

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian yang membahas tentang kualitas pelayanan sistem informasi dan penggunaan *e-commerce* serta hubungannya dengan para pengguna sistem informasi sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain :

1. Penelitian Yu-Hui Fang (2011), menyatakan bahwa penggunaan model kesuksesan sistem informasi yang terdiri dari *system quality*, *information quality*, *justice*, *net benefits*, *trust* dan *repurchase intention* berpengaruh secara signifikan dengan *end-user satisfaction*. Perbedaan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah peneliti sekarang menggunakan analisis multivariate dalam mengolah data dan objek penelitian yang menggunakan pengguna *e-commerce*. Persamaannya adalah peneliti menggunakan *system quality*, *information quality* dan *service quality* yang merupakan bagian dari pengukuran model kesuksesan sistem informasi sebagai alat ukur *e-commerce end-user satisfaction*.
2. Dalam Penelitian Pepie Diptyana dan Stefy Agnestasia (2010), menyatakan bahwa komponen kualitas jasa berupa *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sitem informasi tetapi dalam komponen *assurance* tidak terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi berganda, sehingga dapat diketahui hubungan antara variabel *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Perbedaan yang dengan penelitian ini adalah objek dari penelitian yaitu bisnis *e-voucher*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel terikat yang mengacu dalam kepuasan pengguna sistem informasi.

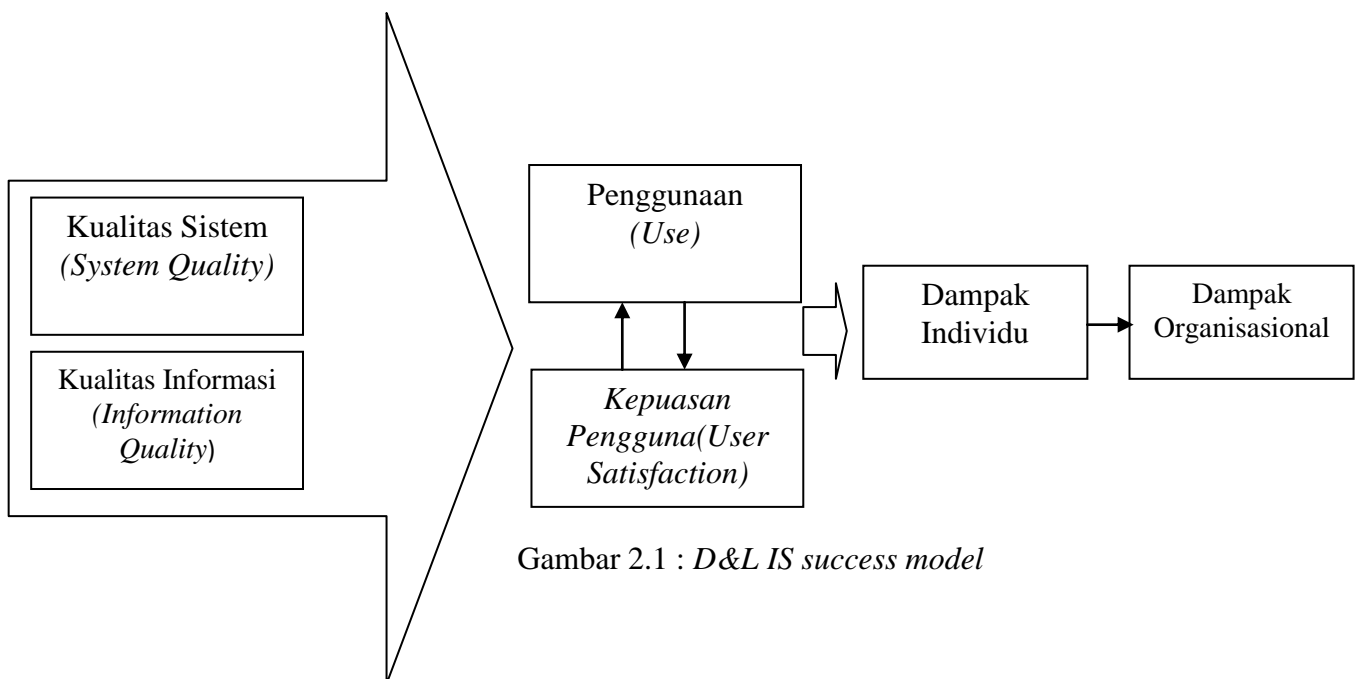
3. Azleen Ilias (2008) telah melakukan penelitian tentang pengaruh hubungan lima faktor (*content, accuracy, format, ease of use, and timeliness*) dengan tingkat *end-user satisfication*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah instrument kuesioner yang diadopsi dari Doll and Torkzadeh (1988). Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang positif antara lima faktor – faktor (*content, accuracy, format, ease of use, and timeliness*) dengan tingkat *end-user satisfication*. Penelitian Azlen Ilias berbeda dengan penelitian ini dari sudut pandang faktor yang digunakan dalam mengukur tingkat *end-user satisfication*. Persamaan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu pengambilan objek penelitian yang sama yaitu *user satisfication*.
4. Penelitian Jos van Iwaarden and Ton van der Wiele (2002), menyatakan bahwa penggunaan dimensi *servqual* dan aspek – aspek kualitas di pengaplikasian website sangatlah berperan andil dalam peningkatan kepuasan pengguna sistem informasi. Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi berganda, sehingga dapat diketahui pengaruh *servqual* terhadap *end-user computing satisfaction (EUSC)* website. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah penggunaan sub variabel dimensi kualitas *tangible* yang

tidak dimasukkan dalam penelitian ini dan objek penggunaan kualitas pelayanannya juga berbeda. Persamaan yang dapat diambil yaitu penggunaan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Parasuraman digunakan dalam penelitian ini dan penelitian sekarang.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Model Kesuksesan Sistem Informasi

Suatu sistem informasi yang sukses dapat digambarkan oleh sebuah model yang parsimoni, model parsimoni merupakan model yang dikemukakan oleh DeLeon Mclean (1992) dan model ini sering disebut dengan *D&L IS success model*. Berikut ini gambaran model kesuksesan sistem informasi:



Gambar 2.1 : *D&L IS success model*

Model ini mengusungkan pengukuran – pengukuran suatu sitem informasi dan keenam elemen yang dipergunakan yaitu

1. Kualitas sistem (*system quality*)
2. Kualitas informasi (*information quality*)
3. Penggunaan
4. Kepuasan Pengguna
5. Dampak individual
6. Dampak Organisasi

### **2.2.2 E-Commerce**

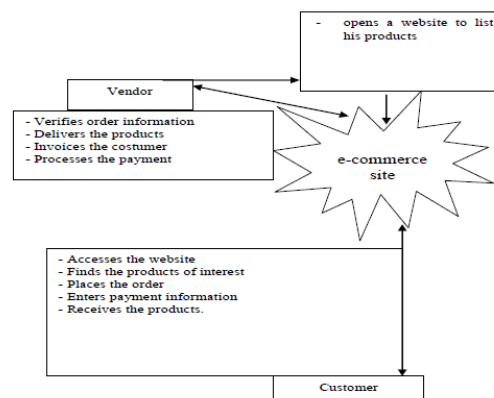
*E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam dunia maya. *Association for electronic commerce* secara sederhana mendefinisikan *e-commerce* sebagai “mekanisme bisnis secara elektronik”, sedangkan Purbo Onno (2001) mengemukakan bahwa *electronic commerce* merupakan hal yang luas mengenai teknologi, proses dan praktek yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi, karena hal-hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menggunakan *e-mail*, *Electronic Data Interchange (EDI)*, bahkan dengan menggunakan jalur *World Wide Web (WEB)*. *E-Commerce* tidak dapat distandarkan dengan pasti, namun secara umum hal ini merupakan satu set teknologi yang dinamis, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

*E-commerce* memiliki karakteristik dimana terjadinya transaksi antara dua belah pihak, adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi, dan internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut. Penggunaan *e-commerce* sebenarnya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (retailer).

Terlibatnya teknologi komputer dan telekomunikasi secara intensif sebagai sarana untuk melakukan dua hal utama:

1. Mengolah data mentah menjadi informasi yang dapat dimanfaatkan bersama oleh para pelaku bisnis dan konsumen
2. Mendistribusikan data atau informasi tersebut secara cepat dan efisien ke seluruh komponen bisnis yang membutuhkan.

Menurut Lorena Batagan (2010) suatu proses *e-commerce* dapat digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 2.2: *E-commerce*

Dari gambar diatas dapat disimpulkan *multi step process* dari penjualan online yang telah disetujui oleh undang – undang yang berlaku di dalam suatu Negara.

Purbo Onno (2001) mengemukakan keuntungan – keuntungan yang dapat diambil jika menggunakan fasilitas *e-commerce* ini adalah

- Aliran pendapatan (*Revenue Stream*) lebih menjanjikan
- Pangsa pasar senantiasa meningkat
- Biaya operasional yang sedikit
- Jangkauan pasar yang lebih luas
- Dapat meningkatkan loyalitas *customer*
- Meningkatkan *supplier management*
- Memperpendek waktu produksi
- Meningkatkan *value chain*

Perkembangan teknologi *e-commerce* sendiri akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan infrastruktur sistem komunikasi, sistem keamanan, dan politik dalam Negara itu sendiri, semakin kebutuhan kemudahan dalam membantu pekerjaan, maka perkembangan akan sistem pasti meningkat.

### **2.2.3 Kualitas Pelayanan Sistem Informasi**

Parasuraman (1994:44) menyatakan :

*The quality that a consumer perceives in a service is a function of the magnitude and direction of the gap between expected service and perceived service”.*

Pernyataan tersebut memaksa para penyedia kebutuhan manusia untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan sesuai dengan harapan – harapan yang diinginkan oleh konsumen ataupun pengguna sistem informasi. Parasuraman (1995) membagi kualitas pelayanan menjadi 5 dimensi, yaitu *tangible*, *reliable*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Berikut penjelasan dari masing – masing dimensi:

1. *Tangible* adalah tampilan yang merupakan penampakan fasilitas fisik dari fasilitas, peralatan dan personil. Bukti langsung dalam Philip kotler (1997:53) mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah "fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang professional".
2. *Reliable* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Kehandalan dalam Rambat lupiyoadi (2001:148) adalah "kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi".
3. *Responsiveness* adalah berhasrat dalam membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat. Menurut Rambat lupiyoadi (2001:148) daya tanggap adalah "suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan".

4. *Assurance* adalah pelayanan yang meyakinkan berupa penguasaannya terhadap ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidangnya serta ramah. Philip kotler (1997:53) jaminan adalah "pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan".
5. *Empathy* adalah arti dari peduli, mampu mendengarkan dan dapat berkomunikasi dengan baik, serta memahami kondisi dari konsumen. Philip kotler (1997:53) mendefinisikan empati adalah tingkat perhatian pribadi terhadap para pelanggan".

#### **2.2.4 Pengertian Sistem Informasi**

Henry Lucas (2002:35) menyatakan bahwa sistem informasi merupakan suatu kegiatan dari prosedur – prosedur yang diorganisasikan, bilamana dieksekusi akan menyediakan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengendalian di dalam organisasi. Selain itu pengertian sistem informasi menurut Romney (1997:16) mengemukakan bahwa sistem informasi adalah cara-cara yang diorganisasi untuk mengumpulkan, memasukkan, mengolah, dan menyimpan data dan cara-cara yang diorganisasi untuk menyimpan, mengelola, mengendalikan dan melaporkan informasi sedemikian rupa sehingga sebuah organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

#### **2.2.5 Mengukur Kepuasan Pengguna Sistem Informasi**

Kepuasan pemakai merupakan respon pemakai terhadap penggunaan output suatu sistem informasi. Dalam mengukur sebuah kesuksesan sistem informasi, salah satu alat ukurnya merupakan *end-user satisfaction*. Berbagai alat ukur dapat digunakan dalam mengukur suatu kepuasan pengguna sistem informasi, salah satunya adalah dimensi *servqual* yang dikemukakan oleh



Parasuraman. Dimensi ini terdiri atas *Tangible*, *Reliability*, *Assurance* dan *Empathy*. Kelima dimensi ini dapat digunakan untuk mengukur suatu kepuasan para pengguna dari sistem informasi, namun dalam pengukuran suatu sistem informasi *e-commerce* sebuah bentuk nyata tidak dapat diukur karena *e-commerce* melalui dunia maya. Oleh karena itu dalam mengukur kepuasan pengguna sistem informasi *e-commerce* hanya menggunakan empat dimensi yang tersisa, yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy*.

Kotler (1997:38) menyebutkan beberapa metode untuk mengukur kepuasan pemakai, antara lain:

#### **1. Sistem keluhan dan saran**

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah. Di negara maju terdapat layanan telepon bebas atau pesan singkat. Kemajuan teknologi ini sangat berarti dalam memahami kepuasan pemakai

#### **2. Survei kepuasan pemakai**

Banyak metode survey yang digunakan untuk memahami tingkat kepuasan pemakai. Survei tersebut dapat secara kualitatif maupun kuantitatif. Saat ini metode kuantitatif lebih banyak dilakukan karena metode ini cukup familiar dan keakuratannya cukup tinggi. Beberapa metode survey kepuasan pemakai antara

lain: *direct reported satisfaction, derived dissatisfaction, problem analysis dan important-performance analysis.*

### 3. ***Ghost shopping***

Metode ini dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pemakai dan harus dijaga identitasnya. Metode ini biayanya relatif murah dan waktu pelaksanaan fleksibel. Hasil pencatatan *Ghost shoppers* dikumpulkan dan diadakan diskusi pembahasan.

### 4. **Analisis kehilangan pemakai (*lost customer analysis*)**

Penyedia harus jeli melihat perkembangan pengunjung dan pemakai sistem informasi *e-commerce*. Penyedia harus memahami mengapa para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

#### **2.2.6 Hubungan System Quality dengan e-commerce end-user satisfaction**

Berikut ini hubungan antara penggunaan sistem informasi dalam *e-commerce* terhadap kepuasan para pengguna sistem informasi *system quality* yang digunakan oleh para penyedia dalam sistem informasi dalam *e-commerce*.

Yu Hui Fang (2011) mengemukakan bahwa *system quality* merupakan persepsi pengguna sistem informasi dalam menggunakan sebuah fasilitas *e-commerce* dilihat dari sudut pandang dari sistem yang terintegrasi. *System quality* terdiri atas: *ease of navigation, availability, layout, appearance, and page load*

*speed*. Jika para pengguna menggunakan sebuah fasilitas *e-commerce* dengan kualitas yang buruk (*system crash*), maka dapat disimpulkan bahwa pengguna tidak akan puas. Dalam penelitian Yu Hui Fang (2011) *system quality* dalam model kesuksesan sistem informasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi.

### **2.2.7 Hubungan Information Quality dengan e-commerce end-user satisfaction**

*Information quality* merupakan persepsi dari pengguna sistem informasi dalam menggunakan fasilitas *e-commerce* tentang karakteristik dan tampilan dari informasi yang disediakan oleh penyedia pemanfaatan *e-commerce* Yu Hui Fang (2011). *Information quality* terdiri atas: *relevance, understandability, accuracy, completeness, and timeliness*. Ketidakakuratan dan terdapatnya informasi yang *out of date* mengakibatkan para pengguna juga merasa tidak puas akan sebuah sistem informasi yang terintegrasi. Dalam penelitian Yu Hui Fang (2011) *information quality* dalam model kesuksesan sistem informasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi.

### **2.2.8 Hubungan Service Quality dengan e-commerce end-user satisfaction**

Berikut ini uraian tentang hubungan – hubungan yang sesuai antara kualitas pelayanan sistem informasi terhadap kepuasan para pengguna sistem informasi *e-commerce*, yaitu

1. *Reliability* (Keandalan) merupakan kemampuan penyedia dalam melayani pengguna sistem informasi *e-commerce* sesuai dengan janjinya secara akurat dan terpercaya Para penyedia diharapkan memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap para pengguna sistem informasi karena hal ini

sangatlah berpengaruh dalam tingkat kepuasan pengguna sistem informasi. Semakin tinggi tingkat *reliability* semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pengguna sistem informasi. Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian – penelitian yang telah ada dalam hasil positif dari pengukuran variabel *reability* terhadap tingkat kepuasan para pengguna sistem informasi.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) merupakan hasrat para penyedia sistem informasi *e-commerce* dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada para pengguna sistem informasi. Semakin tinggi tingkat *responsiveness* semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pengguna sistem informasi. Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian – penelitian yang telah ada dalam hasil positif dari pengukuran variabel *responsiveness* terhadap tingkat kepuasan para pengguna sistem informasi.
3. *Assurance* (Kepastian) merupakan kemampuan yang harus dimiliki oleh para penyedia sistem informasi dalam menjaga sebuah kepercayaan pengguna dan kerahasiaan dari pengguna sistem informasi. Semakin tinggi tingkat *assurance* semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pengguna sistem informasi. Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian – penelitian yang telah ada dalam hasil positif dari pengukuran variabel *assurance* terhadap tingkat kepuasan para pengguna sistem informasi.
4. *Empathy* (Empati) merupakan perhatian – perhatian yang diberikan para penyedia sistem informasi kepada para pengguna sistem informasi sehingga pengguna dapat merasakan kehangatan dan kenyamanan dalam menggunakan fasilitas sistem informasi yang telah disediakan oleh penyedia. Semakin tinggi tingkat *emphaty*

semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pengguna sistem informasi. Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian – penelitian yang telah ada dalam hasil positif dari pengukuran variabel *emphaty* terhadap tingkat kepuasan para pengguna sistem informasi.

### **2.2.9 Sistem Informasi Akuntansi Persediaan**

Pengertian dari Sistem informasi persediaan yang di kemukakan oleh menurut krismiaji (2005:367) sistem informasi persediaan merupakan:

Sistem persediaan merupakan sebuah sistem yang memelihara catatan persediaan dan memberitahu penyedia apabila jenis barang tertentu memerlukan penambahan.

Dengan sistem informasi akuntansi persediaan barang dapat mengetahui aktivitas dari pembelian atau penerimaan dan penjualan barang jadi oleh perusahaan sebagai manajemen kontrol bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat megetahui jenis barang yang sedang laku di pasaraan. Sistem ini sangat berkaitan erat dengan sistem penjualan, sistem retur penjualan, sistem pembelian, sistem retur pembelian, dan sistem akuntansi biaya produksi.

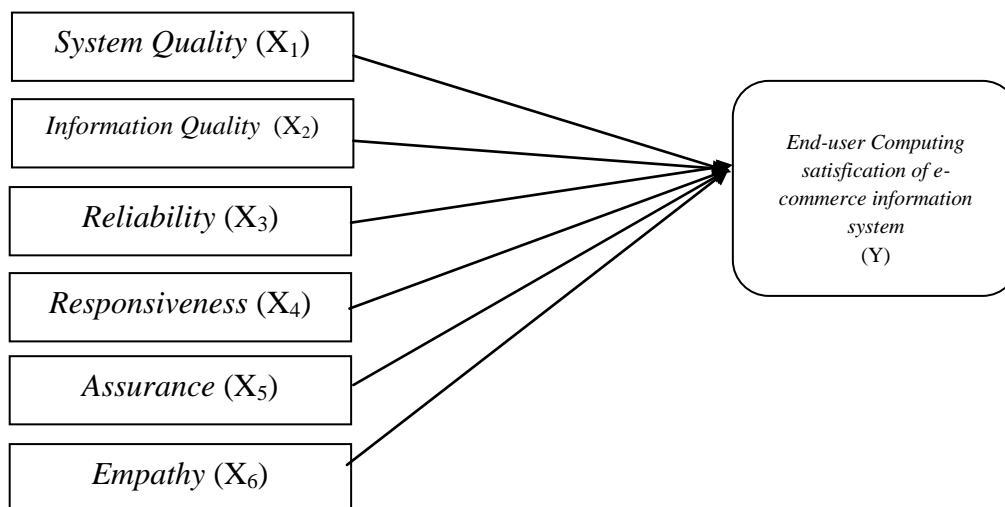
### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Pengukuran kualitas pelayanan suatu sistem informasi dapat dilihat dari tingkat kepuasan pengguna sistem informasi maka perusahaan harus menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pengguna sistem informasi. Parasuraman, zeithaml, dan berry dalam kotler (1997) menentukan lima dimensi kualitas pelayanan meliputi: *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Selain

itu terdapat juga apakah penggunaan *e-commerce* yang digunakan oleh penyedia barang maupun jasa dapat membantu pemakai dalam memilih ataupun memenuhi kebutuhannya. Sehingga kedua aspek tersebut dapat memengaruhi kepuasan dari pengguna sistem informasi.

Menurut Kotler (1997) *service quality* merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara persepsi dari penyedia sistem informasi tentang kenyataan pelayanan (*perceived service*) dengan persepsi pengguna sistem informasi tentang harapan para pelanggan atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*). Ketidaksesuaian *perceived service* atas *expected services* akan menimbulkan kesenjangan (*gap*) yang merupakan persepsi pengguna sistem informasi terhadap kualitas pelayanan, persepsi pengguna sistem informasi ini selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan pengguna (*user satisfaction*), sehingga semakin tinggi kesenjangan maka kesenjangan secara langsung dapat mengurangi tingkat kepuasan pengguna.

Dalam penggunaan sebuah sistem informasi, sebuah sistem informasi yang sukses dapat diukur dengan melihat sebuah kualitas sistem (*system quality*) dan kualitas informasi (*information quality*), Sehingga kepuasan pengguna sistem informasi merupakan prioritas utama bagi penyedia yang menggunakan sistem informasi dalam mencapai keberhasilan. Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat skema seperti dibawah ini:



Gambar 2.3: Kerangka Pemikiran

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).

Atas dasar pokok masalah dan tujuan pembahasan dalam skripsi ini, maka hipotesis yang dikemukakan adalah:

- H<sub>1</sub>:** *System quality* dalam *e-commerce* memiliki pengaruh dengan kepuasan pengguna sistem informasi *e-commerce*.
- H<sub>2</sub>:** *Information quality* dalam *e-commerce* memiliki pengaruh dengan kepuasan pengguna sistem informasi *e-commerce*.
- H<sub>3</sub>:** *Reliability* dalam dimensi kualitas pelayanan *e-commerce* memiliki pengaruh dengan kepuasan pengguna sistem informasi *e-commerce*.

**H<sub>4</sub>:** *Responsiveness* dalam dimensi kualitas pelayanan *e-commerce* memiliki pengaruh dengan kepuasan pengguna sistem informasi *e-commerce*.

**H<sub>5</sub>:** *Assurance* dalam dimensi kualitas pelayanan *e-commerce* memiliki pengaruh dengan kepuasan pengguna sistem informasi *e-commerce*.

**H<sub>6</sub>:** *Empathy* dalam dimensi kualitas pelayanan *e-commerce* memiliki pengaruh dengan kepuasan pengguna sistem informasi *e-commerce*