

# PERAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MEMEDIASI PENGARUH SIM TERHADAP REPUTASI PERGURUAN TINGGI

Nur Elfi Husda

**Abstract:**

This study aimed to examine the effect of Information Management System to customer satisfaction and reputation as well as see if there is a direct or indirect influence of the Management Information System and reputation by using Structural Equation Modeling. Samples was students of Management as many as 360 of private university in the city of Batam. The results showed that the Management Information System to significantly affect customer satisfaction, customer satisfaction significantly affect the standing, Management Information Systems significantly affect the standing, Management Information Systems indirect effect on the reputation through customer satisfaction.

**Keywords:** *Management Information Systems, customer satisfaction, reputation.*

**Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Sistem Informasi Manajemen terhadap *customer satisfaction* dan reputasi serta melihat apakah ada pengaruh langsung atau tidak langsung antara Sistem Informasi Manajemen dan reputasi dengan menggunakan *Structural Equation Modeling*. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa program studi Manajemen sebanyak 360 dari Universitas swasta di kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sistem Informasi Manajemen memengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan, *Customer satisfaction* secara signifikan berpengaruh terhadap reputasi, Sistem Informasi Manajemen berpengaruh terhadap reputasi secara signifikan, Sistem Informasi Manajemen berpengaruh tidak langsung terhadap reputasi melalui *customer satisfaction*.

**Kata Kunci:** *Sistem Informasi Manajemen, customer satisfaction, reputasi.*

## PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan merupakan organisasi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen, konsumen utamanya adalah siswa atau mahasiswa. Salah satu organisasi lembaga pendidikan adalah perguruan tinggi. Perguruan tinggi merupakan pilihan utama calon mahasiswa untuk melanjutkan jenjang pendidikan tingginya. Namun terbatasnya kursi dan adanya seleksi ketat untuk memasuki Perguruan Tinggi Negeri (PTN) menjadikan Perguruan

Tinggi Swasta (PTS) sebagai solusi bagi calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Persaingan yang terjadi antara perguruan tinggi baik negeri maupun swasta memaksa perguruan tinggi agar terus menerus meningkatkan kualitas untuk meningkatkan *input* mahasiswa baru perguruan tinggi yang bersangkutan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi baik swasta (PTS) maupun negeri (PTN), dibutuhkan upaya kreatif penyelenggara pendidikan.

Menjamurnya perguruan tinggi swasta yang menawarkan keunggulan dan kualitas layanan yang baik, merupakan tantangan bagi perguruan-perguruan tinggi swasta di Kepulauan Riau, untuk memenangkan persaingan dan merupakan tantangan bagi pengelola perguruan tinggi terutama dalam upayanya merekrut calon mahasiswa, disinilah pentingnya perguruan tinggi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan seorang calon mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi swasta menawarkan daya tarik yang berbeda untuk meningkatkan jumlah mahasiswanya, faktor reputasi dari perguruan tinggi swasta tersebut akan memperbesar kemungkinan keputusan masyarakat untuk memilih perguruan tinggi swasta.

Salah satu indikator dari reputasi sebuah perguruan tinggi menurut BAN PT adalah nilai akreditasi yang di dapat dari perguruan tinggi, semakin baik akreditasinya maka semakin baik reputasi program studi tersebut di mata masyarakat. Dari beberapa program studi yang ada di perguruan tinggi swasta yang ada di Provinsi Kepulauan Riau, yang memiliki akreditasi yang baik adalah program studi Manajemen. Dimana seluruh program studinya sudah mendapatkan akreditasi B.

Konsumen adalah elemen paling dasar bagi setiap organisasi bisnis, kerenanya perilaku mereka juga menjadi penting bagi pemasaran dan peningkatan pendapatan organisasi (Mansoor & Jalal, 2011). Sementara menurut Hasan (Hasan, 2008:170) Agar dapat sukses dalam persaingan, maka organisasi harus berusaha menciptakan dan mempertahankan konsumen dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang layak (*reasonable*). Oleh karena itu setiap pemasar harus memahami perilaku konsumen. Kelangsungan hidup organisasi sangat ditentukan oleh konsumen, baik konsumen akhir maupun konsumen industri.

Salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2008:144). Karena kepuasan atau

ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Suryani, 2013:6). Konsumen yang puas dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Konsumen yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahkan mereko-mendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan (Hasan, 2008)

Reputasi dan merek merupakan gambaran organisasi secara keseluruhan. Reputasi institusi merupakan suatu asset yang sangat berharga secara komersial dan terganggunya reputasi dapat mengikis keandalan bisnis dalam memaksimalkan *stakeholder value*, *finance*, *independency* dan *market share* (Larkin, 2003:42), sementara menurut Trimahan (2012) reputasi merupakan konsep yang penting bagi perusahaan/organisasi. Dalam era komunikasi yang serba cepat seperti sekarang ini, reputasi menjadi salah satu faktor penentu dalam usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensi organisasi, untuk itu reputasi harus dikelola dengan baik dengan menciptakan komunikasi yang tepat dan strategis.

Sistem informasi merupakan bagian dari teknologi informasi dimana saat ini sistem informasi merupakan topik hangat dalam bisnis, hal tersebut karena perubahan di bidang teknologi informasi yang terus berlangsung, manajemen menggunakan teknologi yang berpengaruh dalam kesuksesan bisnis mereka. Menurut Laudon & Laudon (2015:6), bisnis dan industri baru muncul, sedangkan yang lama/konvensional semakin menurun dan organisasi/perusahaan yang berhasil adalah mereka yang belajar bagaimana menggunakan teknologi terbaru tersebut. Sementara menurut O'Brien & Marakas (2014:4), teknologi informasi termasuk sistem informasi berbasis Internet memainkan peran yang penting dan terus berkembang dalam bisnis. Teknologi informasi dapat membantu semua jenis bisnis meningkatkan efisiensi dan



keefektifan proses bisnis, pengambilan keputusan manajerial, dan kerja sama kelompok kerja, yang memperkuat posisi kompetitif mereka dalam pasar yang dengan cepat berubah.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh Sistem Informasi Manajemen terhadap reputasi yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, sedangkan tujuan penelitian ini adalah: 1) Menguji dan menjelaskan pengaruh Sistem Informasi Manajemen terhadap *customer satisfaction*, 2) menguji dan menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap reputasi, 3) menguji dan menjelaskan pengaruh Sistem Informasi Manajemen terhadap reputasi, 4) menguji dan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung Sistem Informasi Manajemen terhadap reputasi melalui *customer satisfaction*.

## KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler & Keller (2008:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Sementara menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) kepuasan adalah tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan sendiri merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Menurut Wilkie (1994) Kepuasan pelanggan merupakan respon terhadap pengalaman konsumsi tertentu pada evaluasi persepsi terhadap harapan dan kinerja aktual produk (barang atau jasa). Wilkie (1994:281) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan pelanggan, yakni : 1) *Expectations* (Harapan), 2) *Performance* (Kinerja), 3) *Comparison* (Perbandingan), 4) *Confirmation/disconfirmation*, 5) *Discrepancy* (ketidaksesuaian).

Menurut O'Brien & Marakas (2014:16) Sistem Informasi Manajemen di definisikan sebagai kombinasi terorganisasi apapun dari manusia, perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi, sumber data, dan kebijakan serta prosedur yang terorganisasi yang menyimpan dan, mengambil, mengubah dan memisahkan informasi dalam sebuah organisasi. Laudon & Laudon (2015:16) mendefinisikan sistem informasi sebagai serangkaian komponen yang saling berhubungan yang mengumpulkan (atau mendapatkan), memproses, menyimpan, mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengawasan di dalam sebuah organisasi. Sutanta (2003:19) menyatakan bahwa sistem informasi manajemen dapat didefinisikan sebagai sekumpulan subsistem yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama dan membentuk satu kesatuan, saling berinteraksi dan bekerjasama antara bagian satu dengan yang lainnya dengan cara-cara tertentu untuk melakukan fungsi pengolahan data, menerima masukan (*input*) berupa data-data, kemudian mengolahnya (*processing*), dan menghasilkan keluaran (*output*) berupa informasi sebagai dasar bagi pengambilan keputusan yang berguna dan mempunyai nilai nyata yang dapat dirasakan akibatnya baik pada saat itu juga maupun di masa mendatang, mendukung kegiatan operasional, manajerial, dan strategis tersebut guna mencapai tujuan.

Menurut DeLone dan McLeod dalam (Radityo & Zulaikha, 2007) terdapat 6 dimensi kesuksesan sistem informasi yaitu: 1) Kualitas sistem (*System Quality*) yang merupakan variabel yang mencakup sifat fleksibel sistem (*adaptability*), ketersediaan data dalam sistem (*availability*), reliabel (*reliability*), kecepatan waktu respon sistem (*response time*), kemudahan penggunaan (*usability*), 2) Kualitas informasi (*Information quality*) yang merupakan variabel yang mencakup ketersediaan/kelengkapan informasi (*completeness*), kemudahan pemahaman (*ease of understanding*), relevansi kebutuhan (*relevance*), keamanan informasi (*security*), 3) Kualitas pelayanan

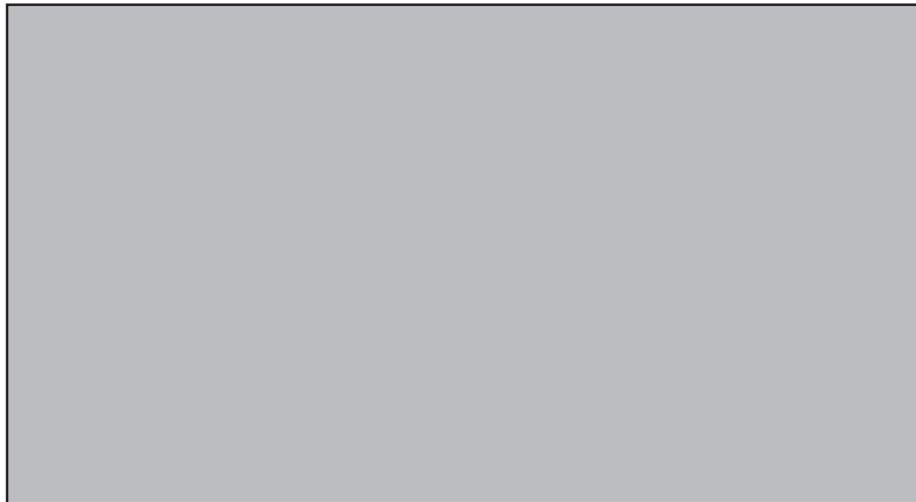
(*Service quality*) yang merupakan variabel yang mencakup jaminan sistem (*assurance*), waktu respon layanan (*responsiveness*), 4) Penggunaan (*Use*) yang merupakan variabel yang mencakup segala hal yang berkaitan dengan kebiasaan penggunaan dalam sistem, 5), Kepuasan pengguna (*user satisfaction*) yang merupakan variabel yang mencakup segala hal kepuasan pengguna terhadap sistem yang digunakan, dan 6) Manfaat bersih (*net benefit*) yang merupakan variabel yang memengaruhi peningkatan kinerja, penghematan waktu pekerjaan, efisiensi dan efektifitas, serta peningkatan keuntungan dan pengurangan biaya .

Reputasi perusahaan menurut (Miles & Covin, 2000) adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. Reputasi merupakan indikator kredibilitas, kepercayaan, kehandalan dan nama baik perusahaan dimana perusahaan yang menghasilkan produk

berkualitas tinggi, menggunakan publisitas yang tepat, melakukan kepedulian dan tanggung jawab sosial dan lingkungan serta memenuhi kewajiban mereka terhadap pemangku kepentingan dapat membuat keuntungan dari reputasi yang baik. Sementara menurut Barnett, Jermier, & Lafferty (2006) Reputasi perusahaan merupakan gabungan tentang perusahaan yang di evaluasi berdasarkan efek dari aspek keuangan, sosial dan lingkungan dari perusahaan selama periode waktu tertentu.

**Hipotesis:**

- H1 : SIM berpengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H2 : *Customer satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap reputasi
- H3 : SIM berpengaruh dan signifikan terhadap reputasi
- H4 : SIM berpengaruh secara langsung terhadap reputasi



**Gambar 1.**  
Kerangka Konseptual Penelitian

**METODE DAN ALAT ANALISIS**

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variabel bebas (*independen variabel*) yaitu variabel

Sistem Informasi Manajemen, variabel mediator (*intervening variable*) yaitu variabel *customer satisfaction* dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu dan reputasi.



Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa universitas swasta yang ada di Provinsi Kepulauan Riau yang sudah menggunakan Sistem Informasi Akademik dan memiliki web di Internet sebagai pendukung dalam pelayanan kepada mahasiswa. Kriteria sampel adalah mahasiswa program studi Manajemen yang mempunyai akreditasi program studi B karena dengan pertimbangan responden sudah memahami sistem informasi serta keseragaman akreditasi pada setiap Universitas.

Penelitian ini menarik sampel dengan menggunakan metode *Proportionate stratified random sampling* dimana populasi yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional Sugiyono (2013:123). Untuk populasi = 3,513 yaitu jumlah mahasiswa program studi manajemen tahun 2015, maka sampel minimal menurut slovin adalah 360. Jumlah sampel tersebut terdistribusi secara proporsional pada masing-masing lokasi yaitu Universitas Batam (28 sampel), Universitas Putera Batam (174 Sampel), Universitas Internasional Batam (91 sampel), dan Universitas Riau Kepulauan (67 sampel).

Pada penelitian ini analisis data menggunakan metode analisis yang dapat memberikan proses analisis simultan yang terkait dengan model penelitian multi varian seperti pada penelitian ini yaitu dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan signifikan untuk seluruh indikator atau item pertanyaan, yang berarti indikator-indikator atau item-item pertanyaan untuk masing-masing variable yang terdapat dalam kuesioner telah

memenuhi syarat validitas. Dari korelasi *product moment Pearson*, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5% (\*\* < 0.05), sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid dan dapat diolah lebih lanjut.

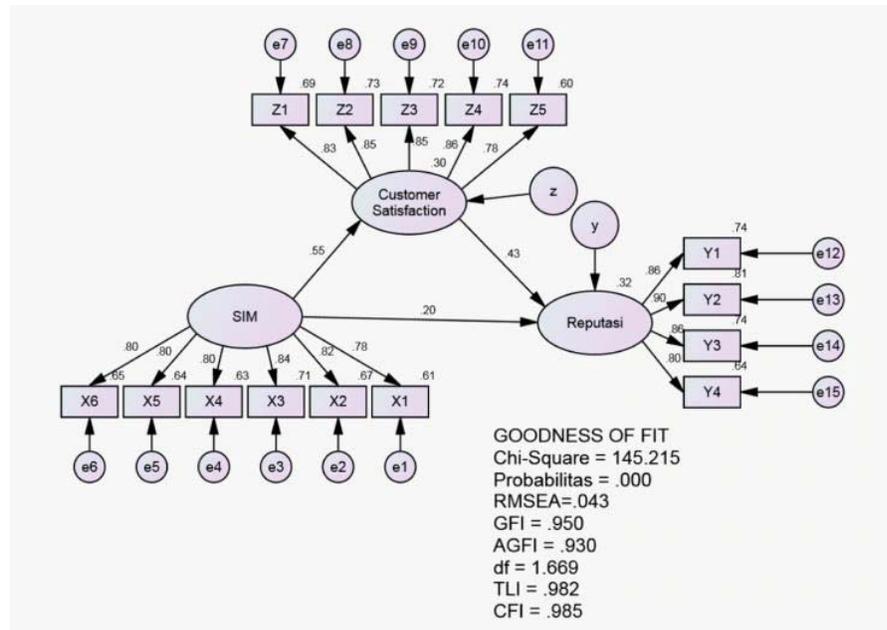
Hasil uji reabilitas dengan uji *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variable penelitian adalah valid dan *reliable*, karena seluruh nilai koefisien *alpha* dari masing-masing variable penelitian lebih besar dari yang distandarkan (0.6), sehingga masing-masing item pertanyaan pada instrument pengukuran dapat digunakan.

### Uji Normalitas Data

Kenormalan distribusi data dievaluasi dengan *skewness* dan *kurtosis*, variabel yang memiliki koefisien *skewness* atau *kurtosis*, variabel yang memiliki koefisien *skewness* dan *kurtosis* dengan *critical ratio* tidak lebih dari  $\pm 2.58$  menunjukkan distribusi tidak normal, dan sebaliknya berarti normal (Ferdinand, 2010). Dari pengujian diketahui semua variabel manifest yang berjumlah 38 item pertanyaan memiliki *critical ratio* dibawah  $\pm 2.58$ , sehingga dinyatakan normal.

### Struktur Model Penelitian

Struktur model penelitian untuk menggambarkan model-model kausalitas penelitian dengan hubungan yang berjenjang. Model awal penelitian (*proposed model*) yang telah dibuat, dianalisis dengan model persamaan structural (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan AMOS 21. Hasil analisis dari model awal (*independence model*) dapat dilihat pada gambar 5.10 dan tabel 5.33.



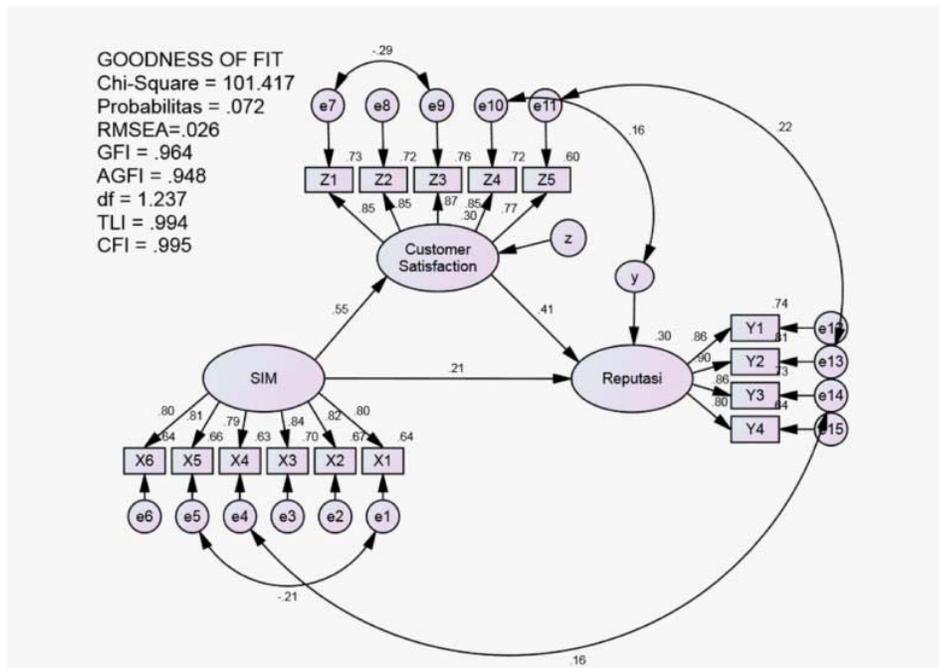
Gambar 2.  
Proposed Model Penelitian

Dari penilaian *goodness of fit*, probabilitasnya sama dengan nol (*chi square* nilainya lebih besar) sehingga hipotesa nol dapat ditolak, atau menerima hipotesa nol yang menyatakan kovarian sampel dan kovarian populasi tidak sama. Dari semua kriteria *goodness of fit* sudah memenuhi kriteria baik yang lain belum memenuhi kriteria baik.

Dari evaluasi terhadap *regression weight*, semua variabel mempunyai hubungan kausalitas dan mempunyai nilai *critical ratio* tidak sama dengan nol. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian diterima hanya belum masuk kriteria (standar) yang ditentukan. Oleh karena itu dalam penelitian ini tidak dilakukan

modifikasi model, tapi yang dilakukan adalah modifikasi indeks.

Berdasarkan pertimbangan teoritis yang sangat ketat dan hati-hati, maka dilakukan modifikasi indeks terhadap model dengan tetap berpedoman bahwa modifikasi indeks ini tidak akan mengubah hasil kausalitas (parameter) secara signifikan. Jika dibandingkan dengan estimasi parameter *proposed model* pada tabel 5.34 dan hasil estimasi parameter final model pada tabel 5.36 terlihat bahwa tidak terjadi perubahan yang cukup berarti sebelum dan sesudah analisis sehingga modifikasi dapat diterima.



**Gambar 3.**  
 Structural Model Penelitian (Final Model)

**Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)**

Uji kesesuaian model (*goodness of fit*) dilakukan untuk melihat apakah model yang dikembangkan sesuai (fit) dengan data yang tersedia. Item-item yang digunakan untuk pengujian dapat dilihat pada tabel 5.35. Hasil pengolahan data dengan menggunakan sampel

sebesar 360 menunjukkan tingkat signifikan untuk uji hipotesis perbedaan pada gambar 5.9 adalah 101.407 dengan probabilitas 0.072. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dan matrik kovarian populasi, sehingga hipotesis nol diterima (diterima jika probabilitas  $\geq 0.05$ ).

**Tabel 1.** Hasil Uji *Goodness of fit index* Structural Final Model

No	Goodness of fit Index	Cut off Value	Hasil Uji Model	Keterangan
1	$\chi^2$ - Chi-square	Kecil	101.417	Baik
2	Probability	$\geq 0.05$	0.072	Baik
3	RMSEA	$\leq 0.08$	0.026	Baik
4	GFI	$\geq 0.90$	0.964	Baik
5	AGFI	$\geq 0.90$	0.948	Baik
6	CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.237	Baik
7	TLI	$\geq 0.95$	0.994	Baik
8	CFI	$\geq 0.95$	0.995	Baik

Sumber: Hasil olahan peneliti (2016)

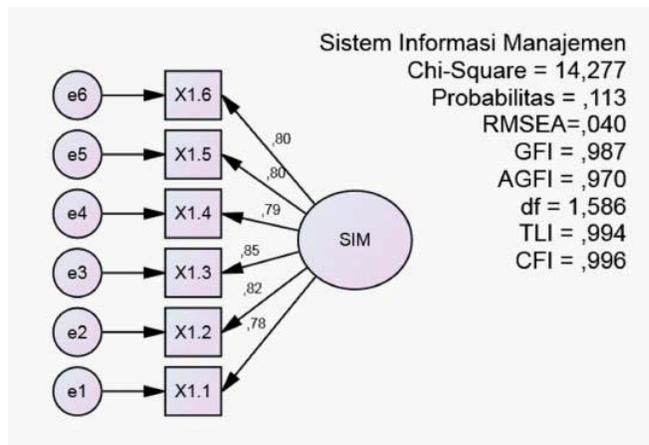
Hasil setelah dilakukan modifikasi indeks terhadap model adalah baik dimana nilai Probabilitas diatas 0.05 yaitu 0.072 demikian juga nilai RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI, dimana semuanya berada direntang nilai yang diharapkan sehingga model dapat diterima.

**Loading Factor**

Masing-masing *loading factor* pembentuk variabel pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Sistem Informasi Manajemen**

Indikator dari variabel Sistem Informasi Manajemen terdiri dari kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan, penggunaan, kepuasan pengguna dan manfaat bersih. Hasil pengujian dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini:



**Gambar 4.** Model Pengukuran variabel Sistem Informasi Manajemen

Dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pembentuk variabel Sistem Informasi Manajemen, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk Sistem Informasi Manajemen adalah kualitas pelayanan (0.848) yang artinya indicator ini mempunyai derajat paling besar dalam berpengaruh terhadap

variabel Sistem Informasi Manajemen, sedangkan indikator paling rendah adalah kualitas sistem (0.776). akan tetapi secara keseluruhan semua indikator yang telah ada menunjukkan signifikan, sehingga dapat dipergunakan semuanya sebagai dasar penelitian.

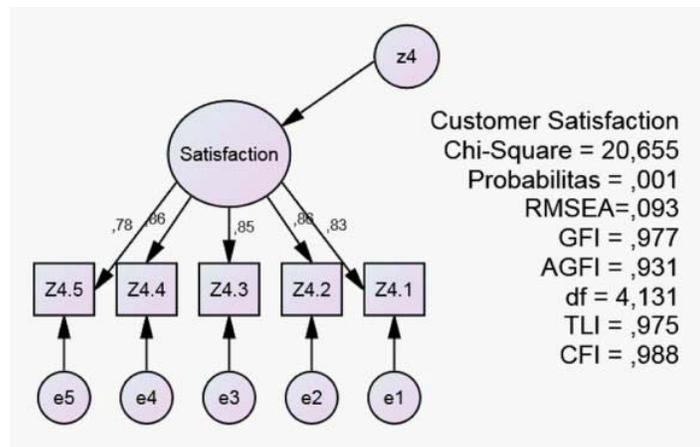
**Tabel 2.** Factor Loading Sistem Informasi Manajemen

<i>Regression Weight</i>	<i>Estimate</i>	<i>Standart Estimate (λ)</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
X1.1 <--- SIM	1,000	,776				
X1.2 <--- SIM	1,136	,820	,068	16,687	***	par_1
X1.3 <--- SIM	1,179	,848	,068	17,333	***	par_2
X1.4 <--- SIM	1,085	,793	,067	16,127	***	par_3
X1.5 <--- SIM	1,184	,803	,074	16,062	***	par_4
X1.6 <--- SIM	1,122	,803	,069	16,214	***	par_5

Sumber: Faktor Loading variabel (lampiran 8)

### Customer Satisfaction

Indikator dari variabel *Customer Satis-faction* terdiri dari *expectation* (harapan), *per-formance* (kinerja), *comparison* (perbandingan), *confirmation/ disconfirmation*, dan *discrepancy* (ketidaksesuaian) hasil pengujian dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) dapat dilihat pada gambar 5 berikut ini:



**Gambar 5.**

Model Pengukuran variabel *Customer Satisfaction*

Dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pembentuk variabel *Customer Satisfaction*, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *Customer Satisfaction* adalah *Confirmation/disconfirmation* (0.861) yang artinya indikator ini mempunyai derajat paling besar dalam berpengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction*, sedangkan indikator paling rendah adalah *Discrepancy* (ketidaksesuaian) (0.776). akan tetapi secara keseluruhan semua indikator yang telah ada menunjukkan signifikan, sehingga dapat dipergunakan semuanya sebagai dasar penelitian.

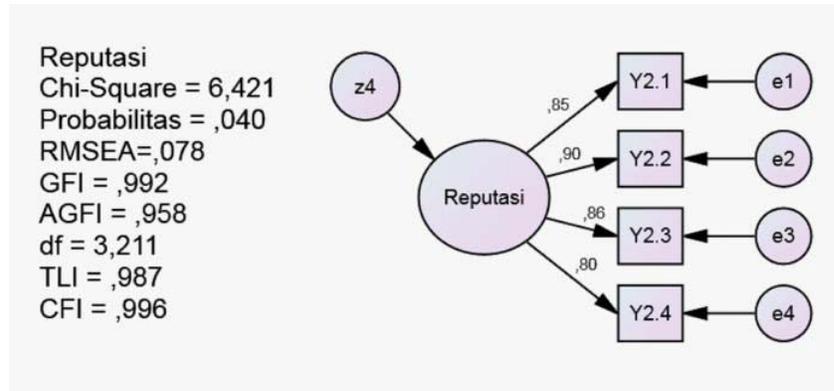
**Tabel 3.** *Factor Loading Customer Satisfaction*

Regression Weight	Standart					
	Estimate	Estimate ( $\lambda$ )	S.E.	C.R.	P	Label
Z4.1 <--- Satisfaction	1.000	.826				
Z4.2 <--- Satisfaction	.991	.861	.051	19.623	***	par_1
Z4.3 <--- Satisfaction	.938	.849	.049	19.238	***	par_2
Z4.4 <--- Satisfaction	.986	.857	.051	19.490	***	par_3
Z4.5 <--- Satisfaction	.983	.776	.058	16.864	***	par_4

Sumber: Faktor Loading variabel

### Reputasi

Indikator dari variabel reputasi terdiri dari kredibilitas, kepercayaan, kehandalan dan nama baik. Hasil pengujian dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) dapat dilihat pada gambar 6 berikut ini:



**Gambar 6.**  
 Model Pengukuran variabel Reputasi

Dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pembentuk variabel reputasi, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk reputasi adalah kepercayaan (0.900) yang artinya indikator ini mempunyai derajat paling besar dalam memengaruhi variabel reputasi, sedangkan indikator paling rendah adalah nama baik (0.801). akan tetapi secara keseluruhan semua indikator yang telah ada menunjukkan signifikan, sehingga dapat dipergunakan semuanya sebagai dasar penelitian.

**Tabel 4.** Factor Loading reputasi

Regression Weight	Standart					Label
	Estimate	Estimate ( $\lambda$ )	S.E.	C.R.	P	
Z1.1 <--- Customer Value	1.000	.853				
Z2.2 <--- Customer Value	1.038	.900	.047	22.066	***	par_1
Z2.3 <--- Customer Value	1.006	.861	.049	20.633	***	par_2
Z2.4 <--- Customer Value	.884	.801	.048	18.407	***	par_3

Sumber: Faktor Loading variabel

### Pengujian Parameter

Untuk mengetahui hubungan kausalitas antar masing-masing variabel, dilakukan uji terhadap hipotesis nol yang mengatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan sama dengan nol melalui uji t dalam model regresinya. Dengan memperhatikan hasil regresi dalam pada tabel 5.36 diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) yang identik dengan uji t dalam analisis regresi terlihat bahwa semua koefisiennya secara signifikan tidak sama dengan nol. Dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak atau hipotesis alternative dapat diterima.



**Tabel 5.** Estimasi Parameter Final Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Standraized estimate
Satisfaction	<---	SIM	.683	.070	9.744	***	.548
Reputasi	<---	Satisfaction	.421	.065	6.514	***	.407
Reputasi	<---	SIM	.271	.078	3.471	***	.210

Sumber: Hasil olahan peneliti (2016)

Tabel 5 menunjukkan bahwa besarnya regresi antara variabel Sistem Informasi Manajemen (SIM) *customer satisfaction* sebesar 0.548 dengan nilai CR = 9.744, menunjukkan bahwa variabel SIM berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Besarnya regresi antara variabel *customer satisfaction* terhadap reputasi sebesar 0.407 dengan nilai CR = 6.514 menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel reputasi. Besarnya regresi antara variabel SIM terhadap reputasi menunjukkan nilai 0.210 dengan CR = 3.471 menunjukkan bahwa variabel SIM berpengaruh dan signifikan terhadap variabel reputasi.

#### **Pengaruh Sistem Informasi Manajemen terhadap Customer Satisfaction**

Hasil temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa SIM berpengaruh terhadap *customer satisfaction* karena nilai probabilitas  $0.000 < 0.05$  dan  $CR\ 9.744 > 1.96$  yang berarti bahwa SIM yang berkualitas akan dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen dengan demikian berarti H1 diterima.

Dengan menggunakan analisis faktor dari enam dimensi variabel Sistem Informasi Manajemen dapat diketahui bahwa faktor yang dominan yang membentuk Sistem Informasi Manajemen adalah kualitas layanan yang artinya faktor ini mempunyai derajat paling besar dalam memengaruhi variabel Sistem Informasi Manajemen, yang diikuti oleh kualitas informasi, kepuasan pengguna, manfaat bersih, penggunaan (*use*) dan terakhir kualitas sistem.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasseef, 2014) yang menyatakan bahwa Ada hubungan positif dan kuat dalam organisasi bisnis dengan menggunakan aplikasi Sistem Informasi Manajemen dengan kepuasan pelanggan. Dimana Sumber daya informasi pada sebuah organisasi harus dimanfaatkan dengan cara yang terbaik dan metode yang paling ideal untuk mencapai hasil yang baik. Melalui penerapan rencana kerja yang komprehensif dan terintegrasi sehingga pemanfaatan aplikasi Sistem Informasi Manajemen untuk meningkatkan kinerja, mengurangi kesalahan, memotong biaya yang mengarah pada peningkatan operasi dan kepuasan pelanggan.

Sementara (Bakhat & Aziz, 2012) menyatakan bahwa Teknologi informasi berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji, sementara kepuasan pelanggan mencerminkan hal tentang repurchasing, retensi pelanggan dan loyalitas praktis yang disajikan oleh teknologi informasi dan jasa perhotelan.

(Chang & Wang, 2011) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap nilai kepuasan yang dirasakan pelanggan dan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penilaian pelanggan yang tinggi memiliki hubungan yang lebih kuat antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dibandingkan pelanggan yang memiliki penilaian yang rendah. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa ada hubungan emosional dan rasional yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam proses belanja *online*.

**Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Reputasi**

Hasil temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap variabel reputasi karena nilai probabilitas  $0.000 < 0.05$  dan  $CR\ 6.514 > 1.96$  yang berarti *customer satisfaction* berpengaruh terhadap reputasi secara signifikan, hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang puas akan meningkatkan nilai reputasi dengan demikian H2 diterima.

Dengan menggunakan analisis factor dari lima dimensi variabel *customer satisfaction* didapat nilai dari CR untuk setiap indikator pembentuk variabel *Customer Satisfaction* lebih besar dari 2. Dengan demikian, maka kelima indikator tersebut merupakan indikator-indikator yang secara signifikan membentuk variabel *Customer Satisfaction*. Kontribusi paling besar dalam membentuk *Customer Satisfaction* adalah indikator *Confirmation/disconfirmation* dari *service quality* tersebut yang artinya bahwa responden lebih mengutamakan *Confirmation/disconfirmation* dari *service quality* yang diikuti dengan *Comparison* (Perbandingan), kemudian *Performance* (Kinerja), *Expectations* (Harapan) dan terakhir *Discrepancy* (ketidaksesuaian).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Gul, 2014) yang menyatakan bahwa peningkatan reputasi, kepuasan pelanggan dan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi.

Penelitian (Bontis, Booker, & Serenko, 2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan reputasi di lingkungan pelayanan. Hal itu juga menemukan bahwa reputasi sebagian memediasi hubungan antara kepuasan dan

loyalitas, dan reputasi yang sebagian memediasi hubungan antara kepuasan dan rekomendasi. Penelitian ini menggunakan analisis data Persamaan struktural modeling (SEM) dengan PLS.

**Pengaruh SIM terhadap Reputasi**

Hasil temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap variabel reputasi karena nilai probabilitas  $0.000 < 0.05$  dan  $CR\ 3.471 > 1.96$  yang berarti SIM berpengaruh terhadap reputasi secara signifikan yang dapat disimpulkan bahwa semakin baik SIM akan semakin meningkatkan reputasi dengan demikian H3 diterima.

Dengan menggunakan analisis factor dari empat dimensi variabel reputasi didapat nilai dari CR (*critical ratio*) untuk setiap indikator pembentuk variabel reputasi lebih besar dari 2. Dengan demikian, maka keempat indikator tersebut merupakan indikator-indikator yang secara signifikan membentuk variabel reputasi. Kontribusi paling besar dalam membentuk reputasi adalah indikator kepercayaan dari reputasi tersebut yang artinya bahwa responden lebih mengutamakan kepercayaan dari reputasi yang diikuti dengan kehandalan, kemudian kredibilitas, dan terakhir nama baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nathalia, 2012) yang menyatakan bahwa *Web site* berpengaruh terhadap reputasi hotel secara signifikan dan positif, yang berarti industri perhotelan harus mengadopsi teknologi informasi untuk mengurangi biaya, meningkatkan kualitas layanan dan memberikan pengalaman bagi pelanggan, sehingga semakin baik *web site* dari suatu hotel, semakin baik reputasi hotel tersebut.

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung SIM terhadap Reputasi**

**Tabel 6.** Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh		Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects
SIM	→ Customer Satisfaction	0.548	0.000	0.548
Customer Satisfaction	→ Reputasi	0.407	0.000	0.407
SIM	→ Reputasi	0.210	0.223	0.433

Sumber : Olahan peneliti



Pengaruh langsung SIM terhadap reputasi adalah 0.210, sementara pengaruh langsung SIM terhadap *customer satisfaction* adalah 0.548 dan pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap reputasi 0.407. Pengaruh tidak langsung SIM terhadap reputasi melalui *customer satisfaction* adalah  $(0.548 * 0.407 = 0.223)$ , karena pengaruh tidak langsung SIM terhadap reputasi lebih besar dari pengaruh langsungnya maka dapat disimpulkan bahwa SIM mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap reputasi melalui *customer satisfaction* yang berarti semakin baik SIM akan semakin meningkatkan reputasi jika nilai *customer satisfaction* juga tinggi atau dengan kata lain pelanggan merasa puas.

Hasil penelitian ini membawa implikasi secara teoritik bahwa Sistem Informasi Manajemen yang berkualitas dapat membuat pelanggan puas dan pelanggan yang puas akan semakin meningkatkan reputasi.

## SIMPULAN

Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Sistem Informasi Manajemen berpengaruh terhadap *customer satisfaction* secara signifikan dalam arti semakin berkualitas Sistem Informasi Manajemen akan semakin membuat pelanggan puas. *Customer satisfaction* secara signifikan berpengaruh terhadap reputasi dalam arti semakin pelanggan puas akan semakin meningkatkan reputasi. SIM berpengaruh terhadap reputasi secara signifikan dalam arti semakin baik Sistem Informasi Manajemen semakin meningkatkan reputasi. SIM berpengaruh terhadap tidak langsung terhadap reputasi melalui *customer satisfaction* yang berarti semakin baik SIM akan semakin meningkatkan reputasi jika nilai *customer satisfaction* juga tinggi atau dengan kata lain pelanggan merasa puas.

Sementara faktor Sistem Informasi Manajemen yang perlu mendapat perhatian untuk meningkatkan kualitas layanan hal ini bisa dilakukan dengan menambahkan fitur-fitur

layanan pada Sistem Informasi Manajemen masing-masing perguruan tinggi, untuk lebih memudahkan mahasiswa dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan tanpa harus datang ke kampus. Faktor *customer satisfaction* yang perlu diperhatikan adalah *Confirmation/disconfirmation* diharapkan perguruan tinggi lebih memperhatikan janji yang sudah pernah diberikan sewaktu calon mahasiswa mendaftar, memberikan pelayanan yang baik untuk sistem informasi, meningkatkan lagi fasilitas yang ada. Sementara faktor reputasi yang perlu diperhatikan adalah kepercayaan diharapkan perguruan tinggi swasta lebih memperhatikan janji yang pernah disampaikan sewaktu berpromosi, mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada universitas.

Hasil penelitian ini belum mampu menjawab secara tuntas keterkaitan antara variabel Sistem Informasi Manajemen, *customer satisfaction*, dan reputasi perguruan tinggi swasta di Kota Batam, akan tetapi diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan bagi peneliti lain

## DAFTAR PUSTAKA

- Bakhat, M. S., & Aziz, S. (2012). THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY & HOSPITALITY SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION-A Case study of Fast Food industry in Pakistan. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, 4(6), 360–390.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>.
- Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426–1445. <https://doi.org/10.1108/00251740710828681>.

- Chang, H. H., & Wang, H.-W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>.
- Ferdinand, A. (2010). *Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Gul, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368–387.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Medpres.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Larkin, J. (2003). *Risk Issues and Crisis Management: A Casebook of Best Practice*. London: Kogan Page.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2015). *Sistem Informasi Manajemen, Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior/ : Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104–115.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage. *Journal of Business Ethics*, Vol. 23(3), 299–311.
- Nasseef, O. A. (2014). Linking Management Information Systems ( MIS ) Applications with High Performance/ : A Case Study of Business Organizations in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Social Science*, 5(1), 181–194.
- Nathalia, T. C. (2012). Persepsi Penggunaan Web Site Terhadap Reputasi Hotel. *Hospitour*, 3(1), 111–142.
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2014). *No Title* (Edisi 9). Jakarta: Salemba Empat.
- Radityo, D., & Zulaikha. (2007). Pengujian Model DeLone and McLean Dalam Pengembangan Sistem Informasi Manajemen ( Kajian Sebuah Kasus ). *Simposium Nasional Akuntansi X*, 1–25.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutanta, E. (2003). *Sistem Informasi Manajemen, Graha Ilmu*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Trimanah. (2012). Reputasi dalam kerangka kerja public relations. *Jurnal Ilmiah Komunikasi | MAKNA*, 3(1), 92–102.
- Wilkie, L. W. (1994). *Consumer Behavior* (3rd Editio). New York: John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.