BAB II

KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Sistem Informasi

Sistem informasi dapat diartikan sebagai suatu cara mengelola pekerjaan informasi dengan menggunakan pendekatan sistem. Sistem informasi merupakan suatu proses sistem manusia dan mesin yang terintegrasi secara harmonis untuk menyediakan informasi yang dapat digunakan oleh user untuk mendukung fungsi operasi, manajemen dan pengambilan keputusan di dalam organisasi baik secara manual maupun dengan kemampuan teknologi informatika (computer).

2.1.1.1. Definisi Sistem

Terdapat dua kelompok pendekatan di dalam mendefinisikan sistem,yaitu menekankan pada prosedurenya dan yang menekankan pada komponen atau elemennnya. Pendekatan yang menekankan pada prosedure mendefinisikan sistem sebagai berikut :

Menurut Jerry Fitzgerald, Ardra F.Fitzgerald, Warren D.Stalling,Jr. *Fundamentals of System Analisis* edisi kedua : New York : Jhon Willey & Sons (1981:5) dalam Jogiyanto HM (2001:1)

> "Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedure-prosedure yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu."

Dan prosedure itu sendiri menurut Jerry Fitzgerald, Ardra F.Fitzgerald, Warren D.Stalling, Jr. *Fundamentals of System Analisis* edisi kedua :New York : Jhon Willey & Sons (1981) dalam Jogiyanto HM .(2001: 2)

> "*Procedure* adalah suatu urutan-urutan yang tepat dari tahapan-tahapan instruksi yang menerangkan apa (*what*) yang harus dikerjakan,siapa (*who*) yang mengerjakan, kapan (*when*) dikerjakan dan bagaimana (*how*) mengerjakannya."

Selain itu pendekatan sistem yang lebih menekankan pada elemen atau komponennya mendefinisikan sistem sebagai berikut:

Menurut Jogiyanto HM.(2001:2) " Sistem adalah kumpulan dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu." Dan sistem yang pendekatan sistemnya pada elemen atau komponennya lah *define* yang lebih luas,

A. Karakteristik Sistem

suatu sistem mempunyai karakteristik atau sifat-sifat yang tertentu yaitu :

1) Komponen Sistem

Suatu sistem terdiri dari sejumlah komponenyang saling berinteraksi / bekerja sama membentuk satu kesatuan. Komponen-komponen sistem dapat berupa suatu subsistem atau bagian-bagian dari sistem, berapapun kecilnya sistem selalu mengandung komponen setiap subsistem mempunyai sifat dari sistem untuk menjalankan suatu fungsi tertentu dan mempengaruhi proses sistem secara keseluruhan suatu sistem dapat mempunyai suatu sistem yang lebih besar yang disebut supra sistem.

2) Batas Sistem

Batas sistem (*boundary*) merupakan daerah yang membatasi antara suatu sistem dengan sistem yang lainnya atau dengan lingkungan luarnya. Batas sistem ini memungkinkan suatu sistem dipandang sebagai satu kesatuan. Batas suatu sistem menunjukan ruang lingkup dari sistem tersebut.

3) Lingkungan Luar Sistem

Lingkungan luar (*environment*) dari suatu sistem adalah apapun diluar batas dari sistem yang mempengaruhi operasi sistem.

4) Penghubung Sistem

Penghubung (*interface*) merupakan media penghubung antara suatu subsistem dengan subsistem lainnya. *Output* dari satu subsistem akan menjadi input untuk subsistem lainnya dengan melalui penghubung.

5) Masukan Sistem

Masukan (*input*) adalah energy yang dimasukkan ke dalam sistem. Masukan dapat berupa maintenance input (energy yang dimasukkan supaya sistem tersebut dapat beroperasi) contoh *maintenance input*: program dan berupa *signal input* (energy yang diproses untuk didapatkan keluaran). Contoh data diolah untuk jadi informasi.

6) Keluaran Sistem

Keluaran (*output*) adalah hasil dari energy yang diolah dan diklasifikasikan menjadi keluaran yang berguna dan sisa pembuangan. Misal panas yang dihasilkan merupakan sisa pembuangan,sedangkan informasi keluaran yang berguna.

7) Pengolahan Sistem

Suatu sistem yang dapat mengolah masukan menjadi keluaran.

8) Sasaran Sistem

Suatu sistem pasti mempunyai tujuan atau sasaran. Apabila suatu sistem tidak mempunyai sasaran, maka operasi sistem tidak akan ada gunanya. Sasaran dari sistem sangat menentukan input yang dibutuhkan dan output yang dihasilkan sistem. Suatu sistem dikatakan berhasil bila mengenai sasaran.

B. Klasifikasi Sistem

Sistem dapat di klasifikasikan dari beberapa sudut pandang, di antaranya sebagai berikut :

1. Abstrak (*abstract system*) dan fisik (*physical system*).

   Sistem abstrak adalah sistem yang berupa pemikiran atau ide-ide yang tidak tampak secara fisik . Misalnya sistem teologi, yaitu sistem yang berupa pemikiran-pemikiran hubungan antara manusia dengan tuhan. Sistem fisik merupakan sistem yang ada secara fisik. Misalnya sistem computer, sistem akuntansi, sistem produksi dan sebagainya .

2. Alamiah dan buatan manusia

   Sistem alamiah adalah sistem yg terjadi melalui proses alam, tidak di buat manusia misalnya sistem pemutaran bumi. Sistem buatan manusia adalah sistem yang di rancang oleh manusia. Sistem buatan manusia melibatkan interaksi antar manusia dengan mesin di sebut dengan *human*

machine system atau ada yang menyebut dengan *man-machine system*. Sistem informasi merupakan contoh *man-machine system*, karena menyangkut penggunaan *computer* yang berinteraksi dengan manusia.

3. Tertentu (*deterministic system*) dan tak tentu (*probabilistic system*)

   Sistem tertentu beroperasi dengan tingkah laku yang sudah dapat diprediksi. Interaksi diantara bagian-bagiannya dapat dideteksi dengan pasti, sehingga keluaran dari sistem dapat diramalkan. Sistem komputer adalah contoh dari sistem tertentu yang tingkah lakunya dapat dipastikan berdasarkan program-program yang dijalankan. Sistem tak tentu adalah sistem yang kondisi masa depannya tidak dapat diprediksi karena mengandung unsur probalitas.

4. Tertutup (*closed system*) dan terbuka (*open system*)

   Sistem yang tertutup merupakan sistem yang tidak berhubungan dan tidak terpengaruh dengan lingkungan luarnya sistem ini bekerja secara otomatis tanpa adanya turut campur tangan dari pihak di luarnya. Secara teoritis sistem ini ada, tetapi kenyataannya tidak ada sistem yang benar-benar tertutup, yang ada hanyalah relatively closed system (secara relative tertutup, tidak benar-benar tertutup). Sistem terbuka adalah sistem yang berhubungan dan terpengaruh dengan lingkungan luarnya. Sistem ini menerima masukan dan menghasilkan keluaran untuk lingkungan luar atau subsistem yang lainnya. Karena sistem sifatnya terbuka dan terpengaruh oleh lingkungan luarnya, sehingga secara *relative* tertutup karena sistem tertutup akan bekerja secara otomatis dan terbuka untuk pengaruh yang baik saja.

2.1.1.2.Definisi Informasi

Informasi adalah suatu hal yang penting dalam suatu sistem. Sistem yang kurang mendapatkan informasi akan menjadi kurang berguna dan mungkin berakhir. Menurut Jogiyanto HM.(2001:8)" Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya " .

Sumber dari informasi adalah data.data adalah kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata.kesatuan nyata adalah berupa sebuah objek nyata seperti tempat, benda dan orang yang betul-betul ada dan terjadi.

A. Kualitas Informasi

Kualitas dari informasi (*quality of information*) tergantung dari tiga hal,yaitu:

1. Akurat (*accurate*)

   Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan atau menyesatkan. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan (*noise*) yansg dapat merubah atau merusak informasi tersebut.

2. Tepat Waktu (*timeliness*)

   Informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang akan tidak bernilai lagi.karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan. Dewasa ini mahalnya nilai informasi disebabkan cepatnya informasi tersebut didapat, sehingga diperlukan

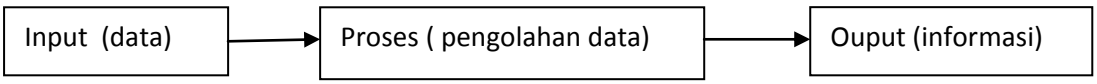
teknologi-teknologi mutakhir untuk mendapatkan,mengolah dan mengirimkannya.

3. Relevan (relevance)

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan yang lainnya berbeda. Misalnya informasi mengenai harga pokok produksi untuk ahli teknik merupakan informasi yang kurang relevan, tetapi relevan untuk akuntan.

B. Siklus informasi

Untuk memperoleh informasi yang bermanfaat bagi penerimanya, perlu untuk dijelaskan bagaimana siklus yang terjadi atau dibutuhkan dalam menghasilkan informasi. Siklus informasi atau siklus pengolahan data adalah sebagai berikut



Gambar 2.1 Siklus Informasi
[al-bahra,2005]

C. Nilai informasi

Nilai dari informasi (*value of information*) ditentukan oleh dua hal, yaitu manfaat dan biaya mendapatkannya. Suatu informasi dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya mendapatkannya.

2.1.1.3.Konsep Sistem Informasi

Telah diketahui bahwa informasi merupakan hal yang sangat penting bagi manajemen di dalam pengambilan keputusan. Informasi dapat diperoleh dari sistem informasi (*information system*) atau disebut juga dengan *processing system* atau *information processing system* atau *information generating system*.

Menurut Robert A.Leitch/K.Roscoe Davis (1983:6) dalam Jogiyanto HM. (2001:11)

> "Sistem informasi adalah suatu sistem didalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian,mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategis dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan"

John burch dan gary grudnitski mengemukakan bahwa sistem informasi terdiri dari komponen-komponen yang disebut dengan istilah blok bangunan (*building blok*), yaitu:

a. Blok masukan,input mewakili data yang masuk ke dalam sistem informasi berupa dokumen-dokumen dasar.
b. Blok model. Blok ini terdiri dari model matematika yang memanipulasi data input dan data tersimpan di dasar data untuk menghasilkan keluaran yang diinginkan.
c. Blok keluaran. Produk dari sistem informasi adalah keluaran yang merupakan informasi yang berkualitas dan dokumentasi yang berguna.
d. Blok teknologi. Teknologi digunakan untuk menerima input,menjalankan model, menyimpan dan mengakses data, menghasilkan dan mengirimkan keluaran dan membantu pengendalian

dari sistem keseluruhan. teknologi terdiri dari dua bagian utama, yaitu perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*).

e. Blok basis data. Basis data merupakan kumpulan dari data yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Data di dalam basis data perlu diorganisasikan agar informasi yang dihasilkan berkualitas.
f. Blok kendali. Supaya sistem informasi dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan, maka perlu diterapkan pengendalian didalamnya. Beberapa pengendalian perlu dirancang dan diterapkan agar sistem yang rusak dapat dicegah atau apabila terlanjur terjadi kesalahan dapat langsung cepat diatasi.

2.1.1.4. Sistem Informasi Reservasi Hotel

2.1.1.4.1.Definisi Reservasi Dan Hotel

Reservasi adalah suatu proses pemesanan yang dilakukan oleh pelanggan baik secara manual ataupun komputerisasi. Reservasi dapat dilakukan dengan beberapa cara, misalnya: dengan telepon, *faximile*, surat,langsung dan internet.

Hotel adalah suatu usaha yang mengunakan suatu bangunan atau sebagaian dari padanya yang khusus disediakan, dimana setiap orang dapat menginap dan makan serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Suatu ciri dari hotel ialah mempunyai restoran yang berada dibawah manajemen hotel tersebut.

[Sumber : http//regional.bps.go.id/~jakarta]

Menurut hotel *Proprietoirs act* (1956), dalam agus sulastiyono (2001:5) adalah

”an inn is an establishment held by the proprietor as offering food,drink and sleeping accommodation without special contract to any travelers. Able and wiling to pay a reasonable sum,who is fit to be received”.

Menurut pengertian tersebut, hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan,minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Dalam keputusan menteri pariwisata,pos dan telekomunikasi No. KM 37/PW.340/MPPT-86

“ Pengertian hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan,makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi umum,yang dikelola secara komersial.”

Sedangkan pengertian hotel yang dimuat oleh Grolier Electronic Publishing Inc.(1995) dalam agus sulastiyono (2001:6), menyebutkan bahwa : “ hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap,makanan dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum”.

Pada hakikatnya jasa perhotelan berkisar pada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen, maka selain dibutuhkan pelayanan fisik yang memadai yang harus diperhatikan adalah pelayanan cepat dan efisien dalam melayani konsumen. Menurut *United State Lodging Industry* dalam Agus Sulastiyono (2001:6) bahwa jasa perhotelan itu terbagi menjadi 4 jenis yaitu :

1. *Transient Hotel*, adalah hotel yang letak atau lokasinya ditengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan turis.
2. *Residential Hotel* adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar-kamar yang disewakan secara bulanan atau tahunan. Residential hotel juga menyediakan kemudahan-kemudahan seperti layaknya hotel, seperti restoran,pelayanan makanan yang diantar ke kamar, dan pelayanan kebersihan kamar.
3. *Resort Hotel* adalah hotel yang pada umumnya berlokasi ditempat-tempat wisata,resort hotel ini dioperasikan untuk melayani konsumen yang sedang berlibur dan berekreasi. Resort ini dibagi menjadi dua jenis yaitu :
4. *Motel* atau *Motor Hotel* adalah hotel yang mempunyai lokasi sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota besar dengan kota besar lainnya, hotel jenis ini menyediakan tempat parkir khusus yang seatap dengan kamar hotel.

Secara praktis penggolongan hotel dalam agus sulastiyono(2001:12) menurut luas dan jumlah kamar dibedakan atas 4 penggolongan yaitu :

- Hotel Kecil (*Small Hotel*), adalah hotel yang mempunyai 25 kamar atau kurang.
- Hotel Sedang (*Average Hotel*), adalah hotel yang mempunyai lebih dari 25 kamar dan kurang dari 100 kamar.
- Hotel Menengah (*Above Average Hotel),* adalah hotel yang mempunyai lebih dari 100 kamar dan kurang dari 300 kamar.

- Hotel Besar (*Large Hotel*), adalah hotel yang mempunyai lebih dari 300 kamar.

2.1.2. Kualitas

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran *relative* kebaikan dari suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran dari seberapa jauh suatu produk atau jasa mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan oleh konsumen. Dalam persfektif TQM (*total quality manajement*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Pengertian kualitas menurut goetsh dan davis (1994,p.4) dalam tjiptono dan Anastasia (2001:4) adalah bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.1.2.1. Perspektif Kualitas

Menurut garvin dalam lovelock, 1994, ross, 1993 dalam tjiptono dan Anastasia (2001:24) ada lima macam persfektif kualitas yang berkembangan kelima macam persektif kualitas tersebut meliputi :

1. *Transcendental approach*

   Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence* dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni music,seni drama,seni tari dan seni rupa.

2. *Product-based approach*

   Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat di kuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User based approach*

   Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kuallitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Menurut pendekatan ini berkualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based approach*

   Persfektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*) dalam pendekatan ini yang menentukan dari suatu kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

   Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam persfektif ini bersifat *relative*, sehingga produk yang dimiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2.1.2.2.Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut wyckof dalam lovelock 1988 dalam tjiptono (2002:59) " kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service* parasuraman et al (1985) apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

2.1.2.3.Dimensi Kualitas

ada 5 dimensi di dalam pengukuran tingkat kualitas pelayanan menurut Doll and Torkzadeh (1988) dalam jurnal Noershidah Mohamed et all (2009), yaitu :

1. *Content* (isi) dimensi ini mengukur kepuasan pengguna ditinjau dari sisi isi suatu sistem. Isi sistem biasanya berupa fungsi dan model yang dapat digunakan oleh pengguna sistem dan juga informasi yang dihasilkan oleh sistem
2. *Accurancy* (ketepatan) mengukur kepuasan pengguna dari sisi keakuratan data ketika sistem menerima input juga mengolahnya menjadi informasi. Keakuratan sistem diukur dengan melihat seberapa sering sistem menghasilkan output yang salah ketika mengolah input dari pengguna, selain itu dapat dilihat pula seberapa sering terjadi error atau kesalahan dalam proses pengolahan data.
3. *Format* dimensi ini mengukur kepuasan pengguna dari sisi tampilan dan estetika antarmuka sistem, format laporan atau informasi yang dihasilkan oleh sistem apakah antar muka sistem itu menarik dan apakah tampilan sistem memudahkan pengguna ketika menggunakan sistem sehingga secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap tingkat efektifitas dari pengguna
4. *Ease of use* (kemudahan pengguna), mengukur kepuasan pegguna dari sisi kemudahan pengguna atau user friendly dalam menggunakan sistem, seperti proses memasukan data, mengolah data, dan mencari informasi yang dibutuhkan.

5. *Timeliness* (ketepatan waktu), mengukur kepuasan pengguna dari sisi ketepatan waktu sistem dalam menyajikan atau menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Sistem yang tepat waktu dapat dikategorikan real-time, berarti setiap permintaan atau input yang dilakukan oleh pengguna akan langsung di proses dan output akan ditampilkan secara cepat tanpa harus menunggu lama.

2.1.3. Loyalitas Konsumen

Pengertian loyalitas menurut fandy tjiptono (2000:110) adalah sebagai komitmen pelanggan terhadap sesuatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kesetiaan pelanggan diartikan secara traditional oleh Jacoby & Chestnut, 1978 adalah perilaku pembelian yang berulang berdasarkan pengalaman tentang pemenuhan harapan-harapannya James H. Mc Alexander, Stephen K. Kim, Scott D. Roberts, (2003). Kesetiaan dan kepuasan adalah hal yang sangat berbeda, Kesetiaan adalah sebuah aktifitas yang spesifik dari pelanggan kita yang terus membeli produk kita secara berkelanjutan. Kepuasan pelanggan adalah bukan tujuan akhir dan bukanlah jaminan bagi perusahaan untuk dapat terus tumbuh dan bertahan dalam dunia persaingan yang semakin kompetitif ini, sementara kesetiaan pelanggan-lah yang dapat menjamin perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan meraih keuntungan yang berkelanjutan menurut Oliver (1997) dalam Megan Divett dkk, (2003). Begitu pentingnya kesetiaan pelanggan sehingga sudah banyak peneliti yang mengangkat tema ini dalam penelitiannya ,

Jhon T. Bowen & Shiang-Lih Chen, (2001) menjelaskan indikator yang kesetiaan yang diteliti, yaitu *Behavioral Measurements, Attitudinal Measurements* dan *Composite Measurement.* Sementara Megan Divett (2003) menjelaskan terdapat Indikator lain untuk mengukur kesetiaan yaitu tingkat kepentingan produk itu sendiri, kecenderungan pembelian ulang, biaya yang dikeluarkan untuk membuat reward kepada pelanggan yang pada akhirnya dapat menaikkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993 p.21). Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif jadi semakin lama loyalitas seoorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2002). Loyalitas konsumen akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.3.1.Konsep Loyalitas Konsumen

Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2006), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok (perusahaan), berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Konsep loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) dalam Tjiptono (2006), sebagai kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Menurut Griffin (2003:5), loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan

dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu-kewaktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Berdasarkan pengertian yang ada, dapat disimpulkan, bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk tertentu dengan disertai tindakan untuk membeli kembali dan konsumen bersedia mengembangkan hubungan kembali.

2.1.3.2.Jenis-Jenis Loyalitas

Griffin (2002:22-23) membagi loyalitas dalam empat jenis yaitu:

1. Tanpa loyalitas.

   Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.

2. Loyalitas lemah

   Yaitu keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.

3. Loyalitas tersembunyi

   Yaitu tingkat *preferensi* yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (*Latent loyalty*).

4. Loyalitas Premium.

   Yaitu terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

2.1.3.3.Karakteristik Pelanggan Loyal

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang bernilai tinggi bagi perusahaan,. karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Tjiptono (2000:110)

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk / jasa
3. Menolak produk lain
4. Merekomendasikan pada orang lain

Selain itu perilaku pelanggan loyal seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (*Brand Loyality*) akan tetapi terdapat perbedaan diantara keduanya bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu yang sama secara berulang kali loyalitas merek ini dapat diketahui dengan jelas melalui berbagai pendekatan dalam pengukurannya. Menurut Lupiyoadi (2001:161) konsumen yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

a. *Repeat* : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
b. *Retention* : Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain

c. *Refferal* : Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan Kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

2.1.4. Pelanggan

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu dalam hal ini pelanggan memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan terhadap suatu produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaannya.

Pelanggan menurut *Cambridge international dictionaries* adalah : " *A person who buys goods or a service*". Sementara menurut *webster's dictionary* pelanggan adalah " *one who frequents any place of sale for purchasing goods or wares*" yang artinya pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang

2.1.5. Website

Hawryszkiewycz (2001) menyatakan *World Wide Web* (*WWW*) adalah sebuah layanan yang terdapat pada internet untuk pertukaran informasi multimedia. Informasi yang terdapat pada *WWW* disimpan dalam halamanhalaman, yang mana setiap halaman mempunyai alamat yang unik, dikenal dengan nama alamat *URL* (*Uniform Resource Locator*). Biasanya sebuah situs mempunyai sejumlah besar halaman yang saling berkaitan. Sebuah situs

mempunyai apa yang dinamakan *home address*, yang merupakan awal dari pencarian informasi.

2.1.5.1. Dimensi Website

Dan ada 5 dimensi yang dijadikan tolak ukur dalam mengetahui sejauh mana performa *website* suatu hotel menurut Law, Ho dan Chung (2004)

1. Informasi Fasilitas

   Law, Ho, dan Chung (2004) mendeskripsikan informasi fasilitas adalah gambaran umum properti hotel dan informasi mengenai fasilitas dan layanan yang tersedia untuk tamu. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi fasilitas antara lain: *Photo of hotel features, hotel descriptions, hotel facilities, guest rooms facilities, hotel location maps, hotel promotion, virtual tours, restaurants, frequent guest program, meeting planner, employment opportunities*

2. Informasi *Customer Contact*

   Law, Ho, dan Chung (2004) mendeskripsikan informasi *customer contact* adalah sarana yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara hotel dan tamu. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi *customer contact* antara lain: *E-mail address, telephone number, hotel address, facsimile number, online forum, feedback form, frequently Asked Questions,* dan *what's new / press release*

3. Informasi Reservasi

   Law, Ho, dan Chung (2004) mendeskripsikan informasi reservasi adalah fasilitas dan layanan yang tersedia di *website* dalam hubungannya untuk melakukan reservasi. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi reservasi antara lain: r*oom rates, check rates* dan *availability, online* dan *real time reservations, reservations policies, view or cancel reservations, worldwide reservations phone numbers, security payment systems, check in* dan *check out time, special request forms* dan p*ayment options*

4. Informasi Area Sekeliling

   Law, Ho, dan Chung (2004) mendeskripsikan informasi area sekeliling adalah informasi yang berhubungan dengan lingkungan, antara lain sightseeing, keadaan cuaca, dan mengadakan perjalanan. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi area sekeliling antara lain: *transportation, airport information, main attractions of the city, general information* dan *public holidays*

5. Manajemen *Website*

   Law, Ho, dan Chung (2004) mendeskripsikan manajemen *website* adalah sarana yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang relevan dan *up-to-date.* Atribut yang terkandung dalam dimensi manajemen *website* antara lain: *up-to-date information in the site, multi-lingual site, site map, search function* dan *links to partners*

2.1.6. Keterkaitan Variable Penelitian

2.1.6.1. Hubungan Sistem Informasi Reservasi Hotel *Online* Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan

Sebuah kualitas pelayanan dalam suatu usaha yang bergerak dibidang jasa pastilah kualitas pelayanan menjadi factor utama dalam mengikat pelanggan karena menurut Parasuraman et al (1985) dalam Tjiptono dan diana (2001) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*, apabila jasa yang diterima /dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka dipersepsikan buruk. Oleh karena itu sistem reservasi *online* ini merupakan upaya dalam peningkatan kualitas layanan yang dilakukan oleh pihak management hotel ada pun keterkaitannya :

Menurut Shohreh A. Kaynama et al *The Journal of Applied Business Research Volume 19, Number 1* "*Impact Of The Internet On Internal Service Quality Factors: The Travel Industry Case*"

"Service representatives are the keys to the success of online service providers. In sum, the Internet offers many opportunities to improve the quality of service. Through use of technology combined with the human touch, the size of the five quality gaps can be substantially reduced. Gap 1 can be greatly reduced by using technology to gather data on consumers both directly through online surveys or telephone interactions and more surreptitiously through transaction logs. Database technology can be used to set strict service quality standards for response time, delivery of services and employee conduct. Consequently, setting the proper standards to meet customers' expectations and ensuring that those standards are met would go far in reducing Gaps 2 and 3."

Bahwa singkatnya, internet menawarkan banyak kesempatan untuk meningkatkan kualitas layanan. Melalui penggunaan teknologi dikombinasikan dengan sentuhan manusia, ukuran dari lima kesenjangan kualitas dapat dikurangi secara berarti. penggunaan internet dalam bisnis berpengaruh positif dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan Karena dilansir akses melalui internet dapat memaksimalkan informasi, meyakinkan pengiriman yang handal, menjamin keamanan, meningkatkan perbandingan belanja, dan meminimalkan perjalanan pribadi serta mengurangi biaya pengeluaran dari perusahaan

2.1.6.2. Hubungan Sistem Informasi Reservasi Hotel *Online* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan sebuah aset dalam perusahaan karena mempertahan pelanggan lama lebih sulit dibandingkan dengan pelanggan baru berikut keterkaitan sistem informasi reservasi *online* terhadap loyalitas

Menurut Alexander Serenko Et Al dalam jurnal "*The Impact Of Expectation Disconfirmation On Customer Loyalty And Recommendation Behavior: Investigating Online Travel And Tourism Services" (2009)*

"In a result of a positive incident, a positive disconfirmation of initial expectations occurred. Most users increased their degree of loyalty to the company (69%), but some did not (31%). Almost half of the respondents who increased their loyalty reported that they will continually return to the website but will always comparison shop with other online travel companies for best deals. One-third stated that that they would now go to Expedia first when they need travel-related products, services and information, but they keep other options open. Others indicated that they will use Expedia exclusively for specific travel and tourism products only, for example, only for flights or only for hotels. On the one hand, their loyalty increased; on the other hand, this was insufficient to ensure permanent patronage if a better deal was available A majority of customers revealed that they started recommending the company services to other potential online shoppers, for example, their friends, family and co-workers

(64%). A few stated that they will promote online bookings in general (i.e., not necessary Expedia) (5%), and some believed that Expedia is so well known that there is no need to promote its services to others (5%). At the same time, 26% were unsure about their future recommendation behaviors."

Dimana setengah dari mereka akan kembali menggunakan website untuk melakukan perjalanan namun akan membandingkan toko dengan perusahaan online yang menawarkan penawaran yang terbaik dan mayoritas pelanggan akan merekomendasikan ke orang lain misalnya, teman-teman mereka, keluarga dan rekan kerja (64%). Beberapa menyatakan bahwa mereka akan mempromosikan online pemesanan secara umum (5%).

2.1.6.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut wyckof dalam lovelock 1988 dalam fandy tjiptono(2002:59) " kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Jika kualitas layanan dalam sebuah perusahaan di rasakan pelanggan itu memuaskan maka dari kualitas itu akan memunculkan kepuasaan dalam benak konsumen dan kemungkinan besar konsumen itu akan melakukan atau memakai jasa itu kembali berikut keterkaitan antar kualitas layanan terhadap loyalitas :

Menurut Edwin Japarianto dalam jurnalnya *" Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variable Intervening"* menyatakan bahwa kualitas layanan yang memiliki 5 dimensi : tangible, empaty, reliability, responsiveness,

assurance berpengaruh positif dan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Majapahit Surabaya.

Menurut Al-Rousan, M. Ramzi, Badaruddin Mohamed dalam *International Journal of Human and Social Sciences* (2010) dengan judul *"Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan"*

menyatakan bahwa *"In the present Jordan hotels scenario, service quality is a vital competitive policy to keep customer support and build great base. Hotels are trying to win customer loyalty by providing enhanced quality services. This paper attempts to examine the impact of tourism service quality dimension in the Jordanian five star hotels. A total of 322 surveys were administrated to tourists who were staying at three branches Marriott hotel in Jordan. The results show that dimensions of service quality such as empathy, reliability, responsiveness and tangibility significantly predict customer loyalty. Specifically, among the dimension of tourism service quality, the most significant predictor of customer loyalty is tangibility. This paper implies that five star hotels in Jordan should also come forward and try their best to present better tourism service quality to win back their customers' loyalty".*

Yang berarti bahwa kualitas layanan merupakan kebijakan yang kompetitif penting untuk menjaga dukungan pelanggan dan membangun basis yang tepat. Hotel berusaha untuk memenangkan loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan berkualitas ditingkatkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti empati, keandalan, ketanggapan dan berwujud secara signifikan memprediksi loyalitas pelanggan. Secara khusus, di antara dimensi kualitas jasa pariwisata, prediktor yang paling signifikan dari loyalitas pelanggan berwujud. Maka untuk memenangkan loyalitas haruslah kualitas layanan ditingkatkan.

Menurut Rino Desanto W. S.E. dalam *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Intensi Hunian Ulang Hotel Merdeka*

Madiun" kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi hunian ulang karena nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 0,369 dan besarnya signifikansi 0,713 jauh lebih besar dari 5%.

Menurut Noviani Sari *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hypermarket Giant Mega Bekasi".* Bahwa Terdapat pengaruh positif dari faktor kualitas pelayanan yaitu Keberwujudan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hypermarket Giant Mega Bekasi.

Menurut Lo Liang Kheng et al dalam " *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia"* International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 2; November 2010.

menyatakan "*Result of the study indicate he underlying model of SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) with five dimensions was used by this research to evaluate the impact of service quality on customer loyalty among bank customers in Penang, Malaysia with customer satisfaction mediating these variables. The findings show that improvement in service quality can enhance customer loyalty. The service quality dimensions that play a significant role in this equation are reliability, empathy, and assurance."*

Dimana peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan yang memainkan peran penting dalam persamaan ini adalah kehandalan, empati, dan jaminan.

dalam penelitian ini menerangkan bahwa kualitas layanan tidak signifikan mempengaruhi secara langsung loyalitas pelanggan tapi loyalitas pelanggan dipengaruhi langsung oleh kepercayaan dan kepuasaan pelanggan

2.1.6.4. Hubungan Sistem Informasi Reservasi Hotel *Online* Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Sistem informasi reservasi online ini sangat membantu pihak perusahaan dalam mempromosikan perusahaannya karena dengan menggunakan jasa internet pelanggan yang berada disegala penjuru dapat mengaksesnya sehingga reservasi online ini merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan layanan guna menciptakan loyalitas untuk konsumennya berikut keterkaitan Sistem informasi reservasi online sebagai upaya peningkatan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menurut Allard C.R van Riel & Janjaap Semejin dalam *"Online Travel Service Quality Toward Delighted And Loyal Customers"* menyatakan bahwa

"a better understanding of how customers interact with online services will help providers improve service quality to levels that satisfy or even delight customers, and thus create loyality"

dimana pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan layanan online akan membantu penyedia layanan meningkatkan kualitas ke tingkat yang memuaskan atau bahkan menyenangkan pelanggan, dan dengan demikian menciptakan loyalitas.

Dalam persaingan yang semakin ketat diantara usaha yang menyediakan jasa saat ini. Khususnya jasa perhotelan, maka peningkatan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama melalui kualitas pelayanan harus diperhatikan guna tercapainya laba usaha yang meningkat dan loyalitas kosumen yang tinggi, karena suatu loyalitas pelanggan akan tumbuh apabila konsumen mendapatkan kepuasan dan kepuasan itu akan tercipta jika kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel memuaskan. Oleh karena itu jika kualitas sistem informasi reservasi hotel itu baik

maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang akan menimbulkan loyalitas konsumen. Karena dengan adanya sistem informasi reservasi hotel online ini mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan kamar oleh sebab itu karena kemudahan inilah dapat menjadikan konsumen akan melakukan pembelian ulang dan loyalitas itu tercipta.

2.2. Kerangka Pemikiran

Sistem informasi reservasi hotel *online* merupakan suatu rangkaian *procedure* formal pada reservasi hotel secara online atau menggunakan media internet dimana data dikelompokan, diproses menjadi informasi dan didistribusikan kepada *user* atau pemakai, Reservasi *online* untuk perusahaan penyedia jasa merupakan suatu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggannya karena untuk perusahaan jasa, kualitas layanan menjadi hal utama yang harus diperhatikan karena dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas sehingga rasa ingin menggunakan ulang jasa itu lebih tinggi. Konsumen merupakan aset yang tidak bisa ternilai bagi sebuah usaha produk atau jasa. Hal ini disebabkan adanya konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan. agar pelanggan tidak berpindah ke kompetitor lain maka kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan, Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggannya.

Dan untuk bisnis yang bergerak di bidang perhotelan yaitu bagaimana perusahaan dapat mempermudah pelanggan untuk menikmati fasilitas yang ada dalam hotel itu termasuk bagaimana pelanggan dapat dengan mudah memesan kamar tanpa harus membuang waktu lebih lama, oleh karena itu hotel-hotel bersaing untuk memiliki fasilitas pemesanan kamar secara *online* untuk lebih mempermudah para pelanggan dalam hal memesan kamar serta untuk lebih memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini. Sehingga untuk seseorang yang memiliki mobilitas tinggi akan merasa dimudahkan dengan hadirnya reservasi *online*, oleh karena itu para pihak hotel bersaing untuk meningkatkan kualitas dalam segala hal khususnya dalam pelayanan yang berusaha untuk selalu mengerti pelanggan dan memenuhi apa yang diharapkan oleh para pelanggannya. Karena untuk mempertahankan pelanggan lama itu lebih sulit dibanding menarik pelanggan baru. Diharapkan dengan adanya sistem informasi reservasi *online* ini sebagai bentuk peningkatan kualitas pelayanan di Hotel Santika Bandung dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Hotel Santika Bandung.

Menurut Leitch dan Davis dalam Jogiyanto (2001:11)

"Sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian,mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegitan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan".

Reservasi adalah suatu proses pemesanan yang dilakukan oleh pelanggan baik secara manual ataupun komputerisasi. Sedangkan pengertian hotel yang dimuat oleh Grolier Electronic Publishing Inc.(1995) dalam agus sulastiyono (2001:6), menyebutkan bahwa : " hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap,makanan dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum".

Dan indikator – indikator untuk mengukur sistem informasi reservasi hotel *online* ini menggunakan konsep dimensi menurut Law, Ho dan Chung (2004) dimana terdapat 5 (lima) dimensi yang dijadikan tolak ukur dalam mengetahui sejauh mana performa *website* suatu hotel indikatornya : Informasi Fasilitas, Informasi Customer Contact, Informasi Reservasi, Informasi Area Sekeliling , Manajemen Website.

Menurut wyckof dalam lovelock 1988 dalam fandy tjiptono(2002:59) "kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Dan indikator yang digunakannya ada 5 dimensi *Content , Accuracy , Format , Ease Of Use , Timeliness.* Menurut Doll and Torkzadeh (1988) dalam Norshidah Mohamed et al (2009).

Sedangkan menurut fandy tjiptono (2000:110) Loyalitas adalah sebagai komitmen pelanggan terhadap sesuatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.untuk loyalitas indikator yang digunakan menurut Lupiyoadi (2001:161) konsumen yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

a. *Repeat* : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
b. *Retention* : Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain
c. *Refferal* : Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan.

Bila dilihat dari kajian pustaka bahwa dengan adanya sistem informasi reservasi online ini membantu perusahaan dalam hal pemasaran sebagai media promosi serta dalam pengelolaanya dan dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan, oleh karena itu pihak hotel berusaha mempertahankan bahkan meningkatkan pengelolaan kualitas secara menyeluruh mengingat persaingan lingkungan pemasaran yang sangat tinggi, memaksa perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing agar terciptanya loyalitas pelanggan bagi perusahaan. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi, pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi.

Berdasarkan pada telaah pustaka awal, kerangka pemikiran teoritis yang diajukan untuk penelitian ini, Dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa performansi produk atau jasa (sistem informasi reservasi *online*) akan meningkatkan kualitas pelayanan yang di tawarkan perusahaan untuk para pelanggan, dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Konsep berpikir penulis dapat didukung oleh penelitian sebelumnya yang terlihat dalam tabel 2.1 :

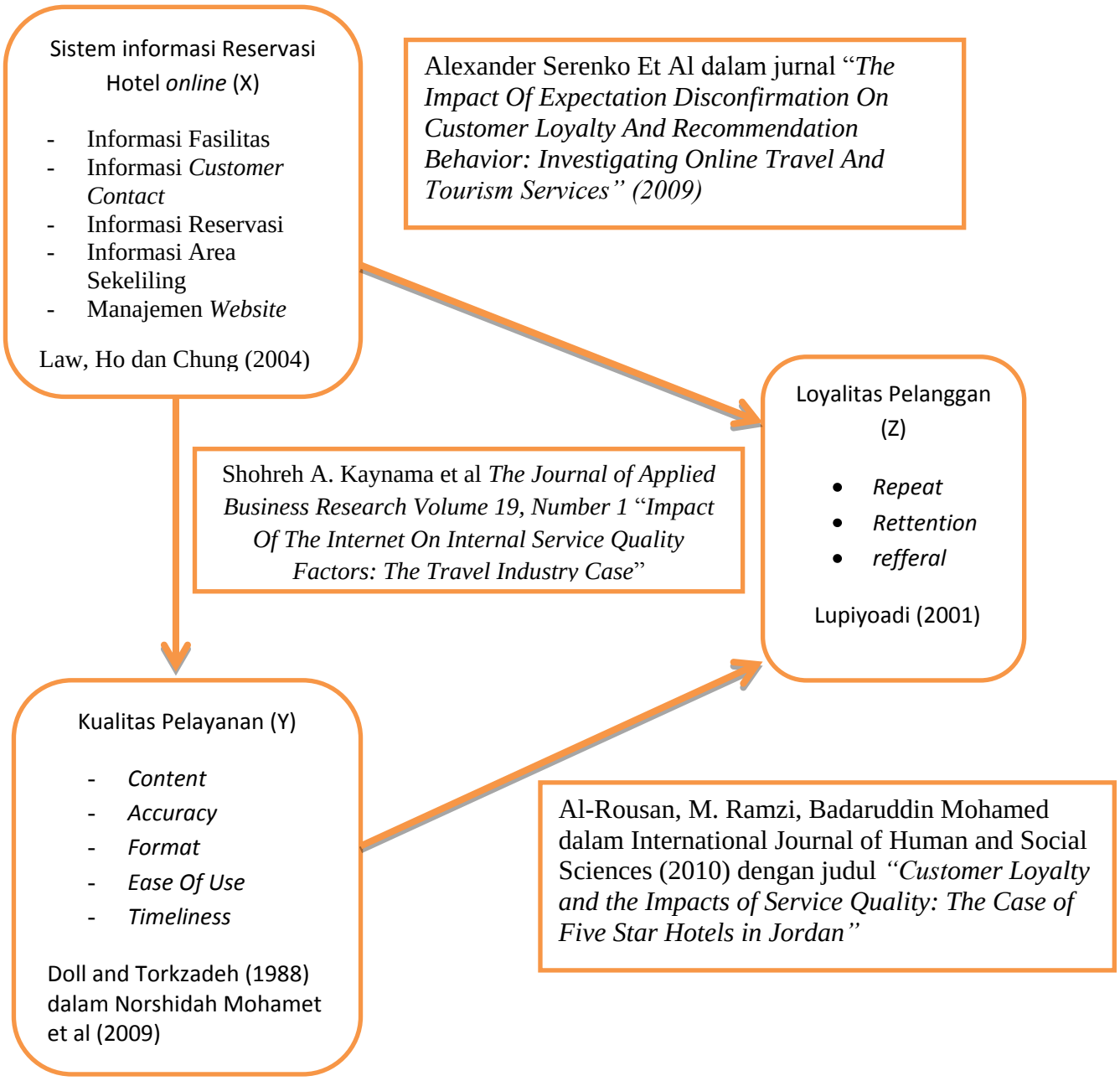
Tabel 2.1
Matrix Perbedaaan dan Persamaan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Shohreh A. Kaynama et al *The Journal of Applied Business Research Volume 19, Number 1*	"*Impact Of The Internet On Internal Service Quality Factors: The Travel Industry Case"*	Meneliti Variable yang terkait Dampak internet terhadap SERVQUAL	Penelitian ini menggunakan metode *qualitative exploratory research*

2	Edwin Japarianto dalam jurnalnya	Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran *Relasional* Sebagai Variable *Intervening*	Menggunakan metode analisis deskriptif dan dimensi kualitas layanan TERRA	Adanya penggunaan variable pemasaran relasional sebagai variable intervening, menggunakan analisis regresi dan jenis penelitian konklusif eksperimental atau *kausal research*
3	Julita, SE	Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan dengan indikator TERRA.	Peneliti meneliti variable kepuasan juga yang disinyalir jika pelanggan merasa puas maka akan menimbulkan loyalitas.
4	Rino Desanto W. S.E.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Intensi Hunian Ulang Hotel Merdeka Madiun	Ingin mengetahui kaitan antar kualitas layanan terhadap loyalitas dan juga sama menggunakan metode deskriptif.	Metode yang digunakan analisis regresi dan dimensi yang digunakan adalah Kecepatan Merespon, Permintaan Maaf, Perbaikan, Pemfasilitasan, Kredibilitas, Perhatian
5	Noviani Sari	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hypermarket Giant Mega Bekasi.	Sama sama menggunakan metode analisis jalur .	Penelitian ini meneliti juga variable kepuasan konsumen
6	Allard C.R van Riel & Janjaap Semejin	*Online Travel Service Quality Toward Delighted And Loyal Customers*	Menggunakan dimensi TERRA sebagai dimensi kualitas layanan	Menggunakan analysis regresi

7	Noor R. Ab Hamid *INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATIONS* Issue 3, Volume 2, 2008	*Consumers' behavior towards Internet technology and Internet marketing tools*	Untuk mengetahui	Menggunakan MANOVA *(Analisis varians multivariate)*
8	Ali Syafiq, Haryono	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode *Structural Equation Modeling*	Ingin mengetahui kualitas layanan signifikan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas atau tidak	Peneliti menggunakan metode Structural Equation Modeling
9	Harkiranpal Singh (may 2006)	*The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*	Ingin mengetahui loyalitas tercipta.	Menggunakan variable kepuasan pelanggan untuk melihat loyalitas
10	Al-Rousan, M. Ramzi, Badaruddin Mohamed International Journal of Human and Social Sciences 5:13 2010	*Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan*	Menganalisis keterkaitan antara variable kualitas layanan dan loyallitas	Menggunakan analysis multiple regression
11	allard c. r. van riel et al *Total Quality Management, Vol. 15, No. 4, 475–493, June 2004*	*Online Travel Service Quality: the Role of Pre-Transaction Services*	Meneliti keterkaitan sistem informasi online terhadap kualitas layanan	Menggunakan analisis regresi, dan tidak meneliti variable loyalitas
12	Menurut Lo Liang Kheng et al dalam *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 2; November 2010.	" *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia"*	Meneliti keterkaitan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	Memakai analisis regresi selain itu dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's alpha.

Dan konsep berpikir ini pun apabila digambarkan seperti gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Sugyono(2002:39) mengemukakan pengertian tentang hipotesis sebagai berikut : “ hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”

Berdasarkan pendapat tersebut, maka disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang jawabannya belum final karena harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan rumusan permasalahan di atas,maka hipotesis utama yang penulis ajukan bahwa **“Implementasi Sistem Informasi Reservasi Hotel *Online* Dapat Meningkatkan Kualitas Layanan Dan Loyalitas Pelanggan di Hotel Santika Bandung”**