

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kepuasan Konsumen**

###### **1.1 Definisi Kepuasan**

Kata kepuasan berasal dari bahasa Latin “statis” yang artinya cukup baik, memadai dan “fasio” yang artinya melakukan atau membuat. Menurut Supranto (2001) dalam Surniandari (2017), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tjiptono (2005) dalam Surniandari(2017), menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini konsumen akan mendapatkan rasa puas apabila layanan yang diberikan oleh penyelenggara layanan sesuai dengan kebutuhan dan kegiatannya. Sebaliknya, konsumen tidak akan merasa puas apabila layanan yang menjadi kebutuhannya tidak sesuai dengan harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karna membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Armstrong (2001) dalam Ningsih (2018) bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan dengan harapan pembeli, jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Rangkuti (2003) dalam Ningsih (2018) juga menambahkan bahwa kepuasan pelanggan

adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kunci keputusan konsumen berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap penilaian produk barang dan jasa, kerangka kepuasan konsumen terletak pada kemampuan *supplier* dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh *supplier* sesuai dengan harapan konsumen. Selain faktor-faktor tersebut diatas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa Tjiptono (2004) dalam Ningsih (2018).

## **1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Hermawan dalam Priansa (2017) menyatakan dalam beberapa faktor yang menjadi kunci agar *value* yang diberikan perusahaan dapat melebihi ekspektasi konsumen, yaitu :

### *1. Functional Attribute*

Atribut fungsional dalam memberikan manfaat fungsional kepada konsumen, seperti keawetan produk, *reliability* dan kenyamanan.

### *2. Emotional Attribute*

Atribut yang memberikan manfaat emosional kepada konsumen, seperti kekuatan merek dan kebanggaan terhadap merek.

### 3. *Price*

*Cost* yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

### 4. *Other Expense*

Merupakan *cost* bagi konsumen saat mengonsumsi dan menggunakan produk dan jasa.

## 1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan Menurut Kotler dalam Wiedyani dan Rokh (2019) adapun indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Repurchase* : membeli kembali, dimana konsumen akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *Word of Mouth* : dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek, konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## **2. Loyalitas Konsumen**

### **2.1 Definisi Loyalitas**

Loyalitas adalah istilah yang telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada sesuatu, loyalitas juga merupakan kepercayaan konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (RubenC dan Nicholas G, 2005). Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekannya-rekannya. Loyalitas yang dimiliki konsumen merupakan sebuah komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan yang tercermin dari pembelian yang berulang dan konsisten. Loyalitas atau kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten dalam waktu yang lama. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon konsumen untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat konsumen yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya (Setianingrum, 2018).

Menurut (Parves, 2009) konsumen loyal sebagai himpunan konsumen yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Sebagai komitmen yang

dipegang mendalam untuk membeli atau memegang kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih Oliver dalam Muttaqin, dkk (2016). Menurut Griffin dalam Setianingrum (2018), Konsumen yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Griffin mengemukakan bahwa semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu konsumen ini. Loyalitas konsumen sebagai kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya (Tjiptono dalam Setianingrum, 2018). Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan konsumennya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat (Heryati (2015).

## **2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Untuk meningkatkan nilai loyalitas dibutuhkan penilaian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain dalam membentuk nilai loyalitas (Wangsanegara, 2014) yaitu :

1. Kualitas produk
2. Kualitas layanan, dan
3. Harga

### 2.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler (2005:18) konsep dalam loyalitas konsumen diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

#### 1. *Purchase Intention*

Yaitu keinginan konsumen yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk atau jasa pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang.

#### 2. *Word Of Mouth*

Yaitu konsumen menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain.

#### 3. *Price Sensivity*

Adalah konsumen yang tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan lain.

#### 4. *Complaining Behavior*

Adalah perilaku konsumen tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan keluhan pihak perusahaan dimasa mendatang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluargaan antara pihak konsumen dan pihak perusahaan.

### **3. Kualitas Layanan**

#### **3.1 Definisi Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut dan iklan dengan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Dalam pengertian lain menyebutkan, bahwa kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Wiedyani, 2019). Parasuraman *et al* (2010) dalam Setianingrum, (2018) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses layanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Kualitas layanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima Parves (2009) dalam Setianingrum (2018). Zeithaml (2017) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan.

Kebutuhan akan adanya jasa transportasi sangatlah penting disarankan oleh semua pihak, baik kalangan atas menengah atau bawah. Sarana transportasi berupa darat, laut dan udara. Salah satu alat transportasi darat yang digunakan oleh masyarakat untuk melakukan perjalanan jauh adalah kereta api dimana kereta api merupakan sarana transportasi yang memiliki kelebihan dibanding alat transportasi darat lainnya. Berkembangnya kualitas layanan

akan membuat pelayanan lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan konsumen.

Apabila strategi diatas dapat dilakukan, konsumen akan dapat merasakan kepuasan atas jasa yang telah diterimanya. Karena itu konsumen akan dapat memiliki persepsi positif atas jasa yang bersangkutan. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, beberapa studi empiris mengemukakan bahwa kualitas layanan yang tinggi terkait dengan kepuasan konsumen yang tinggi pula Deng, *et al* dalam Muttaqin (2016). Dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas layanan dapat memungkinkan pelanggan untuk mendapat kepuasan psikologis yang baik Li dan Suomi dalam (Muttaqin, 2016).

### **3.2 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan**

Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan menurut (Setianingrum, 2018) yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa konsumen akan merasakan karyawan dan sistem oprasioal yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah konsumen.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

### **3.3 Indikator Kualitas Layanan**

Indikator menurut Kotler dan Keller dalam Setianingrum (2018) bahwa terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu :

1. *Reliability* (kehandalan), kemampuan menyelenggarakan jasa yang akan diandalkan, akurat dan konsisten, dengan kata lain kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua kosumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. *Responsiveness* (daya tanggap), kemampuan untuk memebantu atau melayani konsumen dengan cepat atau kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang responsif dan tepat kepada konsumen, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

3. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan kesopanan dan pelayanan dari karyawan serta kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan keyakinan bagi konsumenatau dapat diartikan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

4. *Empathy* (perhatian), memberikan perhatian dan peduli kepada konsumen dapat juga dimaksudkan memeberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. *Tangibles* (bukti langsung), kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

#### **4. Kualitas Sistem**

##### **4.1 Definisi Kualitas Sistem**

Kualitas sistem adalah pengukur proses sistem informasi yang berfokus pada hasil interaksi antar pengguna dan sistem. Kualitas sistem mempunyai atribut-atribut seperti ketersediaan peralatan, reliabilitas peralatan, kemudahan untuk digunakan, dan waktu respon merupakan faktor penentu mengapa sebuah sistem digunakan atau tidak digunakan (Suharno, 2016). Ada beberapa definisi tentang sistem yang dikemukakan banyak pakar, diantaranya Mascove dalam Widodo (2016) mendefinisikan sistem yaitu seperangkat bagian-bagian yang saling berhubungan dan bersama-sama mencapai sistem yang spesifik dan objektif, sebuah sistem yang harus memiliki keterkaitan, integrasi dan sentra objektif dalam organisasi. Susanto (2004) dalam Widodo (2016) mendefinisikan sistem adalah suatu entitas yang terdiri dari dua atau lebih komponen yang saling berhubungan dan berinteraksi untuk mencapai satu tujuan. Ide dasar kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang diterapkan perusahaan atau instansi, sebaliknya kualitas adalah memenuhi

kriteria yang ditetapkan konsumen Mc LeodRymond 2007 dalam Widodo (2016).

Kualitas sistem merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem itu sendiri yang mana kualitas sistem merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak dan kebijakan prosedur dari sistem informasi yang dapat menyediakan informasi kebutuhan pemakai Delone dalam Widodo (2016). Penerapan suatu sistem dalam perusahaan diharapkan kepada dua hal, apakah perusahaan mendapatkan keberhasilan penerapan sistem atau kegagalan sistem Montazemi, 2009 dalam Widodo (2016). Sebagai pengukur keberhasilan atau kegagalan dalam penerapan suatu sistem didasarkan pada kepuasan pengguna sistem, dalam aplikasinya, untuk memperoleh kualitas informasi yang baik, dibutuhkan sistem yang baik pula agar data dapat diolah menjadi informasi yang berguna, dalam sistem yang baik diharapkan kepuasan pengguna akan terpenuhi (Widodo, 2016).

#### **4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Sistem**

Faktor yang mempengaruhi kualitas sistem menurut McKinneyetal dalam Suharno, (2016) yaitu :

1. *Access* (Mengakses), suatu konsep berkembang untuk mengatasi hambatan harga yang mencegah banyak orang dari mendapatkan akses yang mereka butuhkan.
2. *Usability* (Kegunaan), kemudahan manusia untuk menggunakan suatu alat atau objek buatan manusia lainnya untuk mencapai tujuan tertentu.

Kegunaan juga dapat merujuk pada metode pengukuran kegunaan dan kajian prinsip di balik persepsi efisiensi dan keluwesan suatu objek.

3. *Navigation* (Navigasi), penentuan kedudukan dan arah.

#### 4.3 Indikator Kualitas Sistem

Indikator menurut Hamilton dalam Widodo (2016) menggunakan 5 indikator dalam pengukuran sebuah sistem yaitu sebagai berikut :

1. *Easy Of Use* (Kemudahan Penggunaan), merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar, artinya mudah untuk digunakan.
2. *Response Time* (Kecepatan Akses), adalah kecepatan transfer data pada saat melakukan akses melalui jalur internet.
3. *Reliability* (Keandalan Sistem), merupakan parameter kualitas yang menyatakan probabilitas suatu komponen, sub-sistem atau sistem peralatan untuk melaksanakan fungsinya tanpa mengalami kegagalan pada periode waktu dan kondisi operasi yang telah ditentukan.
4. *Flexibility* (Fleksibilitas), yaitu kemampuan sistem dalam melakukan perubahan-perubahan kaitannya dengan memenuhi kebutuhan pengguna.
5. *Security* (Keamanan), sebuah sistem yang digunakan untuk mengamankan sebuah komputer dari gangguan dan segala ancaman yang membahayakan yang pada hal ini kemanannya melingkupi keamanan data atau informasinya ataupun pelaku sistem (user).

## 5. Kualitas Informasi

### 5.1 Definisi Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik, isi, bentuk dan waktu yang memberikannya untuk para pemakai akhir tertentu O'Briens, 2005 dalam Widodo (2016). Suatu sistem aplikasi dari penggunaan TI harus dapat menyediakan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Teknologi komunikasi berarti semua teknologi informasi yang mendukung semua teknologi komunikasi. Menurut McLeod (2012) dalam Widodo (2016), informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi penerimanya. Kualitas informasi merupakan kualitas *output* yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem aplikasi informasi yang digunakan (Iranto, 2012 dalam Widodo, 2016). Semakin baik kualitas informasi maka semakin tepat pula keputusan yang diambil. Apabila informasi yang dihasilkan tidak berkualitas, maka berpengaruh negatif pada kepuasan pengguna, sedangkan apabila informasi yang dihasilkan berkualitas, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Kualitas informasi mempunyai atribut-atribut seperti informasi yang diperoleh dari sebuah sistem, keakuratan informasi, relevansi informasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan informasi.

Kualitas Informasi sering merupakan dimensi kunci menyangkut instrumen kepuasan pengguna akhir (Baroudi dalam Suharno, 2016). Akibatnya kualitas informasi seringkali tidak dibedakan sebagai konstruksi unik tetapi diukur sebagai komponen dari kepuasan pengguna. Kualitas informasi terbaik dapat diberikan oleh internet ketika bisa didapatkan dengan

mudah (tidak susah dalam pencariannya), terorganisasi (teratur), dan tersedia dalam jumlah yang banyak (Istianingsih dan Wijanto, 2008 dalam Suharno, 2016). Kualitas informasi juga dapat dilihat dengan adanya potensi menghasilkan informasi yang tidak terbatas baik dalam organisasi maupun luar organisasi (Barnes dan Vidgen, 2003 dalam Suharno, 2016). Liu dan Arnett (2000) dalam Suharno (2016), menyatakan bahwa informasi dengan kualitas terbaik akan meningkatkan kegunaan persepsi pengguna dan meningkatkan penggunaan sistem informasi. Lin dan Lu (2000) dalam Suharno (2016), juga menambahkan bahwa penerimaan atau penolakan pengguna atas sebuah sistem disebabkan oleh kualitas yang diberikan oleh sebuah sistem.

## **5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Informasi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas informasi menurut menurut Bairley dan Pearson dalam Utomo, dkk (2017), yaitu:

1. Kurang pemahaman terhadap sistem aplikasi
2. Lemahnya pengendalian internal
3. Kurangnya komitmen dan dukungan pimpinan satuan kerja
4. Tidak dibentuknya tim atau unit yang menunjukkan bahwa bermanfaat
5. Relevansi,
6. Urgensi dan nilai merupakan dimensi yang sangat penting

### 5.3 Indikator Kualitas Informasi

Indikator kualitas informasi menurut (Bairley dan Pearson dalam Utomo, dkk 2017), suatu informasi yang dipersepsikan oleh pengguna, diukur dengan empat indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kelengkapan (*completeness*), informasi yang lengkap, berarti informasi yang dihasilkan terdiri dari stau kesatuan informasi yang menyeluruh dan mencakup berbagai hal yang terkait didalamnya.
2. Penyajian Informasi (*Format*), sekumpulan data atau fakta yang telah diproses dan dikelola sedemikian rupa sehingga menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya.
3. Relevan (*relevance*), informasi yang dihasilkan harus memberikan kejelasan agar para pemakai informasi bisa mengambil keputusan yang tepat.
4. ketepatan waktu (*timeliness*), suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut hilang kapasitas atas kemampuannya untuk mengambil keputusan.

## B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan pengaruh antara variabel dependen dan independen yang terdapat pada kerangka pemikiran, berikut tabel penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Tahun dan Penelitian	Variable yang digunakan	Hasil
1	Ananto dkk, (2015). Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri, Vol. 1No. 2, Agustus 2015:1-8	<b>Variabel independen :</b> <b>1. Kualiatas Layanan</b> <b>2. Kepuasan</b> 3. Kepercayaan  <b>Variabel dependen :</b> <b>1. Loyalitas Pelanggan</b>	1. Kualitas layanan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepuasan konsumen 2. Kepuasan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap loyalitas pelanggan
2	Surniandri dan Haryani,(2017). Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 25, No. 1, 2017: 39-53	<b>Variabel independen :</b> 1. Penerapan <i>E-Ticketing</i>  <b>Variabel dependen :</b> <b>1. Kepuasan pengguna</b> <b>2. Loyalitas pengguna</b>	Kepuasan pengguna <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap loyalitas pengguna
3	Ningsih dan Suryalena,(2018). Jurnal JOM FISIP Vol. 5 No. 1, 2018: 1:5	<b>Variabel independen :</b> <b>1. Kualitas pelayanan</b>  <b>Variabel dependen :</b> <b>1. Kepuasan Konsumen</b>	Kualitas layanan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepuasan konsumen
4	Wangsanegara dan Bobby, (2014). Jurnal Manajemen Resort dan Leisure Vol. 11, No. 1, 2014: 25-33	<b>Variabel independen :</b> <b>1. Kualitas Layanan</b> Reservasi  <b>Variabel dependen :</b> <b>1. Loyalitas Penumpang</b>	Kualitas layanan reservasi <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap loyalitas penumpang
5	Muttaqin dkk, (2016). Jurnal Balance	<b>Variabel independen :</b> <b>1. Kualitas Layanan Online</b>	1. Kualitas layanan online <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepuasan

	Vol. 12 No. 1, 2016 : 68-85	<b>Variabel dependen :</b> <b>1. Kepuasan</b> <b>2. Loyalitas</b>	penumpang 2. Kualitas layanan online tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas 3. Kepuasan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap loyalitas penumpang 4. Kualitas layanan online <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan
6	Astuti dkk, (2018). Journal IBSS	<b>Variabel independen</b> <b>1. Service Quality</b> <b>2. Brand Image</b> <b>3. Brand Trust</b>  <b>Variabel dependen :</b> <b>1. Satisfaction</b> <b>2. Loyalty</b>	1. <i>Service Quality</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap satisfaction 2. <i>Brand Image</i> <b>berpegaruh signifikan</b> terhadap satisfaction 3. <i>Brand Trust</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap satisfaction 4. <i>Satisfaction</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>Loyalty</i>
7	Astuti dan Keisue(2014). International Journal of Management and Marketing Research. Vol. 7, No. 2, PP. 39-56	<b>Variabel independen :</b> <b>1. Relationship Marketing</b> <b>2. Patient Satisfaction</b>  <b>Variabel dependen :</b> <b>1. Loyalty</b>	1. <i>Relationship</i> <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap <i>loyalty</i> 2. <i>Patient Satisfaction</i> <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap <i>Loyalty</i>
8	Astuti and Keisuke (2014). Journal of Medical Marketing Vol. 14 (4) 191-200	<b>Variabel independen :</b> <b>1. Satisfaction</b> <b>2. Provider Switching</b>  <b>Variabel dependen :</b> <b>1. Loyalty</b>	1. <i>Satisfaction</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>Loyalty</i> 2. <i>Provider Switching</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>Loyalty</i>
9	Astuti and Keisuke (2016). Journal Health Services Management Research. Vol. 29 (3) 70-78.	<b>Variabel independen:</b> <b>1. Patientsatisfaction</b> <b>2. ProviderSwitching</b> <b>3. RelationshipMarketing</b> <b>4. RelationPogram</b>  <b>Variabel dependen:</b> <b>1. Loyalty</b>	1. <i>Sastifaction</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>loyalty</i> 2. <i>ProviderSwtching</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>Loyalty</i> 3. <i>Relationshippa</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>patien sastifactiondn loyalty</i> 4. <i>Retention program</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>Loyalty</i>
10	Widodo dkk, (2016). Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen Vol. 31 No. 2, 2016 : 160-	<b>Variabel independen :</b> <b>1. Kualitas Sistem</b> <b>2. Kualitas Informasi</b>  <b>Variabel dependen ;</b>	1. Kualitas Sistem <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepercayaan 2. Kualitas Informasi <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap

	181	<b>1.Kepuasam</b>	kepercayaan 3. Kualitas Sistem <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepuasan pengguna dengan kepercayaan sebagai mediasi 4. Kualitas Informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna melalui kepercayaan sebagai mediasi
11	Saribanon dkk, (2016). Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik Vol. 03 No. 03, 2016 :317-326	<b>Variabel independen :</b> 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga Tiket <b>Variabel dependen :</b> <b>1. Kepuasan</b> <b>2. Loyalitas</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan sebagai variabel intervening 2. Harga tiket berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel intervening 3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 4. Harga tiket berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen
12	Setianingrum,(2018) .Jurnal Cakrawala Vol. 18 No. 1, 2018 : 51-58	<b>Variabel independen</b> <b>1. Kualitas Layanan</b> <b>Variabel dependen :</b> <b>1. Loyalitas</b>	Kualitas layanan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap loyalitas
13	Selinda dan Parjono, (2020). Jurnal pendidikan Tata Niaga Vol. 08 No. 01, 2020 : 695-701	<b>Variabel independen :</b> <b>1. Kualitas Layanan</b> 2. Fasilitas 3. Harga Tiket <b>Variabel dependen :</b> <b>1. Kepuasan</b>	Kualitas layanan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap Kepuasan
14	Wiedyani dan Rokh,(2019). Prosiding SENDI _U 2019 ISBN: 978-979-99-3	<b>Variabel independen :</b> <b>1. Kualitas Layanan</b> 2. Persepsi Harga 3. Kepercayaan <b>Variabel dependen :</b> <b>1. Kepuasan</b>	Kualitas layanan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepuasan penumpang
15	Rachman dan Dedik, (2017). Jurnal Perkeretaapian Indonesia Vol.1 No. 2, 2017 : 127-	<b>Variabel independen :</b> 1. Pengaruh Harga 2. Pelayanan <b>Variabel dependen :</b> <b>1. kepuasan</b>	Kepuasan <b>berepengaruh positif dan signifikan</b> terhadap loyalitas

	138	<b>2. Loyalitas</b>	
16	Suharno Pawirosumarto, (2016). Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 6 No. 3, 2016 : 416- 433	<b>Variabel independen :</b> <b>1. Kualitas Sistem</b> <b>2. Kualitas Informasi</b> <b>3. Kualitas Layanan</b>  <b>Variabel dependen :</b> <b>1. Kepuasan</b>	1. Kualitas sistem <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap Kepuasan 2. Kualitas informasi <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap kepuasan 3. Kualitas layanan <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap kepuasan
17	Utomo dkk,(2017). Jurnal Teknologi & Manajemen Informatika Vol. 3 No. 2, 2017 : 149- 160	<b>Variabel independen :</b> <b>1. Kualitas Sistem</b> <b>2. Kualitas Informasi</b> <b>3. Kualitas Layanan</b>  <b>Variabel dependen :</b> <b>1. Kepuasan</b>	1. Kualitas sistem <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap kepuasan 2. Kualitas informasi <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap kepuasan 3. Kualitas layanan <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap kepuasan
18	Angkoso dkk, (2017). Jurnal Manajemen Komunikasi Vol. 1 No. 2, 2017 :234- 264	<b>Variabel independen :</b> 1. Keakuratan Waktu 2. Ketepatan Waktu 3. <b>Kelengkapan Informasi</b> 4. <b>Penyajian Inormasi</b>  <b>Variabel dependen :</b> <b>1. Kualitas Informasi</b>	1. Kelengkapan waktu <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap kualitas informasi 2. Penyajian informasi <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap kualitas informasi
19	UlyatutTa'arufi(2018)	<b>Variabel independen :</b> <b>1. Kualitas Sistem</b> <b>2. Kualitas Informasi</b> 3. Pelayanan  <b>Variabel dependen :</b> <b>1. Kepuasan</b> <b>2. Loyalitas</b>	1. Kualitas sistem <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna 2. Kualitas informasi <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna 3. Kepuasan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap Loyalitas pengguna
20	Pangaila dkk, (2018). Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4	<b>Variabel independen :</b> <b>1. Kualitas Pelayanan</b> 2. Harga  <b>Variabel dependen :</b> <b>1. Loyalitas</b>	Kualitas pelayanan <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap Loyalitas pelanggan.

21	Nguyen dkk, (2016). Jurnal of Retailing and Customers	<b>Variabel independen :</b> <b>1. Internet Service Providers</b> <b>2. Service Quality</b>  <b>Variabel dependen :</b> <b>1. Customer Loyalty</b>	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
22	Muzammil dkk, (2017). Jurnal Manajemen dan Inovasi. Vol 8 No. 3 : 104-133	<b>Variabel Independen:</b> <b>1. Kualitas Pelayanan</b> <b>2. Citra Perusahaan</b> <b>Variabel dependen :</b> <b>1. Loyalitas</b>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**Sumber : Berbagai Jurnal**

### **C. KERANGKA PEMIKIRAN**

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu, Kualitas Layanan, Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi, sedangkan variabel dependennya yaitu Kepuasan dan Loyalitas. Berdasarkan hubungan antar variabel diatas dapat diketahui pengaruh variabel Kualitas Layanan, Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas pengguna sebagai berikut:

#### 1. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas layanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen (Tjiptono 2002:54). Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman konsumen

yang kurang menyenangkan. Pada penelitian sebelumnya telah banyak yang menetapkan bahwa hubungan Antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen umumnya positif Liang dan Zhang, (2009) dalam Muzzamil dkk, (2017).

## 2. Hubungan Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Istianingsih dan Utami dalam Widodo (2016), menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas sistem dan kepuasan. DeLone dan McLean dalam Widodo (2016) kualitas sistem merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem itu sendiri. Suatu sistem dari pengguna IT harus dapat menyediakan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu semua tergantung pada kualitas informasi yang dihasilkan dalam pengujiannya, Seddon dalam Widodo (2016) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna.

## 3. Hubungan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas informasi merupakan kualitas output yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan Iranto (2012) dalam Widodo (2016). Semakin baik kualitas informasi, maka akan semakin tepat pula keputusan yang diambil. Apabila informasi yang dihasilkan tidak berkualitas, maka akan berpengaruh negatif pada kepuasan pengguna. Pengguna sistem informasi tentunya berharap dengan menggunakan sistem tersebut mereka akan memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Karakteristik informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem informasi tertentu,

dapat berbeda dengan informasi dari sistem informasi yang lain. Sistem informasi yang mampu menghasilkan informasi yang tepat waktu, akurat, sesuai kebutuhan dan relevan serta memenuhi kriteria dan ukuran lain tentang kualitas informasi akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian Luqman (2014) dan Widodo (2016), memberikan bukti empiris bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

#### 4. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Menurut Kyle *et al.* (2010) dan Muzammil, dkk (2017) kualitas layanan telah menunjukkan dampak yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang telah diberikan menjadikan konsumen tersebut menjadi loyal dengan menjadikan konsumen merasakan kepuasan terlebih dahulu, yaitu dengan cara memenuhi harapannya. Kepuasan penumpang ini menjadi hal utama untuk membentuk loyalitas karena sebagai mediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas, sehingga ketika kepuasan penumpang tidak terwujud maka loyalitas tidak bisa tercapai. Hal ini sesuai dengan teori sebelumnya yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas terutama secara tidak langsung yaitu melalui kepuasan (Ribbink, *et al.*, 2004). Osman dan Sentosa (2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran sebagai mediator hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Vun, *et al.* (2013) mengambil kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam penelitiannya. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam membentuk sebuah loyalitas, yang harus

dilakukan adalah membuat penumpang tersebut merasa puas terlebih dahulu dengan layana yang diberikan, karna dengan begitu akan mewujudkan loyalitas.

#### 5. Hubungan Kualitas Sistem terhadap Loyalitas Konsumen.

Kualitas sistem berperan penting dalam kepuasan konsumen sehingga akan memunculkan konsumen yang loyal terhadap perusahaan, sistem pengguna IT harus dapat menyediakan informasi untuk memberikan dukungan kepada konsumen untuk membantu dalam mengambil keputusan dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mewujudkan keinginannya Ulyatut (2018). Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas sistem dengan loyalitas pengguna.

#### 6. Hubungan Kualitas Informasi terhadap Loyalitas Konsumen.

Kualitas informasi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yaitu kualitas informasi yang memiliki kelengkapan atribut-atribut yang meliputi keakuratan informasi atau informasi itu harus bebas dari kesalahan-kesalahan yang tidak menyesatkan pelanggan agar tidak digunakan lagi kebenarannya, atribut yang kedua yaitu informasi yang berkualitas adalah informasi yang datang tepat pada waktunya sebab ketepatan informasi digunakan dalam proses pengambilan keputusan, yang terakhir informasi harus relevan, informasi yang mengandung kemanfaatan dan sesuai apa yang dibutuhkan oleh pelanggan (Jogiyanto, 2005 dalam Ulyatut (2018)). Dapat disimpulkan

bahwa kaitannya kualitas informasi dengan loyalitas terdapat hubungan positif dan signifikan.

#### 7. Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Ketika seorang konsumen merasa senang atau puas terhadap kualitas layanan online yang telah diberikan oleh penyedia layanan, maka konsumen tersebut akan menjadi loyal (Anderson dan Srinivasan, 2003 dalam Muttaqin, 2016). Secara keseluruhan kepuasan memberi dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Elkhani, *et al.*, 2014 dalam Muttaqin, 2016). Hasil ini menunjukkan bahwa jika kepuasan konsumen semakin meningkat maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

#### 8. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

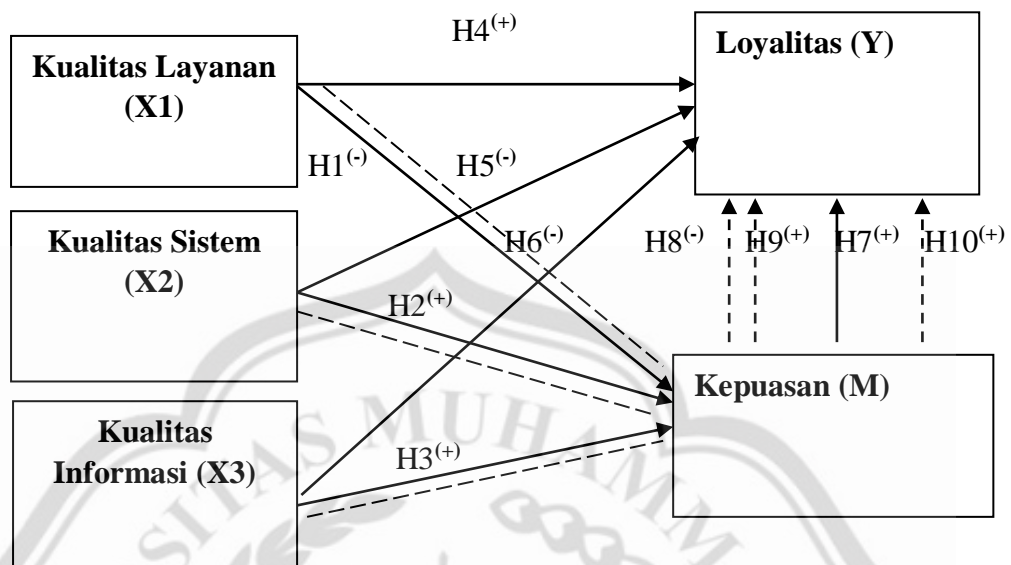
Kualitas layanan yang baik pada konsumen akan berdampak pada kepuasan konsumen dan akan berlanjut pada tingkat loyalitas konsumen pada produk jasa yang di tawarkan. Selain dari kualitas infrastruktur kemudahan penggunaan juga merupakan salah satu kepuasan bagi penggunanya, dimana kepuasan mempengaruhi keuntungan bagi perusahaan dengan adanya layanan dan sistem informasi dalam transportasi (Setianingrum, 2018). Hal ini memberikan adanya pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan yang di berikan perusahaan kepada konsumennya.

## 9. Hubungan Kualitas Sistem Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Sebagai pengukur keberhasilan atau kegagalan dalam menerapkan suatu sistem didasarkan pada kepuasan pengguna sistem. Dengan sistem yang baik diharapkan kepuasan pengguna akan terpenuhi sehingga mampu menjadikan konsumen loyal. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas sistem yang diberikan akan berpengaruh terhadap semakin tingginya tingkat loyalitas pengguna melalui kepuasan pada konsumen menurut (Istianingsih, 2016).

## 10. Hubungan Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Kualitas informasi merupakan kualitas *output* yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi, semakin baik informasi, maka akan semakin tepat pula keputusan yang diambil, dan memberikan kepuasan dan loyalitas kepada konsumen namun apabila informasi yang dihasilkan tidak berkualitas, maka akan berpengaruh negatif pada kepuasan sehingga tidak akan membuat konsumen loyal Iranto dalam (Widodo, dkk 2016). Hasil ini menunjukkan bahwa jika kepuasan konsumen semakin baik maka semakin baik pula loyalitas konsumen sehingga dapat diketahui bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.



**Gambar 3.1**  
**Kerangka Pemikiran**

**Keterangan :**

- ▶ = Pengaruh secara langsung
- - - - -▶ = Pengaruh secara tidak langsung

Berdasarkan gambar 3.1 diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan, kualitas sistem, kualitas informasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna kereta api. Dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan

H2 : Kualitas sistem berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

H3 : Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

H4 : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

H5 : Kualitas sistem berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas

H6 : Kualitas informasi berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas

H7 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

H8 :Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas

H9 : Kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas

H10 : Kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap loyalitas