapa penting informasi bagi seseorang yaitu : a. Sumbernya; b. Digunakan; c. Dipengaruhi oleh motivasi, orientasi, dan profesi; d. Kehidupan sosial, ekonomi, dan politik; dan e. Efek terus menerus menggunakannya.

2.2.2. Dimensi Ketersediaan Informasi

Menurut (Yoga, 2022), ada tiga dimensi Ketersediaan Informasi yaitu :

1. *Time dimension* (dimensi waktu informasi), informasi dianggap berkualitas jika memenuhi persyaratan berikut :
 - a. *Currency*, informasi yang diberikan dengan cepat akan memuaskan pengguna dan membantu mereka membuat keputusan.
 - b. *Timeliness*, ketika user menginginkannya, informasi dapat diakses.
 - c. *Frequency*, maksudnya informasi telah tersedia dalam jangka waktu tertentu atau termasuk dalam kategori yang paling *up-to-date*.
2. *Content dimension* (dimensi konten informasi), sebagai berikut :
 - a. *Accuracy*, informasi yang tersedia akurat dan bebas kesalahan, sehingga pengguna tidak terjerumus dan membuat keputusan yang salah.

- b. *Relevansi*, Informasi yang tersedia sesuai dengan bisnis inti atau persyaratan pengguna.
- c. *Conciseness*. Ini berarti bahwa pengguna membutuhkan informasi yang disajikan.
- 3. *Form dimension* (dimensi bentuk informasi), Bentuk informasi adalah cara informasi sampai ke user dan media apa yang paling cocok.

Menurut (Delone dan Melean 2023), ada tiga dimensi Kualitas Informasi yaitu :

- 1. Relevan (*relevancy*), informasi harus bermanfaat bagi pengguna; namun, relevansinya berbeda untuk setiap pengguna.
- 2. Akurat (*accuracy*), informasi harus jelas dan bebas kesalahan. Ketidakakuratan dapat terjadi karena gangguan atau tindakan tidak disengaja yang merusak atau mengubah data asli.
- 3. Tepat waktu (*timeliness*), Informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan tidak boleh terlambat; jika terlambat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, akan berdampak negatif pada keputusan dan tindakan. Kondisi seperti ini membuat nilai informasi mahal. Karena itu, kecepatan dalam mendapatkan, mengolah, dan mengirimkan data diperlukan.

2.2.3. Indikator Ketersediaan Informasi

Menurut (Donna, 2023), ada empat indikator ketersediaan informasi yaitu :

- 1. Akurasi, data yang diolah harus akurat dan diproses sesuai prosedur sehingga menghasilkan informasi yang akurat.
- 2. Relevan, informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan relevan.
- 3. Ketepatan waktu, untuk menjaga kualitas informasi, sangat penting untuk selalu memiliki informasi terbaru saat dibutuhkan.
- 4. Kelengkapan, informasi harus dapat menjawab pertanyaan atau kebutuhan pengguna. Jika dapat memenuhi kebutuhan pengguna, informasi dianggap lengkap.

Menurut (Sri 2023), ada empat indikator Ketersediaan informasi yaitu :

- 1. Akurat artinya informasi harus menunjukkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian untuk hal ini biasanya dilakukan oleh dua orang atau lebih individu, dan jika hasilnya sama, data dianggap akurat.
- 2. Tepat waktu artinya informasi harus tersedia dan tersedia saat diperlukan, bukan besok atau dalam beberapa jam.
- 3. Relevan artinya informasi harus sesuai dengan kebutuhan. Jika informasi ini diperlukan untuk suatu organisasi, maka informasi tersebut harus sesuai dengan kebutuhan semua tingkatan dan divisi organisasi tersebut.
- 4. Lengkap artinya informasi harus diberikan secara lengkap. Misalnya, bulan informasi penjualan tidak disertakan atau faktur tidak disertakan.

Menurut (Choo, Chun Wei, 2019) terkenal dengan teori *information management for the intelligent organization* yaitu :

- 1. Aksesibilitas

Informasi harus dapat diakses oleh semua anggota organisasi kapan pun mereka memerlukannya. Aksesibilitas informasi mencakup kemudahan memperoleh data dan adanya infrastruktur yang memungkinkan semua pengguna dapat mengakses informasi.

2. Relevansi

Informasi berguna, harus relevan dengan tujuan dan kebutuhan organisasi atau pengguna tertentu. Relevansi juga berkaitan dengan cara informasi disajikan sehingga mudah dipahami dan digunakan untuk membuat keputusan.

3. Kualitas

Informasi mencakup hal-hal seperti keakuratan, keandalan, dan kelengkapan data, yang memungkinkan pengguna untuk mempercayainya dalam proses pengambilan keputusan.

4. Up-to-date dan tepat waktu

Informasi yang relevan dengan perkembangan terbaru agar keputusan yang dibuat sesuai dengan keadaan saat ini.

5. Keamanan dan Privasi Informasi

Menekankan pentingnya keamanan data, terutama bagi organisasi yang menangani data sensitif. Keamanan mencakup mencegah akses yang tidak sah ke data dan memastikan bahwa informasi hanya diberikan kepada yang berhak.

6. Kemudahan Penggunaan (Usability)

Informasi harus disajikan sehingga semua orang dalam organisasi dapat memahami dan menggunakannya. Bahwa kemudahan menggunakan informasi sangat penting agar orang dapat menggunakannya untuk membuat keputusan.

2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah ukuran bagaimana perusahaan memahami dan memenuhi harapan pelanggan. Langkah utama menuju pertumbuhan bisnis mana pun adalah memahami cara meningkatkan kualitas layanan produk Anda. Menurut (Laksana, 2019), mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Sementara itu, menurut Tjiptono (2019), Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kesimpulannya, kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan terhadap perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterimanya, termasuk ketepatan dan cara penyampaian, sedangkan menurut (Armaniah 2019), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat layanan yang berkaitan dengan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Singkatnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik mungkin sesuai dengan

ketepatan waktu, harapan, dan elemen lain dari keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ini menjadikannya unggul dibandingkan dengan pesaing.

2.3.1. Karakteristik Pelayanan

Menurut (Nur dan Cholis 2023), menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu:

1. *Intangibility* yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Variability* yaitu pelayanan bersifat sangat heterogen yang artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam tergantung pada siapa, kapan dan dimana pelayanan tersebut dihasilkan.
3. *Inseparability* yaitu barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability* yaitu pelayanan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan.

Menurut (Kotler 2019), karakteristik pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*Intangible*)
Suatu pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
Pada umumnya pelayanan yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari pelayanan tersebut.
3. Bervariasi (*Variability*)
Pelayanan senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia pelayanan. Penerima pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*)
Daya tahan suatu pelayanan tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Karakteristik pelayanan menurut (Suyono, dalam (Karlina 2019), mengemukakan bahwa jasa atau layanan dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :

1. Tidak berwujud
Pelayanan atau jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum ada interaksi pembelian, agar kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu : meningkatkan visualisasi pelayanan, memberi pelayanan tidak hanya menggambarkan ciri – ciri suatu pelayanan tetapi lebih meningkatkan manfaat dari jasa tersebut, penataan fisik pelayanan yang cepat dan efisien dan menimbulkan kesan yang bersih dan rapih, penataan

dokumentasi harus dilakukan, dengan rapih terjamin keamanannya dan efisien.

2. Tidak dapat dipisahkan

Pelayanan tidak bisa dipisahkan dari sumbernya, apabila sumber tersebut merupakan orang atau mesin sehingga produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. *Heterogenitas*

Standarisasi *output* setiap unit jasa itu berbeda satu sama lain.

4. Cepat hilang dan peminatan yang *fluktuasi*

Pelayanan cepat hilang tidak bisa disimpan dan berubah – ubah menurut musim, jam, dan hari.

2.3.2. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk persahaan. Manfaat dan tujuan dan kualitas pelayanan menurut (Indrasari, 2019), yaitu:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan

Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan memberikan layanan yang luar biasa, mereka mungkin terus berbisnis.

2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

Jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, mereka dapat menginformasikannya kepada rekan-rekan atau tetangga sehingga perusahaan menjadi lebih terkenal.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Perusahaan tidak perlu khawatir tentang kekurangan konsumen karena perusahaan memiliki banyak konsumen tetap.

4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga

Konsumen tidak akan mempermasalahkan harga produk karena rasa kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kualitas produk dan layanan perusahaan sangat penting bagi konsumen. Perusahaan yang memberikan layanan yang baik akan membuat konsumen percaya bahwa perusahaan akan memenuhi semua kebutuhannya.

6. Nama baik perusahaan meningkat

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa semakin banyak konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi perusahaan di mata semua konsumennya.

7. Unggul dalam persaingan bisnis

Karena pelanggan telah memberikan kepercayaan kepada perusahaan tentang pelayanan dan kualitas produknya, perusahaan dapat dikatakan unggul dalam persaingan.

2.3.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Lailita dan Titin 2022), Menyatakan bahwa dalam menyatakan kualitas pelayanan, perlu diperhatikan dimensi – dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. **Prosedur pelayanan**
Pengaduan adalah bagian dari proses pelayanan pemberi dan penerima layanan.
2. **Waktu penyelesaian**
Waktu penyelesaian dihitung dari saat permohonan diajukan hingga penyelesaian pengaduan.
3. **Biaya pelayanan**
Biaya pelayanan termasuk detail yang dikomunikasikan selama proses pelayanan.
4. **Produk pelayanan**
Produk pelayanan, hasil dari pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
5. **Sarana dan prasarana**
Penyelenggara pelayanan publik harus menyediakan sarana dan prasarana yang memadai.
6. **Kompetensi petugas pemberi pelayanan**
Pengetahuan, keahlian, ketrampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan harus menentukan kompetensi petugas pemberi pelayanan.
(Dickdick, 2023), menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri atas beberapa unsur berikut ini:

1. **Ketepatan waktu**
Waktu tunggu dan waktu proses adalah kualitas pelayanan yang harus diperhatikan di sini.
2. **Akurasi**
Kualitas layanan yang harus diperhatikan di sini adalah waktu tunggu dan waktu proses.
3. **Kesopanan dan keramahtamahan**
Kesopanan dan keramahtamahan sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan, terutama bagi orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan luar, seperti operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir, dan petugas penerima pelanggan. Citra Kualitas Pelayanan dalam industri jasa sangat ditentukan oleh karyawan perusahaan yang melayani pelanggan eksternal secara langsung.
4. **Tanggung jawab**
Berkaitan dengan merespons keluhan pelanggan dan menerima pesan.
5. **Kelengkapan**
Melibatkan lingkup kualitas pelayanan, ketersediaan sarana pendukung, dan kualitas pelayanan tambahan lainnya.
6. **Kemudahan mendapatkan pelayanan**
Banyak outlet, banyak staf (kasir, administrasi, dan lain lain), dan banyak fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data adalah faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan.
7. **Variasi model**

Inovasi untuk menciptakan polapola dan fitur baru dalam Kualitas Pelayanan adalah bagian dari kualitas pelayanan.

8. Kualitas pelayanan pribadi
Berkaitan dengan fleksibilitas, memenuhi permintaan khusus, dan lainnya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh kualitas pelayanan
Berkaitan dengan jangkuan, seperti lokasi, parkir kendaraan, petunjuk ruang tempat, kualitas pelayanan, kemudahan mendapatkan parkir, dan lainnya.
10. Atribut pendukung kualitas pelayanan lainnya
Berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, musik, AC, dan lainnya.

2.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk menentukan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, menurut Heterogeneity (2019), pelanggan harus mengetahui kriteria, dimensi, atau indikator yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan tersebut. Lima indikator kualitas layanan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibel*)

Penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelayanan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

5. Empati (*Emphaty*)

Berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

Menurut Santoso (2019), Kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator yaitu :

1. Berwujud (*Tangibel*), berkaitan dengan bentuk fisik yang akan diberikan kepada pelanggan untuk mempertahankan eksistensi pelanggan, seperti kemampuan prasarana, lokasi fisik perusahaan, dan kondisi lingkungan.
2. Keandalan (*Reliability*), berkait dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sama dan pengiriman yang tepat waktu kepada setiap pelanggannya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang cepat dan tepat sambil memberi pelanggan informasi yang sangat jelas.
4. Jaminan (*Assurance*), berkaitan dengan kesopansantunan bisnis untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Emphaty*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memahami keinginan pelanggan dengan memberikan perhatian dan kepedulian.

2.4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2020), kepuasan pelanggan adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsinya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Jadi, kepuasan konsumen merupakan standar yang tinggi untuk berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan bisnis secara umum. Sedangkan menurut (Arif, 2023), kepuasan pelanggan adalah salah satu alasan pelanggan memutuskan untuk berbelanja di lokasi tertentu. Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2019), Kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelanggan atau customer satisfaction merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri. Berdasarkan beberapa definisi di atas, singkatnya bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa serta penilaian setiap konsumen terhadap kinerja atau perbedaan nilai yang diperoleh dari produk yang diperbandingkan dengan cara membandingkan kondisi aktual yang diperoleh dengan kondisi yang diharapkan berdasarkan kebutuhan pelanggan, persyaratan dan keinginan.

2.4.1. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang berperan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2020), berikut adalah beberapa komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), bias berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
2. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan) yakni kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ketanggapan.
4. *Emphaty* (Empati), berupa syarat untuk peduli memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

2.4.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Perusahaan mendapatkan banyak manfaat dari kepuasan pelanggan. Menurut (Septin, Alviyan, Zulfanita, 2024), berikut adalah beberapa manfaat kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan:

1. Penghasilan atau Pendapatan

Pelanggan yang puas akan menambah pendapatan atau penghasilan perusahaan dengan rincian sebagai berikut :

1. Pelanggan yang benar – benar puas 2,6 kali lebih menguntungkan daripada beberapa yang puas.
 2. Pelanggan yang benar – benar puas mendapatkan 17 kali lebih banyak dari pelanggan yang sedikit puas.
 3. Penurunan permintaan pelanggan menghasilkan penurunan 1,8 kali lipat dalam pendapatan.
 4. Pelanggan yang puas kemungkinan akan dapat berbagi pengalaman mereka dengan 5 – 6 orang lainnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan kehilangan 10 orang .
 5. Jika orang berpikir bahwa menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan terlalu mahal, anda perlu memahami bahwa biaya mempekerjakan klien baru adalah 25 persen, enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan yang ada.
 6. Pelanggan yang tidak puas akan memutuskan untuk: (a). Menghentikan pembelian produk atau layanan; (b). Memberikan keluhan kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga; (c). Berpotensi mengembangkan pidato negatife verbal (*negative – word – of – mouth communication*).
2. Tanggapan atau Reaksi Untuk Produsen Berbiaya Rendah
Banyak perusahaan melihat persaingan sebagai senjata ampuh untuk mendapatkan pangsa pasar dengan melakukan "perang harga" atau pemotongan harga. Pelanggan mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk dan layanan yang lebih baik, menurut beberapa bukti. Pilihan terbaik untuk menarik konsumen ke produsen berbiaya rendah adalah strategi kepuasan pelanggan.
 3. Keuntungan atau Manfaat Secara Ekonomi
Lebih mudah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan saat ini daripada sebelumnya. Biaya dukungan pelanggan empat hingga enam kali lebih murah daripada mencari dan memuaskan pelanggan baru.
 4. Penurunan (Reduksi) Sensitivitas Harga
Pelanggan yang puas dengan penawaran perusahaan lebih sedikit untuk setiap pembelian. Dalam kebanyakan kasus, kepuasan pelanggan bergeser fokus pada biaya dan kualitas layanan.
 5. Kunci Kesuksesan Bisnis yang Akan Datang
Kepuasan pelanggan amatlah berpengaruh pada kesuksesan bisnis di masa yang akan datang, dengan rincian sebagai berikut :
 1. Kepuasan pelanggan adalah strategi bisnis jangka panjang dengan reputasi untuk produk atau layanan. Perusahaan inilah lama tertunda dan membutuhkan investasi yang signifikan dalam berbagai kegiatan bisnis untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan adalah ukuran keberhasilan bisnis di masa depan dan mengelola kemungkinan bahwa pelanggan akan bereaksi terhadap perusahaan di masa depan.
3. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya memberikan manfaat jangka panjang dan berkelanjutan.
4. Metrik kepuasan pelanggan lebih efektif untuk pekerjaan di masa depan, mengabaikan data akuntansi yang ada.
6. *Word – Of – Mouth Relationship*
Pelanggan yang terpuaskan kemungkinan akan memberikan tanggapan positif lewat komunikasi mulut ke mulut antarpelanggan yang berarti memungkinkan:
 1. Harmonisasi hubungan antar perusahaan dan pelanggan;
 2. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali dan loyalitas pelanggan;
 3. Menjadi advokat untuk perusahaan anda, terutama jika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain;
 4. Membuat rekomendasi positif dengan kata – kata yang sangat membantu perusahaan.

2.4.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, seperti ide lainnya, terdiri dari beberapa aspek, bagian, atau elemen yang membedakannya dari ide lain. Menurut Priansa (2022), kepuasan konsumen terdiri dari lima komponen, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Harapan (Expectations)*
Seseorang membuat ekspektasi tentang suatu barang atau jasa sebelum membeli. Selama proses pembelian, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima akan memenuhi harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Jika barang atau jasa tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas.
2. *Kinerja (Performance)*
Pengalaman pelanggan dengan kinerja barang atau jasa saat digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka adalah kinerja. Ketika barang atau jasa berhasil, pelanggan akan merasa puas.
3. *Perbandingan (Camparison)*
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja *actual* barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja *actual* produk.
4. *Pengalaman (Experience)*
Pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau jasa merek yang berbeda dari yang lain memengaruhi harapan mereka.
5. *Konfirmasi (Comfirmation) dan Dikonfirmasi (Discomfirmation)*

Ketika harapan terhadap produk sesuai dengan kinerjanya, dikonfirmasi, atau tidak dikonfirmasi, konsumen akan merasa puas.

2.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Seperti yang dinyatakan oleh Dutka (Ismanto 2020), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator kualitas yang terdiri dari berbagai metrik kepuasan pelanggan. Beberapa indikator yang dapat digunakan termasuk yang berikut.

1. Kesesuaian Harapan

Produk termasuk penyediaan, kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi bahan berwujud atau tidak berwujud, termasuk warna, paket, ketenaran pabrik atau pengecer, dan setiap dan semua layanan yang tersedia di pasar. untuk bertemu. Produk fisik, layanan, organisasi, lokasi, dan konsep adalah contoh produk yang dijual.

2. Minat Kunjungan Kembali

Kepuasan pelanggan bersama dengan layanan purna jual adalah atribut layanan. Ini karena pelanggan melakukan penilaian setelah pembelian. Pembeli memulai fase pasca pembelian dengan memilih dan menggunakan barang yang mereka pilih. Dalam proses pasca akuisisi, ada lima masalah: konsumsi produk, ketidakpuasan atau ketidakpuasan pelanggan, keluhan pelanggan, pembuangan produk, dan kesetiaan. Pelanggan menggunakan produk dan mendapatkan pengalaman selama fase konsumen. Selanjutnya, fase kepuasan atau ketidakpuasan muncul.

3. Bersediaan Merekomendasikan

Konsumen menghadapi insentif pemasaran dan situasi lain yang tidak dapat dikendalikan perusahaan saat membuat keputusan pembelian. Selain itu, banyak elemen yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, seperti produk, toko, merek, waktu, dan jumlah yang akan diambil. Faktor kepuasan pelanggan terkait dengan layanan yang tersedia saat dan sebelum pembelian.

Menurut Tjiptono (Jurnal ilmiah m-progress 2022), ada lima indikator yaitu :

1. kepuasan pelanggan keseluruhan, Jika Anda ingin tahu seberapa puas pelanggan Anda dengan barang atau jasa tertentu, ini adalah cara yang paling mudah untuk mengetahui seberapa puas mereka.
2. Konfirmasi harapan, Menurut ide ini, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan pelanggan tentang kinerja produk perusahaan pada beberapa aspek penting.
3. Niat membeli ulang, Perilaku atau perilaku pelanggan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Ini dilakukan dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk tersebut lagi.
4. Kesiediaan untuk merekomendasi, Kesiediaan pembeli untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga mereka sangat

penting untuk dipelajari jika mereka telah membeli produk tersebut untuk waktu yang cukup lama atau bahkan hanya sekali.

5. Ketidakpuasan pelanggan, Biaya garansi, retur atau pengambalian produk, dan komplain adalah beberapa jenis elemen yang sering diperiksa untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan.

2.4.5. Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini penulis memaparkan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Pengaruh Ketersediaan Informasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Commuter Line (Studi pada pelanggan Kereta Commuter Line Jabodetabek)”.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Muhammad, R Abdul, 2023).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kereta Api Indonesia (Perero) Daop IX Stasiun Probolinggo.	Kualitas Pelayanan (X1). Harga (X2). Ketepatan Waktu (X3). Kepuasan Pelanggan (Y).	Kuantitatif	1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Pengaruh Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Pengaruh Ketepatan Waktu (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					pelanggan.
2.	(Septin, Alviyan, Zulfanita, 2024).	Pendekatan <i>Ridge Regression</i> untuk Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Kereta Api Perkotaan : Studi <i>Commuterline</i> Solo – Ypgyakarta.	Keandalan (X1). Daya Tangkap (X2). Jaminan (X3). Empati (X4). Berwujud (X5). Kepuasan Pengguna (Y).	Kuantitatif	1. Keandalan (X1) berpengaruh besar terhadap kepuasan pengguna. 2. Daya Tangkap (X2) berpengaruh besar terhadap kepuasan pengguna. 3. Berpengaruh besar terhadap kepuasan pengguna. 4. Jaminan (X3) berpengaruh besar terhadap kepuasan pengguna. 5. Empati (X4) berpengaruh besar terhadap kepuasan pengguna. 6. Berwujud (X5). Berpengaru

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					h besar terhadap kepuasan pengguna.
3.	(Nur, 2022).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Commuter Line di Stasiun Kalideres.	Kualitas Pelayanan (X). Kepuasan Penumpang (Y).	Kuantitatif	1. Kualitas Pelayanan (X) berdasarkan hasil survei, nilai rata-rata tertinggi pada variabel X, yaitu 4,21, berada pada dimensi <i>Emphaty</i> (empati), menunjukkan bahwa penumpang puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas. Di sisi lain, nilai rata-rata terendah pada variabel X, yaitu 3,88, berada

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					dalam interval kriteria penilaian 3,41–4,20, menunjukkan nilai baik untuk Respon. Ini menunjukkan bahwa respons pelayanan tidak memenuhi kebutuhan penumpang . Secara keseluruhan , tanggapan dari 136 responden tentang kualitas pelayanan petugas Stasiun Kalideres sudah baik, karena rata-rata seluruh pernyataan 4,2, yang termasuk. 2. Kepuasan Pelanggan (Y) namun,

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					pada dimensi tidak ada komplain atau pengaduan, variabel Y mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,17. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang sangat baik dapat memenuhi harapan penumpang dan tidak ada komplain yang ditujukan kepada penyelenggara, seperti yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata terendah untuk variabel Y, yaitu 4,1,

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					yang menunjukkan dimensi tingkat kepuasan dalam hubungannya dengan variabel sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan penumpang akan menyebabkan rasa setia dan loyalitas kepada angkutan kereta Commuter Line, dan penumpang akan cenderung merekomendasikan angkutan tersebut kepada teman dan keluarga mereka. Secara keseluruhan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					, tanggapan yang diberikan oleh 136 responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan petugas Stasiun Kalideres terhadap kepuasan penumpang dapat. dianggap baik karena rata-rata dari seluruh pernyataan
4.	(Donna, 2023).	Pengaruh Ketersediaan Informasi KRL Access dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KRL Commuter Line di Jabodetabek.	Ketersediaan Informasi (X1). Kualitas Pelayanan (X2). Kepuasan Pelanggan (Y).	Kuantitatif	1. Pengaruh ketersediaan informasi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Variabel ketersediaan informasi memiliki dampak positif dan signifikan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					terhadap kepuasan pelanggan, menurut hasil penelitian yang menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T hitung 3,167 lebih besar daripada T tabel 1,660, dan nilai sig. 0,002 lebih kecil daripada 0,05. 2. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Ada kemungkinan bahwa variabel

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, menurut hasil penelitian yang dilakukan dengan uji regresi linear berganda. Data menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 4,822 lebih besar daripada T tabel 1,660. Ini mendukung temuan ini.
5.	(Sigit, 2019).	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa	Kualitas Layanan (X1). Harga (X2). Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini melalui pengumpulan data dengan cara

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		PT. Kereta Api Indonesia Daop VIII Jurusan Surabaya – Malang.	(Y).		menyebarkan kuesioner kemudian data diolah dengan uji asumsi klasi, disimpulkan: 1. Kepuasan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang merupakan suatu keharusan bagi setiap bisnis untuk mampu memberikan layanan yang baik. Dan seberapa jauh perbedaannya antara apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka temui.

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					2. Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Karena harga Kereta Api Penataran yang terjangkau dan didukung oleh penelitian sebelumnya , pelanggan rata-rata Kereta Api Penataran setuju dengan pertanyaan yang diajukan. 3. Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2)

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pengguna jasa Kereta Api Penataran secara bersamaan atau secara bersamaan. Hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Harga memiliki nilai positif pada Kepuasan Pelanggan pengguna jasa Kereta Api Indonesia. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa hipotesis 3

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					diterapkan.

Penelitian terdahulu diatas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Berikut ini persamaan dan perbedaan dari lima penelitian tersebut :

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Tersebut

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Muhammad, R Abdul, 2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kereta Api Indonesia (Perero) Daop IX Stasiun Propolinggo.	Memiliki dua variabel yang sama yaitu, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Objek yang diteliti berbeda, dan Metode yang digunakan berbeda.
2.	(Septin, Alviyan, Zulfanita, 2024). Pendekatan <i>Ridge Regression</i> untuk Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Kereta Api Perkotaan : Studi <i>Commuterline</i> Solo – Ypgyakarta.	Memiliki satu variabel yang sama yaitu, kualitas pelayanan	Objek yang diteliti berbeda, dan Metode yang digunakan berbeda.
3.	(Nur, 2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Commuter Line di Stasiun Kalideres.	Memiliki dua variabel yang sama yaitu, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Objek yang diteliti berbeda, dan Metode yang digunakan berbeda.
4.	(Donna, 2023). Pengaruh Ketersediaan Informasi KRL Access dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KRL Commuter Line di Jabodetabek.	Memiliki variabel yang sama yaitu, ketersediaan informasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.	
5.	(Sigit, 2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT. Kereta Api Indonesia Daop VIII Jurusan Surabaya – Malang.	Memiliki variabel yang sama yaitu, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Objek yang diteliti berbeda, dan Metode yang

			digunakan berbeda.
--	--	--	--------------------

Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti, 2024

Hasil dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Ketersediaan Informasi KRL Access dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KRL Commuter Line di Jabodetabek” penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu sama-sama menguji variabel ketersediaan informasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dengan teknik pengambilan sampel metode slovin.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan judul “Pengaruh Ketersediaan Informasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” memiliki persamaan penelitian yang sedang diteliti dengan penelitian sebelumnya dalam sama-sama menguji variabel ketersediaan informasi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan 5 variabel, metode penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

2.5. Penelitian Sebelumnya dan Konstelasi Pemikiran

2.5.1. Kerangka Pemikiran

Jasa transportasi yang memiliki ketersediaan informasi yang baik tentu sudah menjadi pilihan bagi pelayanan terhadap pelanggan tersebut. Oleh karena itu ketersediaan informasi yang sangat bermanfaat bagi perusahaan atas suatu jasanya dan pelanggan akan mudah untuk melakukan pembelian dan bahkan pelanggan akan mudah untuk melakukan kembali dan bahkan pelanggan mengulangi pembelian terhadap jasa transportasi tersebut. Pada era globalisasi saat ini, peningkatan perekonomian dan kemajuan teknologi telah menyebabkan pola konsumen masyarakat berubah. Selain kebutuhan akan barang fisik, masyarakat juga membutuhkan produk jasa yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan akan layanan. Salah satu jasa yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu sektor jasa transportasi. Transportasi merupakan sarana bagi masyarakat umum dalam kehidupan sehari-hari orang menggunakan transportasi untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Setiap bisnis harus terus meningkatkan layanan pelanggannya secara profesional dalam bidangnya, terutama perusahaan transportasi yang berusaha meningkatkan kualitas dan kenyamanan masyarakat.

Menurut Aswiputri (2022) berpendapat bahwa ketersediaan informasi adalah kumpulan unit yang bekerja sama untuk menyatukan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk membantu manajemen dan pengambilan keputusan bisnis. Menurut Donna (2023), terdapat empat indikator yang digunakan untuk sistem informasi manajemen, yaitu akurasi, relevan, ketepatan waktu, kelengkapan.

Menurut Kotler & Armstrong (2019), Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kesimpulannya, kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan terhadap perusahaan dalam pemenuhan

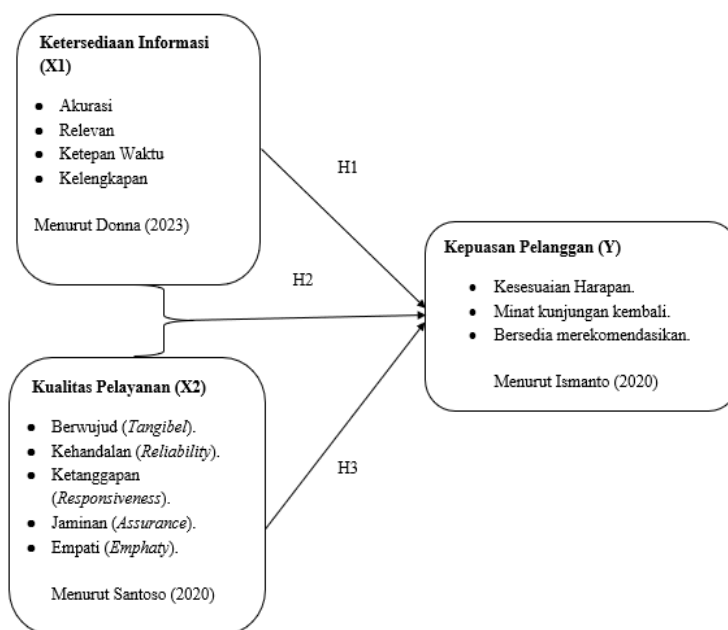
kebutuhan dan keinginannya dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterimanya, termasuk ketepatan dan cara penyampaian. Santoso (2020), ada lima dimensi yang digunakan untuk menentukan kualitas layanan, yaitu berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Menurut Kotler & Amstrong (2019) Kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri. Ismanto, (2020) ada tiga indikator yaitu kesesuaian harapan, minat kunjungan kembali, bersedia merekomendasikan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa ketersediaan informasi dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Jasa transportasi yang memiliki ketersediaan informasi dan kualitas pelayanan baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh pengguna, sehingga pengguna akan memilih suatu layanan yang mempunyai ketersediaan informasi dan kualitas pelayanan yang kuat dibandingkan dengan layanan lainnya. Ketersediaan informasi dan kualitas pelayanan yang baik mempunyai suatu pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan pada suatu pengguna.

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut dilakukan oleh Donna, (2023) menyatakan hasil penelitian menunjukan bahwa ketersediaan informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Commuter Line, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Commuter Line, ketersediaan informasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Commuter Line. Oleh karena itu penelitian ini mempunyai kesamaan antar variabel ketersediaan informasi, variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat di gambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :



Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

2.5.2. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2022) Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dimaksud untuk memberikan petunjuk tentang masalah pokok dan tujuan penelitian. Penelitian yang merumuskan hipotesis yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan untuk penelitian kuantitatif tidak merumuskan hipotesis.

Maka dari uraian dmasalah yang ada, dapat diuraikan dalam suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Ketersediaan informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan commuter Line.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan commuter line.

H3 : Ketersediaan informasi dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan commuter line.