

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen

a. Definisi Manajemen

Manulang dan Hutabarat (2016) menyatakan bahwa manajemen adalah sebagai suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Hasibuan (2019) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Firmansyah & Roosmawarni, (2019). menyatakan bahwa manajemen adalah sebuah pencapaian tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya, baik tujuan yang bersifat khusus maupun tujuan yang bersifat umum. Widodo et al., (2021) menyatakan bahwa Manajemen merupakan sebuah proses dimana seorang manajer dapat mengatur pekerjaan secara individu maupun kelompok secara kooperatif menggunakan sumber daya yang ada.

Berdasarkan definisi manajemen yang telah dijelaskan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan.

2. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, menjaga, dan mengembangkan pelanggan melalui menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sumarni dalam Sunyoto (2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi”.

Assauri (2018) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan “kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

(Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, pelaksanaan serta pengawasan program-program yang bertujuan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar untuk mencapai suatu tujuan organisasi. (Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai

untuk para pelanggan serta membangun hubungan yang erat dengan pelanggan agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai produk atau jasa dalam rangka mencari, menjaga, dan mengembangkan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi jangka panjang.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Terry (2016) menyatakan bahwa fungsi manajemen pemasaran yang sederhana adalah POAC (*Planning, Organizing, Actuiting, dan Controlling*) yang dijabarkan sebagai berikut::

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses organisasi dalam membuat strategi agar tujuan dapat tercapai dan mampu mengembangkan rencana aktivitas kerja dalam organisasi yaitu pelaksanaan pemasaran (*marketing*). *Planning* dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknis promosi yang akan digunakan, dan sebagainya.

2) Organisasi (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses pengumpulan kegiatan yang diperlukan untuk menetapkan susunan organisasi serta tujuan

dan fungsi-fungsi di setiap unit yang ada dalam sebuah organisasi, pengorganisasian digunakan dalam menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit. Organisasi perlu disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Dalam perusahaan diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.

3) Aksi (*Actuating*)

Aksi (*Actuating*) merupakan proses pelaksanaan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Perlunya pemberian insentif terhadap karyawan agar pelaksanaan tugas berjalan dengan baik dan mulus. pentingnya ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan, dan sebagainya.

4) Kontrol (*Controlling*)

Kontrol (*Controlling*) merupakan suatu tahapan yang harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya. Pengendalian merupakan proses penentuan apa yang telah dicapai, pengukuran serta koreksi dalam aktivitas pelaksanaan untuk mengambil sebuah tindakan sehingga pelaksanaan dapat berjalan sesuai rencana

c. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa “bauran pemasaran” adalah “sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Tengku (2020) menyatakan bahwa ada 7 faktor penting yang terdapat dalam bauran pemasaran (7P) di antaranya sebagai berikut :

1) *Product* (Produk)

Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa *Product* (Produk) memiliki beberapa elemen diantaranya adalah keragaman produk, kualitas produk, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Produk adalah barang yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu, produk bisa dalam bentuk wujud maupun tidak berwujud karena bisa dalam bentuk barang atau jasa.

2) *Price* (Harga)

Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa *Price* (Harga) memiliki beberapa elemen diantaranya adalah daftar harga, diskon, potongan, harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang pantas di bayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang penting dalam perencanaan karena itu merupakan penentu laba atau ruginya perusahaan.

3) *Place* (Tempat)

Kotler dan Amstrong (2017) menyatakan bahwa *Place* (Tempat) memiliki beberapa elemen diantaranya adalah saluran pemasaran, cangkupan pasar, pengelompokan, lokasi persediaan dan transportasi. Penempatan merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus mampu memposisikan produk di tempat yang mudah diakses atau mudah di jumpai oleh pembeli atau konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Kotler dan Amstrong (2017) menyatakan bahwa *Promotion* (Promosi) memiliki beberapa elemen diantaranya adalah promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, dan pemasaran langsung. Promosi merupakan komponen yang sangat penting dalam pemasaran, karena proses promosi disini akan mempengaruhi peningkatan brand recognition dan penjualan.

5) *People* (Orang)

Kotler dan Amstrong (2017) menyatakan bahwa *People* (Orang) memiliki beberapa elemen diantaranya adalah pendiri, karyawan, budaya, dan pelayanan pelanggan. Orang yang di maksud di dalam bauran pemasaran disini adalah orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian secara menyeluruh penting untuk dilakukan guna mengetahui apakah cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan jasa tertentu.

6) *Process* (Proses)

Kotler dan Amstrong (2017) menyatakan bahwa *Process* (Proses) memiliki beberapa elemen diantaranya adalah pelayanan pengiriman, keluhan dan waktu tanggapan. Perusahaan harus mampu memestikan proses yang dilakukan telah berjalan dengan baik untuk meminimkan biaya dan memaksimalkan keuntungan, dan ini merupakan komponen yang sangat penting dan perlu di control dengan baik.

7) *Physical evidence* (Bukti fisik)

Kotler dan Amstrong (2017) menyatakan bahwa *Physical evidence* (Bukti fisik) memiliki beberapa elemen diantaranya adalah penggunaan cerita, rekomendasi, dan penempatan kantor. Bukti fisik merupakan hal yang berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk ini disarankan di pasar, sedangkan bauran pemasaran bukti fisik di industry jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan.

3. **Perilaku Konsumen**

a. **Definisi Perilaku Konsumen**

Mowen dan Minor (2013) menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah pembelajaran unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang melibatkan pembelian, penggunaan, penerimaan dan penentuan barang dan jasa”.

Etta dan Sopiah (2013), menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pengonsumsian, pemerolehan, dan penghabisan produk dan jasa, termasuk proses yang menyusul dan mendahului tindakan ini”.

Munurut definisi perilaku konsumen dari berbagai para ahli, disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari perilaku konsumen baik secara individu, kelompok maupun organisasi dalam proses menyeleksi, menggunakan produk, kegiatan dalam memuakan kebutuhan, dan dari proses-proses tersebut memberikan dampak pada masyarakat.

b. Tujuan mempelajari Perilaku Konsumen

Etta dan Sopiah, (2013), menyatakan bahwa tujuan menganalisis dan mempelajari ilmu perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk memahami perilaku konsumen dari pengaruh produk yang di beli oleh konsumen.
- 2) Untuk meningkatkan kepercayaan seorang pemasar untuk memprediksi bagaimana respon seorang konsumen setelah strategi pemasaran dilaksanakan dan diterapkan.
- 3) Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai planning dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.
- 4) Digunakan sebagai alat dalam memahami perilaku manusia secara umum.
- 5) Mempelajari perilaku konsumen menjadikan konsumen menjadi konsumen yang cerdas
- 6) Perilaku konsumen menjadi landasan manajer pemasaran dalam menerapkan strategi pemasaran, mempromosikan produk, mengelola segmentasi pasar, analisis lingkungan dan kebijakan public

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations., the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”*, kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi pelanggan senang.

Tjiptotno (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap kinerja produk atau performa layanan jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas perhatian karena merupakan parameter nyata status hubungan antar penyedia jasa dan konsume

Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hasil dari perbandingan antara

harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi baik dan harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebagai pengguna sistem sudah pasti akan menaruh harapan besar dalam menggunakan sistem, pengguna akan berharap sistem dapat berjalan sesuai dengan ekspektasi pengguna. Ciri yang dihasilkan dari informasi yang diperoleh dapat terjadi perbedaan dengan sistem lainnya. Sistem informasi yang berkualitas yaitu dapat tepat waktu, tingkat akurasi yang tinggi, tepat guna, dan dapat memenuhi ekspektasi dari penggunanya. Hal tersebut tentu akan memiliki pengaruh besar dalam kepuasan yang memakai sistem tersebut. Salah satu model yang bisa digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu website adalah model kesuksesan sistem informasi DeLone dan McLean, dimana model ini menguji *system quality*, *information quality*, dan *service quality* dan dampaknya terhadap kepuasan pengguna sistem informasi.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Irawan (2021) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni sebagai berikut :

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila kualitas produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapannya dan dapat digunakan dengan baik. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Produk yang berkualitas inilah yang akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakannya

2) Harga

Perusahaan yang memiliki produk berkualitas dengan harga yang lebih murah akan mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari pesaingnya yang menjual produk berkualitas sama tetapi harganya lebih mahal. Harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3) *Service quality*

Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Konsumen dapat merasakan kepuasan dari kualitas pelayanan yang diberikan apabila pelayanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

4) *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. Ketika seseorang memuji pelanggan dengan produk dari perusahaanmu yang dia gunakan, hal ini akan meningkatkan perasaan puas dari pelanggan itu sendiri

5) Biaya dan kemudahan

Biaya dan kemudahan dapat diartikan sebagai proses dalam mendapatkan produk atau pelayanan dapat dijangkau dengan mudah dan efisien. Kemudahan dalam menjangkau lokasi atau pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu faktor yang penting bagi suatu usaha.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Irawan (2021) menyatakan bahwa terdapat empat indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Perasaan puas

Perasaan puas merupakan perasaan cukup atau tidak cukup yang dirasakan konsumen disaat menerima produk dan pelayanan dari perusahaan. Dengan perasaan puas konsumen akan kembali melakukan pembelian lagi terhadap suatu produk, dan konsumen akan cenderung tidak melakukan pembelian ulang atas dasar perasaan tidak puas dari pembelian sebelumnya.

2. Selalu membeli produk

Selalu membeli produk dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk selalu memakai dan melakukan pembelian suatu produk yang menurutnya telah sesuai dengan harapannya. Selalu membeli produk menjadi salah satu gambaran perasaan puas dari proses pengkonsumsian produk atau jasa dan cenderung bertahan dengan produk itu sendiri.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang merasa puas atas produk atau jasa yang dikonsumsi cenderung akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga mampu memberikan kontribusi pelanggan baru. Perasaan puas akan menciptakan pemasaran yang dilakukan dengan saling merekomendasikan dari kepuasan yang dirasakannya terhadap orang lain yang nantinya dapat berdampak baik bagi perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Tingkat perasaan konsumen dapat digambarkan setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa itu sendiri, ketika harapan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas dan begitupun sebaliknya.

5. ***System Quality (X1)***

a. ***Definisi System Quality***

Chin dan Tod dalam Nizarudin (2018) menyatakan bahwa *system quality* adalah persepsi kemudahan yang menyangkut tingkat kemudahan teknologi komputer untuk dipahami dan digunakan. *System quality* atau kualitas sistem merupakan ukuran terhadap sistem informasi itu sendiri dan terfokus pada interaksi antara pengguna dan sistem yang merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan, prosedur dari sistem informasi dapat menyediakan informasi untuk kebutuhan pengguna

Chen (2010) mengemukakan bahwa *system quality* merupakan suatu ukuran pengolahan system informasi itu sendiri. Kualitas informasi digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi itu sendiri. DeLone dan McLean dalam Agustina (2019) menyatakan bahwa *system quality* adalah karakteristik dari kualitas yang diinginkan dari sistem informasi dan informasi berkualitas yang diinginkan informasi karakteristik produk.

Berdasarkan definisi *system quality* menurut para ahli, disimpulkan bahwa *system quality* merupakan ukuran terhadap system informasi itu sendiri dan terfokus pada interaksi antara pengguna dan sistem.

DeLone dan McLean dalam Agustina (2019) berpendapat bahwa 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 kemudahan dalam *website*, menemukan informasi atau menjalankan *website*, kenyamanan dalam melakukan transaksi. Kualitas sistem pada *website* yang dapat digunakan dengan baik oleh pengguna dapat diartikan bahwa kualitas sistem tersebut mampu memenuhi kepuasan pengguna. Kualitas sistem dapat berhubungan dengan proses untuk mengolah sistem informasi tersebut. Sistem yang stabil dapat meringankan dan menjadikan pekerjaan mereka lebih cepat dan menghemat waktu, dapat disimpulkan pengguna tersebut puas dengan sistem informasi yang diberikan. Tingginya tingkat kestabilan yang

dihasilkan, maka pemakai akan puas dengan hasilnya. Artinya semakin baik *system quality* semakin tinggi tingkat kepuasan pada pengguna

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi System Quality

Mardi (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *system quality* sebagai berikut:

1) Ketersediaan (*availability*)

Ketersediaan sistem atau dikenal sebagai ketersediaan peralatan atau ketersediaan aset merupakan metrik yang mengukur kemungkinan suatu sistem tidak gagal atau menjalani tindakan perbaikan saat sistem perlu digunakan. Sebuah sistem membutuhkan berbagai kesiapan untuk dioperasikan oleh perusahaan, yang sangat dibutuhkan oleh sebuah sistem adalah tersedianya pelayanan sistem secara tepat waktu.

2) Pemeliharaan (*Maintanability*)

Pemeliharaan (*Maintanability*) adalah kapasitas personil pemeliharaan untuk melakukan pemeliharaan korektif, adaptif, penyempurnaan, atau preventif. Semakin mudah suatu sistem dipelihara, semakin kecil pula tenaga dan biaya yang harus dikeluarkan untuk memelihara system. Sebuah sistem diharapkan dapat diubah sewaktu-waktu apabila diperlukan, tanpa mengganggu kelancaran proses sistem yang lain, namun kegiatan ini melalui pengendalian yang jelas.

3) Terintegritas (*Integrity*)

Sistem yang berkualitas tidak hanya menghasilkan informasi yang lengkap, akurat, tepat waktu, dan diotorisasi, Sistem yang berkualitas juga harus terintegritas dan dapat melaksanakan fungsi yang ditargetkan kepadanya secara utuh dan tidak ada aspek lain yang mempengaruhinya

c. Indikator *System Quality*

Delone dan McLean dalam Agustina (2019) menyatakan bahwa indikator *system quality*, diantaranya sebagai berikut:

1) *Ease of use* (Kemudahan penggunaan)

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. Suatu sistem informasi dikatakan berkualitas jika sistem tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan pelanggan melalui kemudahan dalam menggunakannya.

2) *Response time* (Kecepatan akses)

Kecepatan akses merupakan salah satu indikator kualitas sistem informasi yang diukur melalui kecepatan pemrosesan dan waktu respon.

3) *Reliability* (Keandalan sistem)

Reliability (Keandalan Sistem) didefinisikan sebagai keandalan sistem informasi dalam konteks ini adalah ketahanan sistem informasi dari kerusakan dan kesalahan.

4) *Flexibility* (Fleksibilitas)

Fleksibilitas sistem informasi dapat diartikan sebagai kemampuan dari sebuah sistem informasi dalam menyikapi atau merespon kebutuhan pengguna akan *requivement* yang baru, berbeda, atau berubah. Kemampuan sistem informasi dalam melakukan perubahan-perubahan kaitannya dengan memenuhi kebutuhan pengguna

5) *Security* (Keamanan)

Keamanan sistem informasi adalah segala tindakan yang dilakukan untuk memastikan bahwa data dalam suatu sistem terlindungi dari ancaman. Ancaman tersebut bisa berupa serangan dari luar seperti hacking, virus, atau malware, maupun dari dalam seperti kebocoran data oleh oknum karyawan.

6. *Information Quality* (X2)

a. Definisi *Information Quality*

Park dan kim dalam Anggraeni (2016) menyatakan bahwa *information quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. *Information quality* adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai

data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi

Jogiyanto dalam Rachmawati (2018) menyatakan bahwa *information quality* merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi penerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang. Besar kecilnya suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi. Negash dalam Fendini (2013) menjelaskan bahwa *information quality* merupakan suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem.

Berdasarkan beberapa definisi *information quality* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *information quality* merupakan tingkat kemampuan sebuah *website* atau aplikasi dalam memberikan gambaran atau informasi suatu barang dan jasa kepada konsumen.

DeLone dan McLean dalam Agustina (2019) berpendapat bahwa *information quality* digambarkan sebagai *website* dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan oleh pengguna, seperti kemudahan informasi untuk dipahami, penyajian konten yang lengkap, relevansi, dan keamanan informasi. Penyampaian informasi yang semakin lengkap dan mudah dipahami akan menjadikan pengguna merasakan manfaat yang diharapkan dan pengguna akan merasa puas.

Penyampaian informasi yang dilakukan dengan baik, mencukupi kebutuhan pengguna dalam hal kelengkapan informasi, dan memiliki

kemudahan untuk dipahami akan menjadikan rasa puas tersendiri bagi pengguna dalam menilai *website* tersebut. Berbeda dengan kualitas sistem yang lebih merujuk pada kinerja sistem secara umum, kualitas informasi menuntut suatu keakuratan dari pada informasi-informasi yang dicari dan dibutuhkan oleh pelanggan. DeLone dan McLean (2003) menyatakan bahwa kualitas informasi mengukur kualitas output dari sistem informasi, yaitu kualitas yang dihasilkan oleh sistem informasi, terutama dalam bentuk laporan laporan (*reports*), dan sebagai media pemberi informasi, tampilan *website* yang menarik dijadikan salah satu tolok ukur bagi *visitors* dan konsumen potensial untuk dinilai apakah *website* tersebut mempunyai kinerja yang bagus atau tidak. Sistem informasi yang berkualitas yaitu dapat tepat waktu, tingkat akurasi yang tinggi, tepat guna, dan dapat memenuhi ekspektasi dari penggunaanya. Kepuasan pengguna dapat terbentuk jika suatu informasi yang disampaikan dapat diperbaharui, terjadi secara konsisten, akurasi yang tinggi, serta tepat.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Information Quality*

Park dan kim dalam Anggraeni (2016) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi *information quality* :

1) *Intrinsic* (Intrinsik)

Weaver dalam DeLone dan Mc Lean (2003) menyatakan bahwa intrinsik dalam menentukan kualitas informasi dapat diukur dari Objectivity (Obyektivitas), Believability (Keterpercayaan), Reputation (Reputasi). Intrinsik merupakan penelitian dasar yang

muncul pada diri individu dalam menggunakan suatu produk / jasa. Shannon dan.

2) *Contextual* (Kontekstual)

Kontekstual merupakan makna dari isi informasi itu sendiri. Isi dari suatu informasi saling berkaitan sehingga tidak mempersulit pengguna untuk menerimanya. mengukur isi dari suatu informasi dilakukan dengan berdasarkan beberapa kriteria yaitu, Value-added (Nilai Tambah), Reliability (Realibilitas).

3) *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas informasi didefinisikan sebagai informasi yang dapat diperoleh ketika dibutuhkan. Aksesibilitas bergantung pada pengguna (*user*) dan keadaan khusus di sekitar *user*. mengukur aksesibilitas dilakukan dengan menggunakan dua kriteria yaitu Accessibility (Kemudahan Akses) dan Security (Keamanan).

4) *Representational* (Penyajian)

Penyajian informasi adalah bentuk dari penyampaian suatu informasi ke pada pengguna. penyajian atau representasi dapat diukur dari Interpretability (Kemampuan Interpretasi), *Ease of Understanding* (Kemudahan Pemahaman), *Concise Representation* (Keringkasan Penyajian), Consistent Representation (Konsistensi Penyajian).

c. **Indikator *Information Quality***

Burch dan Grudnitski dalam Anggraeni (2016) menyatakan bahwa ada 3 indikator *information quality*, diantaranya sebagai berikut:

1) Akurat (*accuracy*)

Akurat merupakan informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan. Keakuratan informasi merupakan wujud dari isi informasi yang bebas dari kesalahan-kesalahan yang menyesatkan. Informasi yang akurat mencerminkan kenyataan yang sebenarnya, dimana informasi tersebut mampu memberikan buktibukti yang tepat dan nyata.

2) Tepat waktu (*timeliness*)

Tepat waktu merupakan informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Ketepatan waktu informasi yaitu bahasan dalam isi informasi yang tidak lebih tua dari periode tindakan yang didukungnya. Umur informasi merupakan faktor yang kritikal dalam menentukan tingkat kualitas kegunaannya. Ketepatan waktu berarti sajian informasi yang memiliki perkembangan bahasan isi yang sesuai dengan masa saat informasi tersebut dibutuhkan.

3) Relevan (*relevancy*)

Relevansi informasi adalah kesesuaian isi bahasan (informasi) dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh pengguna. Informasi dikatakan relevan apabila informasi tersebut bermanfaat atau tepat sasaran bagi sang penerima informasi. Relevansi informasi yang diterima oleh masing-masing pengguna memiliki perbedaan dari segi pemanfaatannya

7. *Service Quality* (X3)

a. Definisi *Service Quality*

Arianto (2018) menyatakan bahwa *service quality* adalah suatu kegiatan yang bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi. Pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan.

Raje Archana dan Vandana dalam Baskara (2015) menyatakan bahwa *service quality* yakni tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *service quality* adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

Berdasarkan definisi *service quality* menurut para ahli diatas, disimpulkan bahwa *service quality* merupakan suatu kegiatan yang diberikan penjual kepada pembeli yang dapat diambil manfaatnya baik maupun buruk. *service quality* atau kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon

positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali

DeLone dan McLean dalam Agustina (2019) berpendapat bahwa *service quality* menggambarkan seberapa jauh kemampuan *website* untuk menyampaikan layanan yang berkualitas kepada pengguna. Kualitas layanan sendiri merupakan keseluruhan dukungan yang disampaikan oleh pemilik atau pengembang *website* kepada pengguna, meliputi pemberian jaminan keamanan dan kenyamanan, empati, dan ketanggapan *website* dalam memenuhi harapan pengguna.

Semakin baik dukungan tersebut disampaikan kepada pengguna dalam memenuhi harapan pengguna maka pengguna akan semakin puas dengan layanan yang disampaikan oleh *website*. Terdapat hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan. Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua perusahaan pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya salah satunya melalui kualitas pelayanan tersebut. Produk dari kualitas layanan bisa berbentuk pembaharuan sistem dan *feedback* dari pengembang apabila sistem informasi menghadapi permasalahan. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen senang dan merasa terbantu dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan adalah solusi untuk memenuhi keperluan dan

kemauan pelanggan dan keakuratan dalam penyampaian agar menyeimbangkan ekspektasi dari pelanggan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Service Quality*

Kasmir (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *service quality*, meliputi :

1) Jumlah tenaga kerja

Tenaga kerja adalah seluruh jumlah penduduk yang dianggap dapat bekerja dan sanggup bekerja jika tidak ada permintaan kerja

2) Kualitas tenaga kerja

Kualitas tenaga kerja meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja. Berdasarkan kualitasnya tenaga kerja dibedakan menjadi tiga bentuk, yakni tenaga kerja terdidik, tenaga kerja terampil, dan tenaga kerja tidak terdidik.

3) Motivasi karyawan

Motivasi karyawan merupakan suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan kegiatan atau pekerjaan. Karyawan yang memiliki motivasi yang baik akan merasa senang dan bersemangat dalam bekerja sehingga mengakibatkan perkembangan dan pertumbuhan yang signifikan pada organisasi

4) Kepemimpinan

Proses mempengaruhi individu biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan

5) Budaya organisasi

Budaya organisasi merupakan sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi lain

6) Kesejahteraan karyawan

Kesejahteraan karyawan adalah balas jasa pelengkap (material dan non material) yang di berikan berdasarkan kebijaksanaan, tujuannya untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi fisik dan mental karyawan agar produktivitas kerjanya meningkat.

7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya

Lingkungan kerja adalah suasana dimana karyawan melakukan aktivitas sehari-harinya. Lingkungan kerja yang kondusif memberikan rasa aman dan memungkinkan karyawan untuk dapat bekerja optimal. Lingkungan kerja meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *layout* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya

c. Indikator Service Quality

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa indikator *service quality* diantaranya sebagai berikut :

1) *Reliability*

Reliability adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, cara kerja yang dapat diandalkan secara konsisten. Perusahaan dapat memberikan layanan yang baik pada saat tamu pertama kali datang dan memenuhi janji

yang diberikan. Seperti pada saat billing mencatat permintaan tamu dengan benar dan waktu yang dijanjikan tepat

2) *Responsiveness*

Responsiveness adalah kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang diinginkan. Hal ini meliputi waktu yang singkat dalam memberikan layanan.

3) *Assurance*

Assurance adalah pengetahuan, kompetensi dan kebaikan karyawan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Kompetensi artinya memiliki keahlian yang diharuskan dan pengetahuan untuk memberikan layanan. Kebaikan yang dimaksud adalah sopan, respek terhadap tamu, ramah. Hal ini juga termasuk kepercayaan dan kejujuran yang dimiliki oleh karyawan

4) *Empathy*

Empathy adalah perhatian individu dari perusahaan kepada pelanggannya seperti kepekaan dan mudah dihubungi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

5) *Tangibles*

Tangibles adalah fasilitas fisik, peralatan atau barang-barang yang biasanya digunakan di restoran dan penampilan dari personil.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Wendy Ariesta Wibowo Penerbit : Jurnal Manajemen Pemasaran, (2013) 1-22	Pengaruh <i>System Quality</i> , <i>Information Quality</i> , dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>User Satisfaction</i> Website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines	Analisis penelitian ini adalah menggunakan SPSS dan Analisis Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis uji regresi berganda ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas yaitu <i>System Quality</i> , <i>Information Quality</i> , dan <i>Service Quality</i> terhadap variabel terikat yaitu <i>User Satisfaction</i> Website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines
2.	Shanaz Amarin & Tri Indra Wijaksana Penerbit: <i>Business Management Analysis Journal</i> (BMAJ), Vol. 4, No. 1 2021	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna	Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta deskriptif dan kausal dengan analisis Regresi Linier Berganda.	Berdasarkan hasil analisis uji regresi berganda ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

		Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung		terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Kualitas Sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung
3.	Clara Airina Inggit & Tri Indra Wijaksana Penerbit: <i>e-Prociding Of Management</i> Vol.7, No.2 2020	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna LinkAja	Penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dan analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Sedangkan alat analisis yang digunakan dengan bantuan SPSS versi 20. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil analisis uji regresi berganda ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas yaitu Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pengguna LinkAja
4.	Ingri Granita Penerbit: Jurnal Teknologi	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini	Berdasarkan hasil analisis uji regresi berganda ditemukan hasil bahwa terdapat

	Informasi (JALTI) Politeknik Praktisi Bandung. Vol.1, No.1 2019	Informasi, dan Kualitas Sistem Aplikasi Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen	adalah Regresi Berganda	pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas yaitu Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Sistem Aplikasi Gojek terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Terhadap Kepuasan Konsumen
5.	Annisa Asri Imana Penerbit: Jurnal Ilmiah KOMPUTASI, Vol.20, No.2 2021	Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi ISD	Metode Analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) yang merupakan metode alternatif berbasis varian dari metode Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan SmartPls	Berdasarkan hasil analisis uji regresi berganda ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas yaitu Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pengguna Aplikasi ISD
6	Dwi Hangga Ari Kumara Suputra. Institut	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan Dan Kualitas	Desain penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang	Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif

	Pemerintahan Dalam Negeri (2022)	Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Pro Denpasar (Pelayanan Rakyat Online) Di Kota Denpasar	mengarah ke <i>explanatory research</i>	dan signifikan dari seluruh variabel bebas yaitu Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pengguna
7	Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023) <i>Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan</i> , 4(1), 17-35 (2023)	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM menggunakan program PLS.	Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, Namun ada penolakan hipotesis yang menyatakan bahwa service quality terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction, ditolak sebab memiliki nilai P-value yaitu 0,059 yang > 0,05
8	Priyantara, M. P., Indrawati, I.,	Pengaruh Kualitas Sistem,	Metode penelitian ini adalah	Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis

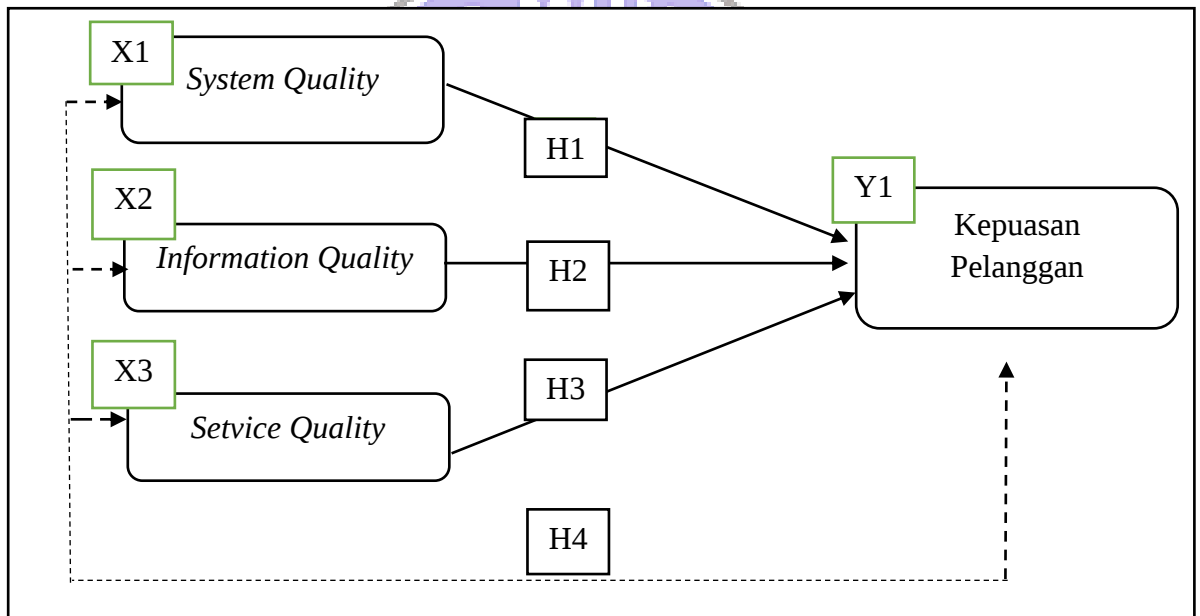
	& Djatmiko, T. (2016) <i>eProceedings of Management</i> , 3(3)	Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi Pada Konsumen Lazada Di Indonesia)	kuantitatif dengan tujuan penelitian adalah deskriptif dan kausal. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda	ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat
9	Prawiranata, H., & Rahmawati, D. (2018) <i>Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi</i> , 6(4)	Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Gojek Di Kota Yogyakarta.	Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.	Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas yaitu Kualitas Sistem Informasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna
10	Utamie, A. (2018) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas	Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas yaitu Kualitas Informasi, Kualitas

		Konsumen Toko <i>Online</i>		Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Toko <i>Online</i>
--	--	--------------------------------	--	--

Sumber: Jurnal yang telah diolah oleh peneliti (2023)

C. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa Kerangka berfikir adalah sebuah gambaran berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- = secara parsial
- - - - -→ = secara simultan/bersama-sama

D. Hipotesis

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa Hipotesis adalah dugaan yang menjelaskan suatu fenomena yang belum terbukti kebenarannya sehingga perlu diuji secara empiris untuk membuktikan kebenarannya, dapat dijelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian ini akan membahas dan meneliti tentang Pengaruh *System Quality*, *Information Quality*, dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Nasabah Pengguna BRImo di Ponorogo). Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *System Quality* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

DeLone dan McLean dalam Agustina (2019) menyatakan bahwa *system quality* mencerminkan kemampuan *website* untuk digunakan berdasarkan tujuan pengguna, ketersediaan menu-menu navigasi yang memudahkan pengguna untuk melakukan aktivitas *browsing*, keandalan, dan kecepatan waktu *loading* dan waktu *download*. Apabila kualitas sistem pada *website* mampu memenuhi harapan pengguna, maka bisa dijelaskan bahwa kualitas sistem tersebut mampu memenuhi kepuasan pengguna. Artinya semakin baik *system quality* semakin tinggi tingkat kepuasan pada pengguna.

Hasil penelitian terdahulu oleh Wibowo (2013) menyatakan hasil bahwa terdapat pengaruh *System Quality*, *Information Quality*, dan *Service Quality* terhadap *User Satisfaction Website* Lion Airlines dan Sriwijaya

Airlines. Berdasarkan pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- *H01* : Di duga *System Quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nasabah Pengguna BRIImo di Ponorogo.
- *Ha1* : Di duga *System Quality* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nasabah Pengguna BRIImo di Ponorogo

2. Pengaruh *Information Quality* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

DeLone dan McLean dalam Agustina (2019) menyatakan bahwa *information quality* merupakan kemampuan *website* dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan oleh pengguna, seperti kemudahan informasi untuk dipahami, penyajian konten yang lengkap, relevansi, dan keamanan informasi. Apabila informasi yang disampaikan semakin lengkap dan mudah dipahami, maka pengguna akan merasakan manfaat yang diberikan dan merasa puas. Dapat disimpulkan apabila informasi yang disampaikan berkualitas, mencukupi kebutuhan pengguna dalam hal kelengkapan informasi, dan memiliki kemudahan untuk dipahami maka bisa dikatakan bahwa *website* tersebut memiliki kualitas informasi yang memadai dan dapat menciptakan kepuasan pengguna.

Hasil penelitian terdahulu oleh Inggit (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung. berdasarkan pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H02 : Di duga *Information Quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nasabah Pengguna BRIImo di Ponorogo.
- Ha2 : Di duga *Information Quality* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nasabah Pengguna BRIImo di Ponorogo.

3. Pengaruh *Service Quality* (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

DeLone dan McLean dalam Agustina (2019) menyatakan bahwa *service quality* merupakan kemampuan *website* untuk menyampaikan layanan yang berkualitas kepada pengguna. Kualitas layanan sendiri merupakan keseluruhan dukungan yang disampaikan oleh pemilik atau pengembang *website* kepada pengguna, meliputi pemberian jaminan keamanan dan kenyamanan, empati, dan ketanggapan *website* dalam memenuhi harapan pengguna. Semakin baik dukungan tersebut disampaikan kepada pengguna dalam memenuhi harapan pengguna maka pengguna akan semakin puas dengan layanan yang disampaikan oleh *website*.

Hasil penelitian terdahulu oleh Granita (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Sistem Aplikasi Gojek terhadap Kepuasan Konsumen. Dari pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H01 : Di duga *Service Quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nasabah Pengguna BRIImo di Ponorogo
- Ha2 : Di duga *Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nasabah Pengguna BRIImo di Ponorogo.

4. Pengaruh *System Quality* (X_1), *Information Quality* (X_2) dan *Service Quality* (X_3) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan pernyataan dari hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3.

Maka dapat di simpulkan bahwa Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H04 : Di duga *System Quality*, *Information Quality*, dan *Service Quality* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nasabah Pengguna BRImo di Ponorogo.
- Ha4 : Di duga *System Quality*, *Information Quality*, dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nasabah Pengguna BRImo di Ponorogo.

