

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, kemukakan beberapa referensi untuk melengkapi penelitian ini. Referensi yang dianggap relevan dengan tema dan judul penelitian yaitu sebagai berikut.

Penelitian pertama oleh Tumini dan Kustiawan (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Bukopin Probolinggo. 2). Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Bukopin Probolinggo. 3). Untuk mengetahui variabel mana di antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Bukopin Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian eksplanatori, dengan variable yang digunakan meliputi kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Metode analisis data hasil penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan statistic berupa analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis determinasi. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Bukopin Probolinggo.

Penelitian kedua oleh Iksani dan Yusuf (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan SIPKD terhadap OPD Kabupaten Wonogiri dengan menggunakan model DeLone dan McLean secara keseluruhan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, penggunaan sistem, kepuasan pengguna sistem dan manfaat bersih SIPKD. Populasi adalah OPD di Kabupaten Wonogiri. Sampel penelitian ini adalah pegawai dari 25 OPD di Kabupaten Wonogiri. Responden yang dipilih adalah mereka yang menggunakan SIPKD. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis PLS. Berdasarkan

pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap penggunaan sistem. Kemudian kualitas informasi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna sistem sedangkan kualitas sistem tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna sistem. Penggunaan sistem tidak berpengaruh positif terhadap manfaat bersih SIPKD, sedangkan kepuasan pengguna sistem berpengaruh positif terhadap manfaat bersih SIPKD. Hasil variabel R-square penggunaan sistem sebesar 58,9%, variabel R-square kepuasan pengguna sistem sebesar 39,8% dan variabel R-square manfaat bersih SIPKD sebesar 36,8%.

Penelitian ketiga oleh Tulodo dan Solichin (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur nilai kepuasan pengguna dalam variabel Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Perceived Usefulness, terhadap Kepuasan Pengguna sistem aplikasi CARE dan dampaknya terhadap kinerja karyawan PT. Malacca Trust Wuwungan Insurance, Tbk. Penelitian ini mengadopsi model kesuksesan sistem informasi DeLone dan McLean yang dikombinasikan dengan model kesuksesan sistem informasi Seddon. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada karyawan PT Malacca Trust Wuwungan Insurance, Tbk. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Responden dipilih menggunakan metode *Convenience Sampling*. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode SEM yang dioperasikan melalui software SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, kualitas informasi dan perceived usefulness berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, dan kepuasan pengguna berpengaruh terhadap kinerja individu.

Penelitian ke empat oleh Budhiarta (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris arah pengaruh kualitas sistem informasi, kualitas informasi, dan *perceived usefulness* pada kepuasan pengguna akhir *software* akuntansi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variasi variabel kepuasan pengguna akhir *software* akuntansi dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas sistem informasi, kualitas informasi, dan *perceived usefulness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem

informasi, kualitas informasi, dan *perceived usefulness* berpengaruh positif pada kepuasan pengguna akhir sistem informasi. Hasil penelitian ini berarti semakin baik kualitas sistem informasi, kualitas informasi, dan *perceived usefulness* maka akan meningkatkan kepuasan pengguna akhir *software* akuntansi.

Penelitian ke lima oleh Boavida (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil uji validitas instrumen variabel bebas dan variabel terikat memiliki koefisien korelasi positif dengan nilai di atas 0.30. Hasil *konformatori* variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah diketahui bahwa semua dimensi mempunyai *factor loading* di atas 0.60. Berdasarkan Hasil dari koefisien determinan 45.48 % mampu menjelaskan model ini dan sisanya 54.51 dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ke enam oleh Karim (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada sektor private banking di Bangladesh. Lima dimensi Servqual Model seperti tangibility, reliability, responsiveness, empathy, dan assurance (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985) dijadikan dasar penelitian ini. Kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin telah digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini dengan melakukan survei. Ukuran sampel adalah 100 dan dipilih sesuai keinginan. Data dianalisis dengan menggunakan software PLS 3.0. Paket software SPSS (versi 20) juga digunakan untuk menyajikan data secara demografis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangibility dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan reliability, responsiveness dan assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ke tujuh oleh Putri dan Pujani (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas e-service dan nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas online pada pelanggan

Shopee di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan dengan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dari 250 pelanggan Shopee yang pernah berbelanja di website Shopee lebih dari dua kali. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan program smartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan elektronik dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas online. Oleh karena itu penelitian ini memberikan gambaran konsumen website e-commerce yang lebih mementingkan kualitas website, sehingga perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas website e-commerce.

Penelitian ke delapan oleh Putra, et.al (2016) yang menyatakan bahwa teknologi dan sistem informasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sistem informasi pada saat ini menjadi sangat dibutuhkan oleh suatu organisasi, perusahaan, maupun perorangan untuk mendapat kemudahan, kecepatan, dan ketepatan dalam mengolah dan memperoleh data dan atau informasi. Rumah Sakit Kalisat di memiliki banyak masalah yang dialami terkait dengan data-data serta informasi pasien, pegawai, jadwal, rekam medis, antrian, obat-obatan, perawatan, keuangan, jumlah dan efektifitas pegawai serta ruangan, dan lain sebagainya. Masalah tersebut meliputi dalam proses memasukkan data dan pencarian, terlebih lagi bila sistem belum menggunakan komputer hal tersebut akan sulit dan membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dimana terdapat 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Peneliti melakukan uji regresi linier berganda untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil yang didapatkan adalah kualitas sistem memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada sistem informasi manajemen rumah sakit kalisat. Hal ini dibuktikan dengan T-hitung >T-tabel ($-1,627 > -1,187$) yang berarti H_0 ditolak. Kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada sistem informasi manajemen rumah sakit kalisat. Hal ini dibuktikan dengan T-hitung >T-tabel ($-2,341 > -1,187$) yang berarti H_0 ditolak. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada sistem informasi manajemen rumah sakit kalisat. Hal ini dibuktikan dengan T-hitung >T-tabel ($4,319 > 3,297$) yang berarti H_0 ditolak. Berdasarkan hasil diatas peneliti

dapat menyimpulkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna SIMRS. Saran peneliti untuk SIMRS Kalisat harus di pertahankan kualitasnya supaya dapat mempertahankan kepuasan pengguna SIMRS Kalisat.

Penelitian ke sembilan oleh Wati, et.al (2016) yang mengatakan bahwa Kemajuan teknologi informasi terutama internet mendorong lahirnya industri baru seperti warnet. Semakin menjamurnya pendirian warnet di negara Indonesia ini, khususnya di daerah Parung Serab. Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah faktor terpenting dalam persaingan bisnis. Tiga variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas sistem. Faktor-faktor tersebut diduga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengajukan suatu model atau kerangka pemikiran gabungan dari model DeLone dan McLean (2003) dan model Akbar dan Parvez (2009). Hipotesis yang diajukan berguna untuk menguji hubungan ketiga variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dengan 200 sampel pelanggan Warnet Sarang Bangsawan. Sampel yang digunakan hanya 175, sedangkan 25 sampel tidak valid. Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk menganalisa data. Hasil analisa menunjukkan bahwa model tidak fit dengan populasi tetapi model hanya merepresentasikan sampel. Berdasarkan model yang diusulkan, kualitas informasi ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Sedangkan kedua variabel lainnya yaitu kualitas sistem dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dihasilkan juga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2016: 27) mengatakan: *marketing is a societal process by which individuals and*

groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016: 27) *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada nasabah dan untuk mengelola hubungan nasabah dengan cara menguntungkan organisasi.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan nasabah, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Pengertian manajemen pemasaran Kotler dan Keller (2016: 28) juga dikatakan *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customer value.* Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan nasabah dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai nasabah yang unggul.

Saladin (2015:3) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.2.2. Sistem Informasi

2.2.2.1. Pengertian Sistem Informasi

Menurut Jogiyanto (2016:697) Sistem informasi dapat di definisikan sebagai suatu sistem di dalam suatu organisasi yang merupakan kombinasi dari orang-orang, fasilitas, teknologi, media, prosedur-prosedur dan pengendalian yang di tunjukan untuk mendapatkan jalur komunikasi penting, memproses tipe transaksi rutin tertentu, member sinyal kepada manajemen dan yang lainnya terhadap kejadian-kejadian internal dan eksternal yang penting dan menyediakan suatu dasar informasi untuk pengambil keputusan cerdas.

Menurut O'Brien dan Marakas (2018:77) Sistem informasi adalah keteraturan kombinasi dari manusia, *hardware*, *software*, jaringan komunikasi, dan sumber data yang dikumpulkan, diubah, dan penyebaran informasi dalam sebuah organisasi. Sedangkan O'Brien dan Marakas (2018:79) menjelaskan sistem pada area sistem informasi adalah kumpulan komponen yang saling berhubungan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dengan menerima *input* dan menghasilkan *output* melalui proses perubahan yang sudah diatur.

Laudon dan Laudon (2016:102) mengatakan bahwa sistem informasi adalah sebuah kumpulan dari komponen-komponen yang saling berhubungan yang mengumpulkan (atau mengambil kembali), mengolah, menyimpan dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan, koordinasi dan pengendalian di dalam sebuah organisasi.

2.2.2.2. Komponen Sistem Informasi

Burch dan Grudnitski (2016:80) mengemukakan bahwa sistem informasi dapat terdiri dari komponen-komponen yang disebut dengan istilah blok bangunan (*building block*), yang saling berintegrasi satu sama lainnya membentuk satu kesatuan untuk mencapai sarannya. Blok bangunan tersebut terdiri dari enam komponen, yaitu:

1. Blok Masukan. Input mewakili data yang masuk kedalam sistem informasi, termasuk dokumen dasar.
2. Blok Model. Terdiri dari kombinasi prosedur, logika dan model matematik yang akan memanipulasi/mentransformasi data masukan dan data yang tersimpan dalam basis data untuk menghasilkan keluaran yang diinginkan.
3. Blok Keluaran. Produk dari sistem informasi adalah keluaran berupa informasi yang berkualitas dan dokumentasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen serta semua pemakai sistem.
4. Blok Teknologi. Merupakan kotak alat (*tool-box*) dalam sistem informasi. Teknologi terdiri dari tiga bagian utama yaitu teknisi (*brainware*), perangkat lunak (*software*), dan perangkat keras (*hardware*). Teknisi dapat berupa orang-orang yang mengetahui teknologi dan membuatnya beroperasi (operator komputer, pemrogram, operator pengolah data, spesialis telekomunikasi, analis sistem). Teknologi perangkat lunak berupa aplikasi-aplikasi perangkat lunak (program).
5. Blok Basis Data. Merupakan kumpulan data yang saling berhubungan satu dengan lainnya, tersimpan di perangkat keras komputer dan digunakan perangkat lunak untuk memanipulasinya.
6. Blok Kendali. Pengendalian perlu dirancang dan diterapkan untuk meyakinkan bahwa hal-hal yang dapat merusak sistem dapat dicegah atau terlanjur terjadi kesalahan dapat langsung di atasi.

2.2.2.3. Sumber Daya Sistem Informasi

O'Brien dan Marakas (2018:93) menjelaskan bahwa sebuah sistem informasi terdiri dari sumber daya manusia (*end user* dan *IS specialist*), perangkat keras (mesin dan media), perangkat lunak (program dan prosedur), data (data dan pengetahuan), dan jaringan (media komunikasi dan dukungan jaringan) untuk membentuk input, pemrosesan, output, penyimpanan, dan kegiatan pengendalian yang mengubah sumber daya data menjadi produk informasi.



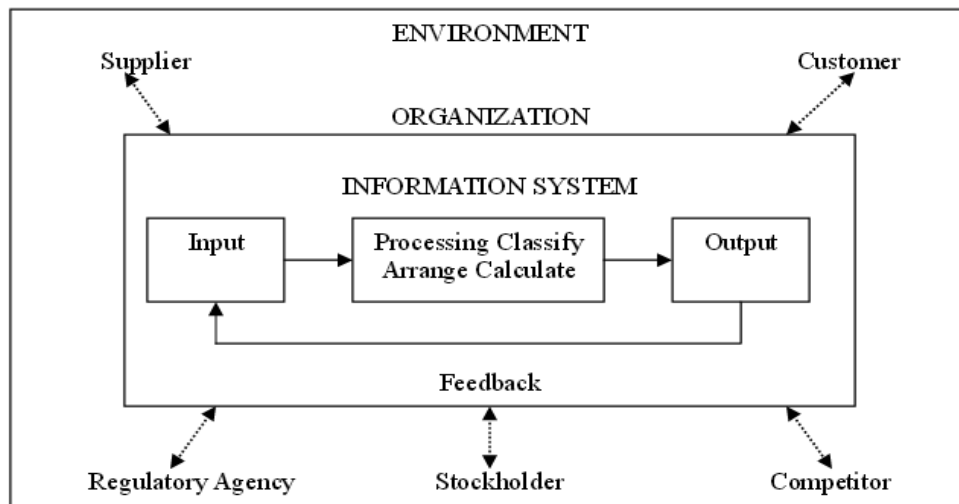
Gambar 2.1 Sumber Daya Sistem Informasi

(Sumber: O'Brien dan Marakas, 2018)

2.2.2.4. Kegiatan Dasar Sistem Informasi

Tiga kegiatan sistem informasi menghasilkan informasi yang diperlukan organisasi untuk mengambil keputusan, pengontrolan operasi, menganalisis masalah, dan menciptakan produk baru atau pelayanan. Kegiatan-kegiatan tersebut adalah *input*, proses, dan *output* (Laudon dan Laudon, 2016).

1. *Input* menangkap atau mengumpulkan data mentah dari organisasi atau dari lingkungan eksternal.
2. Proses mengubah inputan mentah tersebut menjadi bentuk yang memiliki arti.
3. *Output* mentransfer informasi yang telah diproses kepada orang atau kegiatan yang akan menggunakannya.
4. Sistem informasi juga memerlukan *feedback*, yaitu output yang dikembalikan kepada orang yang tepat di dalam organisasi untuk membantu mereka mengevaluasi atau memperbaiki tahapan input.



Gambar 2.2 Kegiatan Dasar Sistem Informasi

(Sumber: Laudon dan Laudon, 2016)

2.2.2.5. Tingkatan Dalam Sistem Informasi

Sistem informasi dibagi menjadi empat tingkat (Laudon dan Laudon, 2016), antara lain:

1. Sistem Informasi Tingkat Operasional (*Operational Level System*). Sistem Informasi Tingkat Operasional mendukung manajer operasional dengan menjaga aktifitas dan transaksi-transaksi umum dari organisasi, seperti penjualan, pendapatan, penggajian, keputusankredit, dan arus material dalam perusahaan. Sistem Pemrosesan Transaksi (TPS) adalah sistem yang terkomputerisasi yang menampilkan dan merekam transaksi rutin sehari-hari yang diperlukan untuk mengendalikan bisnis. Contoh: sistem reservasi hotel, penggajian.
2. Sistem Informasi Tingkat Pengetahuan (*Knowledge Level System*). Sistem Informasi Tingkat Pengetahuan mendukung pengetahuan organisasi dan data karyawan. Tujuan dari level sistem ini adalah untuk membantu bisnis perusahaan yang mengintegrasikan pengetahuan baru ke dalam bisnis dan membantu pengendalian arus kertas kerja dalam organisasi. Dalam level sistem ini terbagi dua tipe sistem yaitu KWS (*Knowledge Work System*) dan OAS (*Office Automation System*). Sistem KWS membantu pekerja yang berpendidikan dalam menangani penciptaan dan pengintegrasian pengetahuan baru dalam suatu organisasi. Sistem OAS dirancang untuk meningkatkan

produktivitas dan pengolahan data dalam perusahaan seperti pengolahan data, e-mail, sistem penjadwalan.

3. Sistem Informasi Tingkat Manajemen (*Management Level System*). Sistem informasi tingkat manajemen ini memantau, mengontrol, membuat keputusan dan mengadministrasikan aktivitas manajer tingkat menengah. Dalam tingkatan ini ada dua tipe, yaitu: Sistem Informasi Manajemen (SIM) dan Sistem Pendukung Pengambilan Keputusan (DSS). Sistem Informasi Manajemen (SIM) ini menangani dan membantu para manajer menengah untuk menjalankan fungsinya seperti perencanaan, pengawasan, dan pengambilan keputusan dengan menyediakan ringkasan rutin dan laporan pengecualian. Sistem Pendukung Pengambilan Keputusan (DSS) dibuat untuk mendukung manajer dalam mengidentifikasi masalah yang terstruktur dan semi-terstruktur, pengambilan keputusan dengan mengkombinasikan data dan analisis model.
4. Sistem Informasi Tingkat Strategi (*Strategic Level System*). Sistem Informasi Tingkat Strategi ini mendukung aktivitas perencanaan jangka panjang yang disusun oleh manajer senior. Dalam tingkatan ini, tipe sistem yang digunakan dinamakan sistem pendukung bagi eksekutif (ESS) atau seringkali disebut dengan Sistem Informasi Eksekutif (EIS), yaitu sistem informasi yang disajikan kepada tingkat strategis di dalam suatu organisasi yang lebih mengarah kepada pengambilan keputusan untuk masalah yang tidak terstruktur melalui bentuk tampilan grafik, tabel, gambar dan fasilitas untuk mengkomunikasikan keputusan yang telah diambil.

2.2.2.6. Sistem Informasi Manajemen

Pada dasarnya sebuah sistem informasi manajemen menerima dan memproses data untuk kemudian mengubahnya menjadi informasi yang berguna bagi para pengguna informasi dalam tingkatan manajemen. Untuk memperjelas pelaksanaan dari sistem informasi manajemen diperlukan beberapa dimensi dari sistem informasi manajemen. Adapun dimensi-dimensi dari sistem informasi manajemen yang dikemukakan oleh Davis (2015:57), yaitu:

1. Informasi. Informasi merupakan hasil dari pengolahan data akan tetapi tidak semua hasil dari pengolahan tersebut bisa menjadi informasi, hasil pengolahan

data yang tidak memberikan arti serta tidak bermanfaat bagi seseorang bukanlah merupakan informasi bagi orang tersebut.

2. Manusia sebagai pengolah informasi. Peranan manusia disini sangat besar yaitu untuk menciptakan informasi yang akurat, tepat waktu, relevan, dan lengkap. Baik buruknya informasi yang dihasilkan tergantung dari profesionalitas dari manusia itu sendiri.
3. Konsep sistem. Sistem adalah suatu bentuk kerjasama yang harmonis antara bagian/komponen/sub sistem yang saling berhubungan satu dengan bagian/komponen/sub sistem lainnya untuk mencapai suatu tujuan. Selain itu sistem tidaklah berdiri sendiri tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan, baik itu lingkungan intern maupun lingkungan ekstern.
4. Konsep organisasi dan manajemen. Organisasi tidak bisa lepas dari kegiatan manajemen dan begitu pula sebaliknya karena keduanya mempunyai hubungan yang begitu erat dan kuat.
5. Konsep pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan adalah tindakan pimpinan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya dalam organisasi yang dipimpinya dengan melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang dimungkinkan.
6. Nilai informasi. Informasi dapat mengubah sebuah keputusan. Perubahan dalam nilai hasil akan menentukan informasi. Bahwa suatu informasi itu harus dapat menjadi ukuran yang tepat, yang nantinya dapat memberikan masukan bagi pimpinan dalam pengambilan keputusan.

2.2.2.7. Definisi Keberhasilan Sistem Informasi

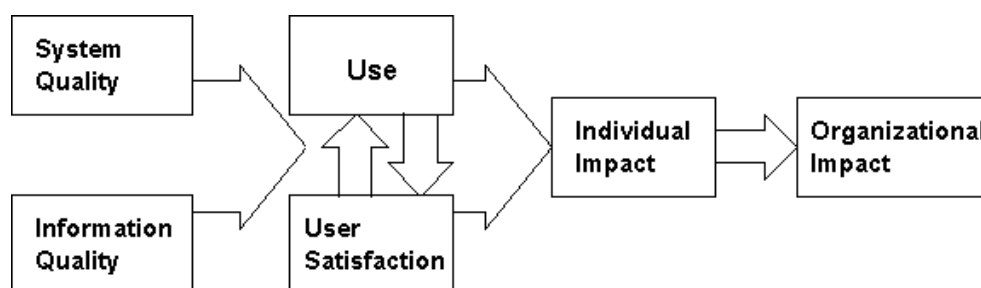
Ukuran keberhasilan implementasi sistem informasi dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda sehingga menentukan definisi dan ukuran keberhasilan merupakan hal yang sulit dilakukan (Ifinedo, 2016). Pertama, keberhasilan tergantung dari sudut pandang mana kita melihat. Orang sering memberikan pengertian yang berbeda-beda saat memberikan sudut pandang keberhasilan implementasi sistem informasi. Kedua, hal penting dalam menilai keberhasilan implementasi sistem informasi terletak pada ukuran atau kriteria yang digunakan untuk menentukan dan membandingkan hasil yang telah dicapai dari suatu implementasi sistem informasi. Ukuran ini biasanya berupa sistem

evaluasi, penilaian teknologi dan pengaruh dari implementasi sistem informasi terhadap tujuan perusahaan atau organisasi.

Ifinedo (2016) mengatakan kesuksesan adalah keberhasilan utilitas atau pemanfaatan sistem informasi dalam mencapai tujuan perusahaan. Sistem informasi yang sukses menurut DeLone dan McLean (2015) adalah keberhasilan penggunaan sistem informasi dalam mencapai efisiensi dan efektifitas organisasi. Dalam model orisinalnya dimensi kualitas sistem mengukur secara teknis, kualitas informasi mengukur sukses semantik, penggunaan, kepuasan pengguna, dampak individual dan dampak organisasional mengukur sukses efektifitas (*effectiveness success*). Definisi sukses implementasi sistem informasi dari Wixom dan Watson (2018) adalah meliputi sukses implementasi organisasi, sukses implementasi proyek dan sukses implementasi teknis. Definisi sukses sistem informasi DeLone dan McLean (2015) adalah kontras dengan definisi sukses implementasi sistem informasi yang mengacu pada sukses instalasi teknis meliputi biaya, matriks proyek dan lain-lain.

2.2.2.8. Model DeLone dan McLean

Model yang diusulkan oleh DeLone dan McLean (2015) adalah sebuah model yang sangat sederhana dan lengkap. Pengembangan model ini didasarkan pada proses hubungan kausal dari elemen-elemen yang terdapat dalam model ini. Jadi pengukuran masing-masing elemen tidak dihitung secara independen, tetapi secara keseluruhan satu mempengaruhi yang lainnya.



Gambar 2.3. Model Kesuksesan Sistem Informasi

DeLone dan McLean (2015)

Dari gambar di atas, maka dapat dijelaskan secara singkat bahwa kualitas sistem (*System Quality*) dan kualitas informasi (*Information Quality*) secara independen dan bersama-sama mempengaruhi baik elemen penggunaan (*Use*) dan

kepuasan pemakai (*User Satisfaction*). Besarnya elemen penggunaan (*Use*) dapat mempengaruhi besarnya nilai kepuasan pemakai (*User Satisfaction*) secara positif dan negatif. Dan penggunaan (*Use*) dan kepuasan pemakai (*User Satisfaction*) mempengaruhi dampak individual (*Individual Impact*) dan selanjutnya mempengaruhi dampak organisasional (*Organizational Impact*).

Model yang diusulkan ini merefleksikan ketergantungan dari enam pengukuran kesuksesan sistem informasi. Keenam elemen atau faktor pengukuran ini adalah:

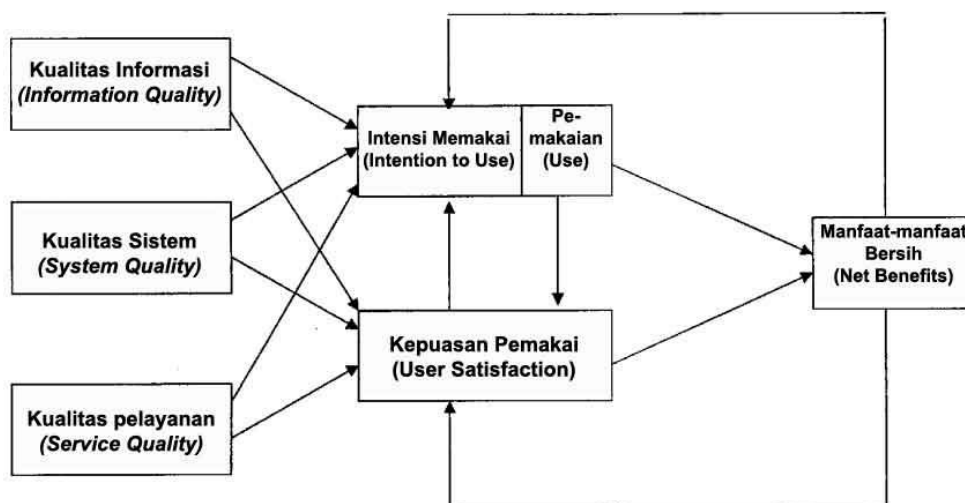
1. Kualitas Sistem. Faktor ini digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi informasinya sendiri. Beberapa peneliti telah mengembangkan beberapa pengukuran untuk mendapatkan nilai dari kualitas sistem. Beberapa variabel penelitian yang pernah diteliti untuk mendapatkan nilai dari kualitas sistem adalah sebagai berikut : (a). Keandalan dari sistem komputer, (b). Waktu respon, (c). Kemudahan penggunaan, (d). Isi dari data yang disimpan, (e). Akurasi sistem, (f). Kelengkapan sistem, termasuk dengan fitur-fitur, (g). Fleksibilitas sistem.
2. Kualitas Informasi. Faktor ini mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi. Konsep dari kualitas informasi merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Laicker dan Lessig pada tahun 1980 dengan mengembangkan enam item pokok. Namun pada hasil riset DeLone dan McLean, didapat hasil sebagai berikut : (a). Tingkat Akurasi informasi yang dihasilkan, (b). Tingkat ketepatan informasi yang dihasilkan, (c). Tingkat ketepatwaktuan dari informasi yang dihasilkan, (d). Tingkat kelengkapan dari informasi yang dihasilkan, (e). Bentuk dari informasi yang dihasilkan, (f). Relevansi dari informasi yang dihasilkan.
3. Penggunaan Informasi. Penggunaan keluaran dari sistem informasi yang dihasilkan oleh pengguna, bisa dilihat dari berbagai sudut pandang. Yaitu penggunaan nyata (*actual use*) dan penggunaan yang dilaporkan (*reported use*). Adapun variabel yang ditulis oleh DeLone dan McLean adalah sebagai berikut : (a). Frekuensi dari penggunaan dan permintaan laporan-laporan yang spesifik, (b). Luasnya cakupan dari informasi yang dihasilkan, (c). Regularitas dari penggunaan informasi, (d). Jumlah laporan yang dihasilkan.

4. Kepuasan pemakai. Kepuasan pemakai adalah respon langsung terhadap hasil keluaran dari sistem informasi. Beberapa peneliti sebelumnya, seperti EinDor dan Segev (1978) serta Hamilton dan Chervany (1981) mengusulkan bahwa kepuasan pemakai adalah satu-satunya faktor penentu keberhasilan suatu sistem informasi. Selain itu pada beberapa penelitian lain disebutkan bahwa kepuasan pemakai berhubungan sangat erat dengan perilaku (*attitude*) dari pengguna, oleh karena itu variabel yang dituliskan oleh DeLone dan McLean adalah sebagai berikut : (a). Kepuasan menyeluruh terhadap sistem, baik mulai dari kecepatan sistem, perangkat lunak, perangkat keras, jaringan, disain antar muka, dan hasil keluaran dari sistem informasi, (b). Perilaku pengguna terhadap sistem informasi yang ada, (c). Kepuasan dari sisi top-management, (d). Kepuasan dari sisi manajemen personal.
5. Dampak Individual. Dampak individual merupakan efek yang ditimbulkan dari adanya suatu sistem informasi. Efek yang ditimbulkan tentu saja peningkatan kinerja dari pengguna. Dan Variabelnya adalah sebagai berikut: (a). Keyakinan pemakai terhadap hasil keluaran dari sistem informasi, (b). Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu tugas atau pengambilan keputusan, (c). Waktu yang dibutuhkan dalam mendapatkan keputusan serta alternatif dari keputusan tersebut.
6. Dampak Organisasi. Elemen ini merupakan elemen terakhir dalam model ini, dimana elemen ini menjelaskan bagaimana informasi yang dihasilkan oleh sistem berpengaruh pada peningkatan kinerja organisasi. Variabel dari elemen ini bisa dilihat dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang keuangan dan non-keuangan.
 - a. Variabel yang berasal dari sudut pandang keuangan, antara lain:
 - 1) Tingkat Profitabilitas sebelum dan sesudah memakai sistem informasi,
 - 2) Rasio pengembalian investasi (*Return on Investment*).
 - b. Sedangkan variabel yang berasal dari sudut pandang non-keuangan. Adalah sebagai berikut:
 - 1) Meningkatnya produktivitas organisasi,
 - 2) Kualitas Produk yang dihasilkan,
 - 3) Kualitas dari inovasi yang ada.

Semakin berkembangnya penelitian dibidang implementasi sistem informasi, menyebabkan banyaknya kritik dan saran untuk model yang dikembangkan oleh DeLone dan McLean di tahun 2003. Maka untuk menjawab dan merespon dari banyaknya kritik dan saran yang diajukan untuk model ini, pada tahun 2003 model ini mengalami perubahan. Beberapa elemen yang ditambah ataupun yang dirubah adalah sebagai berikut:

1. Memasukkan variabel kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai tambahan dari dimensi-dimensi kualitas yang sudah ada. Yaitu kualitas sistem dan kualitas informasi.
2. Merubah dan menggabungkan variabel-variabel dampak individual dan organisasional menjadi *net benefits*. Tujuannya adalah untuk menjaga model tetap sederhana.
3. Menambah dimensi minat pemakai sebagai alternatif dari dimensi pemakaian (*use*).
4. Pemakaian dan kepuasan pengguna sangat erat berhubungan. Pemakaian harus mendahului kepuasan pemakai sebagai suatu proses, tetapi pengalaman yang positif karena menggunakan sistem akan mengakibatkan kepuasan pemakai yang lebih tinggi sebagai bentuk hubungan kausal. Secara sama, peningkatan kepuasan pemakai akan mengakibatkan peningkatan minat menggunakan sistem dan kemudian akan menggunakan.
5. Jika *net benefits* bernilai positif akan menguatkan minat pemakai untuk memakai sistem, dan menguatkan kepuasan pengguna. Bentuk hubungan seperti ini masih valid walaupun nilai dari net benefits tersebut menjadi negatif.

Dari analisis di atas, maka model yang diperbaharui pada tahun 2015 akan terlihat seperti gambar 2.4 dibawah ini :



Gambar 2.4 Model DeLone dan McLean yang diperbaharui (2015)

2.2.3. Kualitas Sistem

Kualitas sistem berarti kualitas dari kombinasi perangkat keras dan perangkat lunak dalam sistem informasi. Kualitas sistem dapat digunakan sebagai acuan terhadap sistem yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang dapat digunakan untuk mengatur kualitas pelayanan barang dan jasa (Popoola, Chinomona, & Chinomona, 2014). Kualitas sistem informasi yang digunakan dalam perusahaan, berkaitan dengan sistem informasi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pemakai sehingga dapat digunakan untuk mengolah data menjadi suatu informasi yang berkualitas dan berguna bagi pemakai informasi tersebut (Amalia & Pratomo, 2016).

Fokusnya adalah performa dari sistem, yang merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan, prosedur, dari sistem informasi dapat menyediakan informasi kebutuhan pengguna (DeLone dan McLean, 2015). Seddon (2016) mengemukakan bahwa kualitas sistem berkaitan dengan keberadaan “*bug*” dalam sistem, konsistensi *user interface*, kemudahan pengguna, kualitas dokumentasi, kualitas dan kode program untuk dipelihara.

Nelson *et al.* (2015:206) menjelaskan dimensi kualitas sistem diwujudkan dalam seperangkat pertanyaan kualitas sistem yang dapat diukur melalui beberapa dimensi meliputi:

1. Kemudahan untuk digunakan (*ease of use*). Sistem informasi yang dapat dikatakan sebagai sistem yang berkualitas jika dirancang untuk memenuhi kemudahan dalam penggunaan sistem informasi tersebut. Perhatian dapat diukur berdasarkan pengguna dalam menggunakan sistem informasi tersebut yang hanya memerlukan sedikit waktu untuk mempelajari sistem informasi, hal ini dikarenakan sistem informasi tersebut sederhana, mudah dipahami, dan mudah pengoperasiannya.
2. Kecepatan akses (*response time*). Kecepatan akses merupakan salah satu dimensi kualitas sistem informasi. Jika sistem informasi memiliki kecepatan akses yang optimal maka layak untuk dikatakan bahwa sistem informasi yang diterapkan memiliki kualitas yang baik. Kecepatan akses akan meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan sistem informasi. *Response time* juga dapat dilihat dari kecepatan pengguna dalam menelusur akan informasi yang dibutuhkan.
3. Keandalan sistem (*reliability*). Keandalan sistem informasi adalah ketahanan sistem informasi dari kerusakan dan kesalahan. Keandalan sistem informasi ini juga dapat dilihat dari sistem informasi dalam melayani kebutuhan pengguna tanpa adanya masalah yang dapat mengganggu kenyamanan pengguna dalam menggunakan sistem tersebut.
4. Fleksibilitas sistem (*flexibility*). Fleksibilitas yang dimaksud adalah kemampuan sistem informasi dalam melakukan perubahan-perubahan yang terkait dengan memenuhi kebutuhan pengguna. Pengguna akan merasa lebih puas menggunakan sistem informasi jika sistem tersebut fleksibel dalam memenuhi kebutuhan pengguna.
5. Keamanan sistem (*security*). Keamanan sistem dapat dilihat melalui program yang tidak dapat diubah-ubah oleh pengguna yang tidak bertanggung jawab dan juga program tidak dapat terhapus jika terdapat kesalahan dari pengguna.

Dari penjabaran di atas, disintesis bahwa kualitas sistem merupakan salah satu bagian dari pengukuran dalam menentukan kesuksesan sistem informasi yang dapat menyediakan informasi yang berguna sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pengguna.

2.2.4. Kualitas Informasi

Kualitas informasi berfokus pada karakteristik yang diinginkan sistem informasi itu sendiri untuk menghasilkan informasi. Kualitas informasi digunakan untuk mengukur informasi yang dihasilkan dari suatu sistem informasi dengan kualitas yang dapat memberikan nilai bagi pengguna sistem tertentu dengan karakteristik informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (Budiartha, I Ketut, 2016). Kualitas informasi menunjukkan kualitas produk yang dihasilkan oleh sistem informasi. Semakin baik kualitas informasi akan semakin mempengaruhi keputusan yang diambil oleh pengguna (Raminda & Ardini, 2014).

Menurut O'Brien dan Marakas (2018) Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu. Kualitas informasi merupakan kualitas *output* yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan. Kualitas informasi juga dapat dilihat dengan adanya potensi menghasilkan informasi yang tidak terbatas baik dalam organisasi maupun luar organisasi.

Kualitas *output* dari suatu sistem dapat diukur dari sisi keakuratan, presisi, reliabilitas, kelengkapan, relevan, tepat waktu, dan dapat dimengerti (Popoola et al., 2014). Menurut DeLone & Mclean (2016), untuk menilai suatu kualitas informasi dapat menggunakan lima dimensi yaitu akurasi (*accuracy*), ketepatan waktu (*timeliness*), kelengkapan (*completeness*), relevansi (*relevance*), dan konsistensi (*consistency*). Kualitas informasi fokus pada akurasi, keberartian dan ketepatan waktu dari informasi yang dihasilkan. Menurut DeLone dan McLean (2015) kualitas informasi berkaitan dengan penggunaan sistem, kepuasan pengguna, dan manfaat. Jogiyanto (2016) mengungkapkan dimensi yang dapat digunakan untuk menilai kualitas informasi antara lain:

1. Kelengkapan (*completeness*). Sistem informasi dikatakan memiliki informasi yang berkualitas jika informasi yang dihasilkan lengkap. Informasi yang lengkap ini sangat dibutuhkan oleh pengguna dalam pengambilan keputusan. Informasi yang lengkap ini mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan oleh pengguna dalam menggunakan sistem tersebut. Jika informasi yang tersedia

dalam sistem informasi lengkap maka akan memuaskan pengguna. Pengguna mungkin akan menggunakan sistem informasi secara berkala setelah merasa puas terhadap sistem tersebut.

2. Relevan (*relevance*). Kualitas informasi yang diberikan sistem informasi dapat dikatakan baik jika relevan terhadap kebutuhan pengguna atau dengan kata lain informasi tersebut mempunyai manfaat untuk penggunanya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap pengguna satu dengan yang lainnya berbeda sesuai dengan kebutuhan. Relevansi dikaitkan dengan sistem informasi itu sendiri adalah informasi yang dihasilkan sistem informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.
3. Akurat (*accurate*). Keakuratan sistem informasi dapat diukur dari informasi yang diberikan harus jelas, mencerminkan maksud informasi yang disediakan oleh sistem informasi itu sendiri. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan (*noise*) yang dapat merubah atau merusak informasi tersebut.
4. Ketepatan Waktu (*timeliness*). Informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat, informasi pada sistem informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan. Jika pengambilan keputusan terlambat, maka dapat berakibat fatal untuk organisasi sebagai pengguna sistem informasi tersebut. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kualitas informasi yang dihasilkan dari sistem informasi yang baik jika informasi dapat dihasilkan tepat waktu.
5. Penyajian Informasi (*format*). Format sistem informasi yang memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang disediakan oleh sistem informasi mencerminkan kualitas informasi yang baik. Penyajian informasi pada sistem informasi harus disajikan dalam bentuk yang tepat, maka dengan begitu informasi yang dihasilkan dianggap berkualitas sehingga memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang dihasilkan oleh sistem tersebut.

Berdasarkan uraian di atas disintesis bahwa kualitas informasi adalah informasi dengan kualitas terbaik akan meningkatkan kegunaan persepsian pengguna dan meningkatkan penggunaan sistem informasi.

2.2.5. Kualitas Layanan

Menurut DeLone dan McLean (2016) kualitas layanan menjadi lebih penting dibandingkan penerapan lainnya, karena pemakai-pemakai sistem adalah dari internal organisasi. Oleh karena dukungan yang jelek akan menyebabkan penggunaan sistem akan tidak berguna dan tidak sesuai dari proses bisnis organisasi. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu Jasa atau Produk yang terdiri atas kualitas kesesuaian dan kualitas desain. Kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan, sedangkan Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk.

Daryanto (2016:135) mengemukakan bahwa layanan (*service*) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya instruksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh Perusahaan pemberian layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Selain dari definisi di atas Daryanto (2016: 135) ikut mendefinisikan layanan sebagai berikut: layanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam satu kumpulan atau kesatuan terkait pada suatu produk secara fisik.

Menurut Tjiptono (2016:4) Layanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah system yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office ataubacstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan sering disebut (*front office ataufrontstag*).

Berdasarkan pendapat di atas jelas disebutkan bahwa ciri pokok layanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara layanan. Jadi, layanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi layanan dan yang diberi layanan, dapat dilihat bahwa kualitas layanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2016:28) Jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*). Jasa/layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera, maka jasa/layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*) Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang pelanggan jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum dia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.
2. Bervariasi (*heterogeneity*). Layanan bersifat variable atau heterogen karena merupakan non-standardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu: (a). Kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan, (b). Moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan serta, (c). Beban kerja perusahaan.
3. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis.
4. Tidak tahan lama (*perishability*). *Perishability* berarti bahwa jasa/layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu

perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Menurut Tjiptono (2016:19) manfaat keunggulan layanan sangat baik bagi pelanggan, perusahaan, maupun karyawan.

1. Manfaat bagi pelanggan, diantaranya: (a). Pemenuhan kebutuhan, (b). Penghargaan mendapat layanan yang baik, (c). Kepercayaan sebagai mitra bisnis, (d). Kepercayaan terhadap perusahaan yang professional.
2. Manfaat bagi perusahaan, diantaranya: (a). Peningkatan citra professional, (b). Kelangsungan usaha terjamin, (c). Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan Meningkatkan laba perusahaan.
3. Manfaat bagi karyawan, diantaranya: (a). Meningkatkan kepercayaan diri, (b). Menumbuhkan kepuasan pribadi, (c). Menumbuhkan semangat berkarir.

Ada beberapa faktor atau dimensi yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas layanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2016:174-175) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
2. Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur layanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.

4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu layanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Kelima dimensi di atas dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan layanan untuk menciptakan kualitas layanan yang baik.

Berdasarkan uraian di atas disintesis bahwa kualitas layanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman, promosi dari mulut kemulut dan iklan, dengan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

2.2.6. Kepuasan Nasabah

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan yang dibahas disini adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan salah satu dimensi keberhasilan suatu usaha. Hal ini telah menjadi kepercayaan umum karena dengan memuaskan nasabah, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan nasabah adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan nasabah terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh nasabah. Untuk kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi nasabah yang berbeda. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus lebih selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan.

Kepuasan nasabah telah menjadi fokus penting setiap organisasi atau perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan nasabah sebagai salah satu tujuan pokok. Bahwa persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan nasabah (Tjiptono, 2016:47). Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2016:204).

Menurut Sunyoto (2016) konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja seseuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Terdapat metode yang bisa dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing menurut Kotler & Keller (2016:438), yakni:

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi strategis (yang mudah dijangkau dan sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Berbagai informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide atau masukan untuk perusahaan. Metode ini bersifat pasif karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat, sedangkan tidak semua pelanggan menyampaikan ketidakpuasannya. Berbagai riset menunjukkan 25% dari total pembelian konsumen diwarnai ketidakpuasan, namun 5% pelanggan yang tidak puas bersedia melakukan komplain, kebanyakan diantaranya langsung berganti

pemasok. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan sulit diwujudkan dengan metode ini karena tidak semua perusahaan memberikan *feedback* dan tindak lanjut atas ide yang disampaikan oleh pelanggan.

2. *Ghost shopping*. *Ghost shopping* atau *mystery shopping* adalah salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan. Perusahaan akan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berpersion atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka akan berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan, lalu melaporkan temuan-temuannya terkait dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.
3. *Lost customer analysis*. Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurna selanjutnya. Pemantauan *customer lost rate* sangat diperlukan karena peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan dalam metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan karena sebagian besar mereka tidak tertarik dan tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.
4. *Survei* kepuasan pelanggan. Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukn dengan berbagai cara antara lain; *directly reported satisfaction*, *derived satisfaction*, *problem analysis*, *importance-performance analysis*.

Menurut Tjiptono (2016:453) ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Costumer Satisfaction*). Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan

dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk.

2. Dimensi kepuasan pelanggan. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff.
3. Konfirmasi harapan. Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi. Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, rumah, asuransi jiwa, tur keliling) apakah pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga apabila ia puas dengan produknya.
6. Ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplek, retur, biaya garansi, *product recall*, *feedback* negatif, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Tjiptono (2016:101) menyatakan bahwa dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan. Harapan pelanggan menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini melatarbelakangi pada dua perusahaan dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kesesuaian harapan pelanggan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya.
2. Minat berkunjung kembali. Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.
3. Kesiediaan merekomendasikan. Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas disintesis bahwa kepuasan nasabah telah menjadi fokus penting setiap organisasi atau perusahaan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka nasabah akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, nasabah akan sangat puas.

2.2.7. Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2016:4) "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*". Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono (2016:432) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Dimensi yang digunakan untuk menilai *customer loyalty* adalah pelanggan mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten.

Hurriyati (2016: 35) menyatakan bahwa : "Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners". Loyalitas merupakan sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Griffin (2016:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru

lebih mahal).

2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Terdapat empat variabel yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi setia (Fatmawati 2016: 26):

1. Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2016:52). Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.
2. Citra (*image*). Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (Sutisna, 2015). Definisi lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu barang atau jasa (Zeitahml dan Bitner, 2015) Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap persepsi seseorang, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen rasakan terhadap suatu barang atau jasa. Citra yang baik akan meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya, jika citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian jelas bahwa

suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi konsumen terhadap penyedia jasa.

3. Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Menurut Griffin yang dikutip oleh Huriyati (2015:130), dimensi loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Repetition*)
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*Refferal*)
3. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Retention*)

Samboro (2015:5) mengatakan bahwa dimensi dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Berdasarkan uraian di atas loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk jasa.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Nasabah

Tujuan dari suatu sistem adalah untuk memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan manajemen bagi proses pengambilan keputusan. Kualitas sistem dijadikan ukuran untuk mengukur kepuasan pengguna. Kualitas informasi merupakan tingkat dimana karakteristik yang memberikan nilai bagi pengguna (*user*). Ukuran kepuasan pengguna pada sistem informasi dicerminkan oleh kualitas sistem yang dihasilkan oleh suatu sistem. Kepuasan pengguna terhadap suatu sistem adalah bagaimana cara pemakai memandang sistem secara nyata, bukan pada kualitas sistem secara teknik (*Guimaraes et al.*, 2016). Jika pengguna sistem percaya bahwa sistem yang dihasilkan dari sistem itu optimal, mereka akan merasa puas menggunakan sistem tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya. Penelitian Aghdaei, et.al (2015) juga mengatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut penelitian DeLone dan McLean (2015), kualitas informasi (*information quality*) suatu sistem dapat mempengaruhi kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Kualitas informasi (*information quality*) mempengaruhi kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Jika pemakai sistem informasi percaya bahwa kualitas informasi yang dihasilkan dari sistem yang digunakan adalah baik, maka mereka akan merasa puas menggunakan sistem tersebut. Sehingga berdasarkan hal tersebut hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah semakin tinggi kualitas informasi yang dihasilkan yang akan digunakan akan meningkatkan kepuasan pengguna berdasarkan persepsi mereka. Yusuf (2018) mengatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna sistem.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan perasaan seseorang senang atau kecewa yang timbul karena kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, nasabah akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka nasabah akan puas.

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tjiptono (2016:102), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Nasabah = $f(\text{expectations, perceived performance})$. Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan nasabah, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka nasabah akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka nasabah akan merasa tidak puas. Yusuf (2018) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna sistem.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas sistem adalah pengukuran proses sistem informasi yang berfokus pada hasil interaksi antara pengguna dan sistem. Kualitas sistem dapat diukur dengan melihat bagian fungsionalnya yaitu *usability*. Maka tentu saja kualitas sistem ini akan sangat berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna yang berbasis online. Kualitas sistem biasanya berfokus pada karakteristik kinerja sistem. Menurut DeLone dan McLean (2015), kualitas sistem merupakan ciri karakteristik kualitas yang diinginkan dari sistem informasi itu sendiri. Kualitas sistem secara lebih luas membahas tentang apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap website. Dalam konteks kualitas sistem, yang menjadi fokus perhatiannya adalah sistem yang ada di website yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan aktivitas berinteraksi dengan website, kemudahan dalam menemukan informasi atau menjalankan website, kenyamanan dalam melakukan transaksi. Kualitas sistem berperan penting dalam kepuasan nasabah sehingga akan memunculkan nasabah yang loyal terhadap perusahaan, sistem penggunaan teknologi informasi harus dapat menyediakan informasi untuk memberikan dukungan kepada nasabah untuk membantu dalam pengambilan keputusan dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mewujudkan keinginannya, oleh karena itu semua tergantung pada kualitas informasi yang dihasilkan dalam pengujinya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas sistem dan loyalitas nasabah.

2.3.5. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Bodnar (2015:20) Kualitas informasi adalah kesesuaian tingkat baik buruknya suatu data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk

mengambil sebuah keputusan yang tepat. Kualitas informasi merupakan kualitas output yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan. Kualitas informasi yang dapat meningkatkan loyalitas yaitu kualitas informasi yang memiliki kelengkapan atribut-atribut yang meliputi keakuratan informasi atau informasi itu harus bebas dari kesalahan-kesalahan yang tidak menyesatkan nasabah agar tidak diragukan lagi kebenarannya. Informasi yang berkualitas adalah informasi yang datang tepat pada waktunya sebab ketepatan informasi digunakan dalam proses pengambilan keputusan, yang terakhir informasi informasi harus relevan, informasi yang mengandung kemanfaatan dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah (Jogiyanto, 2016:10).

2.3.6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan nasabah (Tjiptono, 2016). Laksana (2016) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas ditekankan kembali oleh Hidajahningtyas (2016) "*Reported a positive relationship between service quality and the two a forementioned loyalty dimensions*". Oleh karena itu, kualitas layanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan loyalitas. Apabila nasabah merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya layanan nasabah secara lebih matang melalui kualitas layanan. Boavida (2017) menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.3.7. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang nasabah menggunakan produk maupun layanan yang di tawarkan dan membandingkannya dengan ekpektasi yang dia harapkan. Apabila nasabah merasa puas dengan layanan perusahaan maka akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka bahwa perusahaan tetap akan memberikan layanan yang optimal kepada nasabah, sehingga nasabah akan tetap setia untuk menggunakan jasa layanan pada perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari

pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi, sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semua apa pelanggan melakukan pembelian lagi (Edwin dan Purnomo, 2017). Karim (2019) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.8. Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah

Sistem merupakan suatu kesatuan yang tersusun dari sejumlah elemen. Berdasarkan pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa sistem merupakan himpunan dari elemen-elemen yang fungsinya saling berhubungan dan terorganisasi, menjadi suatu kesatuan yang memiliki fungsi dalam menciptakan keseimbangan dan efisiensi ke atas suatu kerja. Loyalitas nasabah adalah komitmen yang kuat dari nasabah untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang. Dalam penelitiannya mengungkapkan kualitas sistem berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna. Semakin tinggi kualitas sistem maka akan semakin tinggi loyalitas pengguna (Natalia dan Ginting, 2018:88). Diprediksi bahwa semakin tinggi kualitas sistem aplikasi yang diberikan akan berpengaruh terhadap makin tingginya loyalitas pengguna.

2.3.9. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah

Perkembangan Teknologi Informasi telah memberikan berbagai sarana bagi manajemen dalam mengelola bisnis dan pembuatan keputusannya. Sistem informasi yang didukung Teknologi Informasi dapat memberikan nilai tambah bagi organisasi jika didesain menjadi sistem informasi yang efektif, sistem informasi yang menandakan bahwa sistem tersebut sukses. Terdapat dua faktor yang signifikan sebagai prediktor kepuasan pengguna sistem informasi yaitu faktor pengetahuan dan keterlibatan yang merupakan prediktor dari faktor original instrumen tradisional kepuasan pengguna informasi, dan dimensi assurance dari kualitas jasa (Limantara et al, 2015). Penelitian ini didukung dengan penelitian yang menyebutkan bahwa kepuasan pengguna akhir ditentukan oleh sharing

informasi dan kualitas informasi yang didapatkan dari ketersediaan sistem informasi; sedangkan ketersediaan sistem informasi tersebut ditentukan oleh dukungan manajemen puncak dan *environment uncertainty*. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, maka akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan antara lain dilakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap bus efisiensi, lebih jauh lagi akan terjadi suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.3.10. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi suatu penyedia barang atau jasa, karena nasabah akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon nasabah lain. Kepuasan nasabah memiliki peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara nasabah yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang. Adanya keterkaitan antara kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah diungkapkan oleh Ponirin (2016:30) bahwa kepuasan dan loyalitas nasabah tergantung kepada tingkat dari kualitas jasa yang diberikan kepada nasabah dan mereka meyakini bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas jasa nasabah dengan loyalitas nasabah.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Atas dasar uraian hubungan antar variabel di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

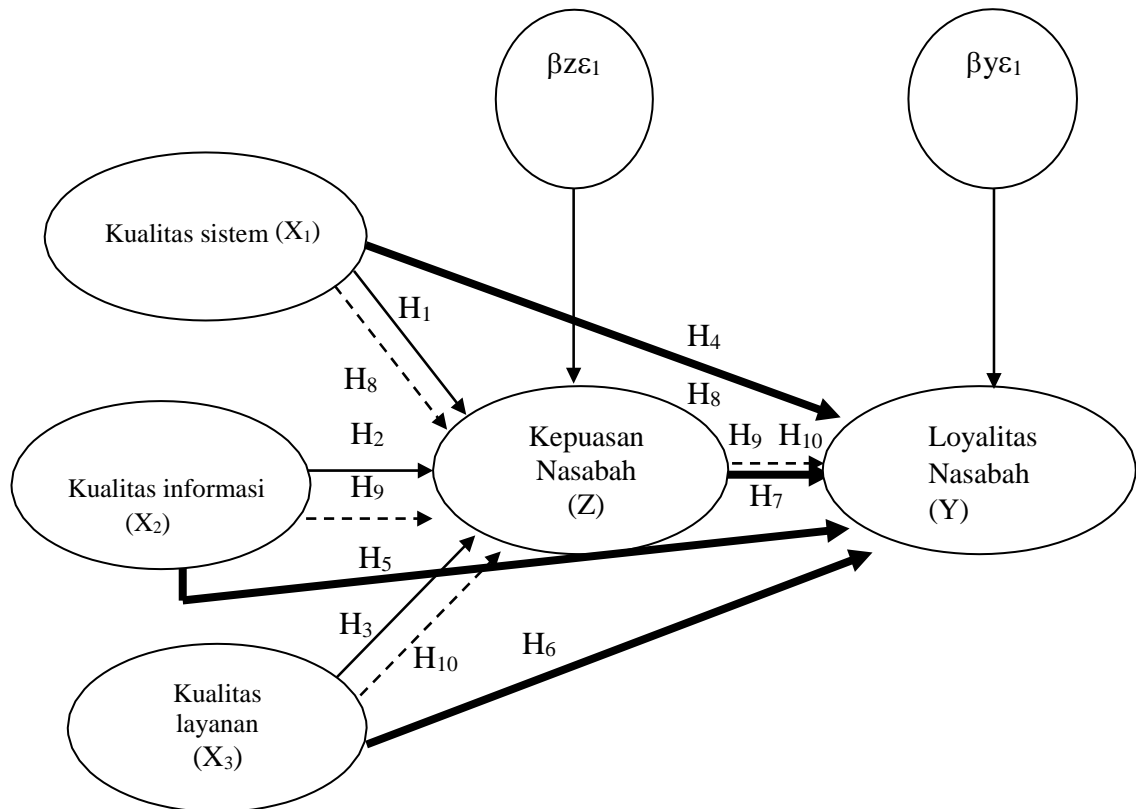
- H₁ : Terdapat pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan nasabah.
- H₂ : Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan nasabah.
- H₃ : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
- H₄ : Terdapat pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas nasabah.
- H₅ : Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap loyalitas nasabah.
- H₆ : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
- H₇ : Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

- H₈ : Terdapat pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.
- H₉ : Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap loyalitas melalui kepuasan.
- H₁₀: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel maka dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem, informasi dan layanan memang berperan penting atau berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap nasabahnya. Kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan nasabah dengan apa yang diharapkan nasabah, menjelaskan harga yang ditawarkan agar calon nasabah dan nasabah tertarik untuk membeli produk atau menikmati jasa tersebut. Apabila yang dirasakan nasabah melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti nasabah telah terpenuhi kepuasannya. Sesuai dengan topik penelitian, variabel dari penelitian ini menggunakan model struktural yaitu apabila setiap variabel terikat/endogen keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas/eksogen. Berikut kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Hipotesis merupakan jawaban sementara hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, dengan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian