

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan koperasi dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 telah semakin meningkat (Lampiran 1) sebesar rata-rata 12,45%. Tetapi perkembangan tersebut menunjukkan kondisi yang tidak baik berdasarkan angka koperasi tidak aktif di Bali selama tahun 2019 sampai dengan 2023 yang mengalami peningkatan (Lampiran 1: Koperasi Aktif dan Tidak aktif di Provinsi Bali periode 2019-2023).

Salah satu faktor penting dari sekian banyak faktor yang menjadi penyebab kegagalan koperasi di Bali adalah rendahnya daya saing untuk menghadapi lembaga-lembaga non koperasi seperti lambatnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi baik untuk kebutuhan sistem internal operasional dan layanan eksternal sehingga melalui penerapan layanan *mobile banking* bisa memperluas akses keuangan (Amran *et al.*, 2014). Sebaliknya kondisi lingkungan sudah memaksa adopsi teknologi khususnya teknologi digital. Kondisi ini dipercepat oleh adanya Covid-19 sehingga akan mampu meringankan biaya serta meningkatkan jumlah nasabah (Hossain & Ahmed, 2014).

Surat edaran pengisian pemutakhiran data oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali dengan Nomor 518/265/Diskop/2021 pada tanggal 23 Februari 2021 tentang data layanan digitalisasi koperasi menunjukkan koperasi yang telah mengadopsi teknologi digital masih tergolong rendah yaitu sebanyak 49 koperasi dari total koperasi sebanyak 3.771 di Bali (lihat Tabel 1.1). Informasi lebih lengkap

tentang 49 koperasi yang telah mengadopsi teknologi digital dapat dilihat pada Lampiran 2: Nama koperasi di provinsi Bali katagori digital.

Tabel 1.1
Jenis dan Klaster Koperasi Digital di Provinsi Bali

No	Klaster	Jumlah
1	Manual	2.960
2	Konvensional	497
3	Semi Online	219
4	Online	46
5	Digital	49
Total		3.771

Sumber: Data dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali, 2023

Tabel 1.1 memberikan informasi bahwa klaster manual adalah kegiatan transaksi serta seluruh kegiatannya belum tersentuh oleh komputer. Klaster konvensional didalam pencatatanya sudah mempergunakan program excel sampai bisa memunculkan sebuah laporan keuangan yang bisa mempengaruhi kinerja keuangan (Warsame & Ileri, 2018). Klaster semi *online* adalah seluruh kegiatan pencatatanya sudah berdasarkan atas sistem dan ada *data-based* yang tercatat sebagai acuan terbentuknya sebuah laporan keuangan, (Ouma *et al.*, 2017). Klaster *online* adalah penginputan marketing lapangan sudah melalui aplikasi serta sudah bisa terintegrasi dengan *server* yang ada di koperasi tetapi layanan belum secara *real time* dan kurang dari 24 jam (Yunus and Muklis, 2014). Klaster digital menunjukkan adanya kegiatan pada semua layanan sudah ada pada satu aplikasi yang bersifat *real time* serta sudah bekerjasama dengan pihak bank umum sebagai media transaksi secara *real time* (Lashitew *et al.*, 2019).

Salah satu koperasi yang sudah mempergunakan layanan digitalisasi adalah Koperasi Simpan Pinjam Jujur Utama Mandiri yang berlokasi di jalan Sumandang gang Pucuk No 3 Banjar Kapal Desa Batubulan Kecamatan Sukawati Kabupaten

Gianyar, yang saat ini sudah memiliki ijin wilayah kerja operasional antar kota dan kabupaten di Bali, dimana sampai periode Desember 2023 memiliki jumlah anggota sekitar 2.000 orang (*Koperasi Jujur Utama Mandiri Melangkah Maju Dg Konsep Berbagi: 1,5 Ton Sembako Kepada 500 Anggota, n.d.*). Dengan menggunakan *mobile banking* yaitu *Jumari Mobile*. Aplikasi digital *Jumari Mobile* dengan keunggulan transaksinya sudah *real time* serta bisa dipertanggungjawabkan atas transaksi yang akan dilakukan oleh penggunanya. Namun masih ada kendala yang dihadapi oleh pengurus serta manajemen koperasi yaitu masih belum maksimalnya para anggota yang mempergunakan aplikasi ini sehingga perlu dilakukan sebuah penelusuran yang menjadi alasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Jujur Utama Mandiri belum mau dan atau tidak berkenan untuk mempergunakan layanan digitalisasi *mobile banking* koperasi sebagai media atau alat transaksi keuangan para anggota. Informasi lebih lengkap terkait dengan jumlah anggota pengguna aplikasi *Jumari Mobile* dapat dilihat pada Lampiran 4.

Fitur dari aplikasi ini sangat memudahkan terutama dalam pengontrolan keuangan anggota itu sendiri, serta bisa dijadikan sebagai media atau alat untuk menguji kejujuran, serta tingkat transparansi kinerja pengurus dalam pengelolaan keuangan mereka. Koperasi Simpan Pinjam Jujur Utama Mandiri atau yang lebih dikenal Jumari adalah merupakan 3 (Tiga) dari ribuan koperasi yang ada di Provinsi Bali yang sudah menjalin kerjasama dengan Kementerian Keuangan yaitu sebagai penyalur pinjaman Ultra Mikro. Untuk memudahkan ini, pengurus sudah menyiapkan langkah atau strategi terkait memitigasi risiko yang akan timbul dalam

bentuk pengawasan secara external yaitu anggota sendiri yang sebagai pengawas dan sekaligus sebagai pengguna dari aplikasi ini.

Masalah utama yang dihadapi Koperasi Simpan Pinjam Jujur Utama Mandiri adalah sulitnya melakukan pengukuran terhadap kinerja kualitas layanan digital, karena belum adanya skala pengukuran kualitas layanan digital (*mobile service quality*) berbasis koperasi di seluruh dunia (*Pengawas KSP Jumari Apresiasi RAT Ke-7 Tahun Buku 2022, Ada Peningkatan Penghasilan Dan Kinerja Meningkat - Newsyess.Com, n.d.*). Lampiran 5 menunjukkan mapping kajian empiris kesenjangan skala pengukuran tersebut. Sebagian besar alat pengukur diperuntukkan untuk industri perbankan (lihat Lampiran 5).

Berdasarkan permasalahan bisnis terkait dengan kesenjangan alat pengukur (skala *mobile service quality*) yang berbasis koperasi maka kajian ini memberikan jawaban atas kesenjangan tersebut, dengan memberikan wawasan baru melalui kajian untuk melahirkan skala pengukuran kualitas layanan *mobile* berbasis koperasi. Kajian ini memiliki urgensi yang tinggi karena diperlukan untuk industri koperasi seluruh dunia yang telah mengadopsi teknologi *mobile* digital untuk kegiatan layanannya.

1.2 Fokus Masalah

Berdasarkan fenomena dan gambaran keterbatasan pengukuran *mobile service quality* berbasis koperasi yang telah dipaparkan maka fokus masalah penelitian ini adalah Bagaimanakah membangun skala *Mobile Service Quality* berbasis koperasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah yang telah dijabarkan maka dapat diformulasikan tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan skala pengukuran *mobile service quality* berbasis koperasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Temuan dan kajian dalam penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat secara akademik untuk pengembangan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi khususnya untuk bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengembangan layanan *mobile service quality* di Provinsi Bali.
2. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu pengambil keputusan dan kebijakan baik ditingkat perusahaan atau pemerintah yang berhubungan dengan kebijakan tanggung jawab perusahaan dalam pengembangan layanan *mobile service quality* di Provinsi Bali.
3. Tindak lanjut dari studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk melakukan pengembangan studi yang lebih komperhensif berkaitan dengan pengembangan layanan *mobile service quality*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan Perspektif Produsen

Terjadinya kompetisi pada usaha dalam merebut *market* guna meningkatkan penjualan membawa sebuah perubahan positif dalam dunia bisnis karena mereka bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Hal itu mengubah persepsi banyak orang yang awalnya berpegang teguh pada filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Dalam proses pemasaran, kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat krusial karena hal itu menjadi faktor dominan dalam menciptakan rasa puas atau tidak puasnya terhadap pelanggan.

Pelayanan adalah setiap aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak lain. Pelayanan terhadap pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena tanpa pelayanan yang bagus maka pelanggan tidak akan mau membeli produk yang akan diperjualbelikan. Berikut pengertian pelayanan menurut beberapa ahli: Menurut Kotler (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Wibowati, 2021).

Menurut Gronroos dalam Ratminto (2016:144) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain

yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Dengan kata lain, Pelayanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kecepatan menangani komplain dan keramahan terhadap pelanggan. Menurut Batinggi dan Badu (2017:99) pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa. Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan. Bisa jadi produk yang dijual sama atau jasa yang ditawarkan juga sama tapi kenapa respon dari masyarakat bisa berbeda. Semua itu disebabkan oleh adanya pelayanan terhadap pelanggan yang berbeda. Prasajo dalam Batinggi dan Badu (2017:98) mengatakan “pelayanan merupakan tanggapan terhadap keperluan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang mereka inginkan. Menurut Kotler (2017:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono (2019:66) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. permasalahan pelanggan (Batinggi dan Badu, 2017). Dengan kata lain, pelayanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kecepatan menangani komplain dan keramahan terhadap pelanggan.

Pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa (Batinggi dan Badu, 2009). Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan. Bisa jadi produk yang dijual sama atau jasa yang ditawarkan juga sama, tapi kenapa respon dari masyarakat bisa berbeda? Semua itu disebabkan oleh adanya pelayanan terhadap pelanggan yang berbeda. Prasajo dalam Batinggi dan Badu (2009), mengatakan “pelayanan merupakan tanggapan terhadap keperluan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang mereka inginkan”. Untuk kualitas yang dilihat oleh produsen adalah bahwa realitas telah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Dalam bahasa asingnya disebut *quality of conformance*.

Penyedia barang dan jasa yang baik akan melakukan riset, membuat desain barang dan jasa, membuat spesifikasi, kemudian diakhiri dengan menjalankan layanan jasanya atau melakukan proses produksi dari barang yang telah didesain lengkap dengan spesifikasinya serta dapat memahami bagaimana digital transformasi dan inovasi dapat meningkatkan keunggulan manufaktur dalam perusahaan (Li & Kumarasinghe, 2023).

Pada saat barang selesai dibuat, produsen menilai kualitas berdasarkan dengan spesifikasi yang telah dibuat. Jika hasil proses produksi pada barang ini sesuai dengan desain dan spesifikasinya maka bisa dikatakan bahwa barang tersebut berkualitas. Selain itu kita juga mengerti bahwa barang yang diproduksi harus disesuaikan dengan daya beli pelanggan. Jika barang bagus tetapi harganya tidak dapat dijangkau pelanggan, maka barang itu tidak ada gunanya. Oleh karena itu

biaya untuk memproduksi barang tersebut harus di bawah harga dimana pelanggan mau membeli produk tersebut.

Dalam jasa misalnya hotel, tentu ada aturan SOP (*Standar Operation Procedur*) mengenai tingkat kebersihan dan kerapian kamar sebelum tamu yang menginap datang. Jika kebersihan dan kerapian kamar sesuai dengan yang telah ditetapkan maka kita dapat katakan pengelola hotel telah memberikan kualitas yang baik dan masalah keamanan sebagai kunci utama untuk membangun kualitas layanan yang dirasakan (Aisena & Grimm, 2022), sehingga akan mampu meningkatkan perspektif dari para produsen yang dapat meningkatkan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pengguna (Suprpto & Kusmantini, 2022).

2.1.2 Pengertian Kualitas Layanan Perspektif Pelanggan

Pelanggan pasti memiliki ekspektasi yang berbeda satu sama lain, mereka memiliki standar yang berbeda pula tergantung pada tingkat pendidikan, kelas sosial, dan pergaulan. Menurut (Rusydi, 2017:3) menyatakan bahwa pelanggan adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali (Ii, 2017)

Cambridge International Dictionaries dalam Lupiyoadi (2013), menyatakan bahwa pelanggan adalah “seseorang yang beli suatu barang atau jasa”. Sedangkan menurut Webster’s 1928 dalam Lupiyoadi (2013), pelanggan adalah “seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan merupakan individu atau korporasi yang membeli atau menggunakan suatu produk barang atau jasa secara terus menerus. Namun apabila jika melakukan pembelian hanya sekali saja, maka namanya pembeli bukan pelanggan. Sementara itu, kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” (Kotler, 2010). Kepuasan seorang pelanggan menjadi kebutuhan mutlak bagi perusahaan. Pelanggan yang terpuaskan akan memiliki kecenderungan untuk loyal terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya jika pelanggan merasa kecewa baik terhadap mutu produk atau kualitas pelayanan maka pelanggan akan merasa kecewa. Pelanggan yang kecewa probabilitas untuk kembali lagi sangat tipis bahkan relatif mustahil.

Di era serba canggih saat ini dimana semua informasi bisa diakses oleh semua orang melalui internet, maka semua hal tentang perusahaan akan sangat mudah dilihat oleh publik. Banyak perusahaan menyadari bahwa untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya akan setia dalam waktu yang lama. Ketika pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan kinerja perusahaan (misalnya, pengiriman) perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan mempunyai cara yang bervariasi dalam mendefinisikan kinerja yang baik. Pengiriman yang baik bisa berarti pengiriman dini, pengiriman tepat waktu, kelengkapan pesanan, dan seterusnya (Kotler, 2010). Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja

(hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya (Maulidiah et al., 2023). Pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa dengan membandingkan kinerja yang mereka alami dengan suatu tingkatan harapan sebagai pola yang telah menjadi mindset mereka. Kepuasan pelanggan bisa menjadi pioner terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia, sehingga pelanggan akan semakin percaya dan berpartisipasi aktif dalam pertumbuhan keberlangsungan dari sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan ekonomi dan sosial (Lu *et.al*, 2018).

2.1.3 Pengertian Kualitas Layanan Perspektif Peraturan Pemerintah

Kualitas dari perspektif peraturan pemerintah adalah kemampuan suatu produk atau layanan dalam memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Standar ini dapat berupa regulasi atau undang-undang yang mengatur kualitas produk atau layanan tertentu, sehingga untuk bisa terwujud sebuah tingkat layanan yang maksimal diberlakukan sebuah aturan atau kebijakan yang dapat saling menguntungkan serta mampu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan (Ningrum *et al.*, 2022).

Standar pelayanan adalah metode untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dan kinerja organisasi, masyarakat dan pemangku kepentingan dalam penyampaian pelayanan publik. Menurut Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzikra

(2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan (Laksana, 2019).

Sebagai konsumen kepentingan dan harapan (kebutuhan) masyarakatlah yang mendistribusikan barang dalam hal ini masyarakat mengelola sesuai dengan standar pelayanan dan standar pelayanan publik. Standar kualitas layanan yang digunakan oleh suatu institusi mungkin tidak berlaku untuk institusi lain. Ini digunakan secara berbeda tergantung pada kebijakan dan arah organisasi karena kesederhanaan model layanan. Kualitas pelayanan dianggap baik atau memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) memenuhi harapan.

Menurut (Shi & Su, 2023), standar yang harus diterapkan oleh individu atau kelompok atau organisasi untuk mengevaluasi kualitas sumber daya manusia, proses bisnis, proses dan hasil operasional atau kualitas dalam produk dan layanan. Efektivitas berarti memuaskan sumber daya internal dan eksternal yaitu melakukan pekerjaan yang memenuhi kebutuhan sosial.

2.2 Konsep Sistem Layanan Koperasi

2.2.1 Pengertian Sistem Layanan Koperasi

Sistem Layanan Koperasi mencakup berbagai aspek yang penting dalam konteks pelayanan koperasi yang dalam hal ini mengacu pada peraturan menteri koperasi Nomor 8 tahun 2023 tentang Usaha Simpan Pinjam oleh koperasi yang

menerangkan bahwa pelayanan hanya kepada anggota koperasi yang tercatat pada daftar keanggotaan baik secara manual dan secara digital melalui sistem pencatatan yang ada dikoperasi. Sistem layanan ini akan mengacu pada semua jenis produk yang dimiliki oleh koperasi Simpan Pinjam seperti pelayanan dalam bentuk simpanan dan pinjaman yang bertujuan untuk penambahan modal usaha anggota dalam peningkatan usaha produktif serta tujuan yang lainnya yang dimiliki oleh para anggota koperasi.

Koperasi adalah bentuk usaha yang berbeda dari badan usaha lainnya karena dimiliki oleh anggota dan berperan sebagai jasa pengguna koperasi yang bersangkutan. Dalam era digital, koperasi juga mengalami transformasi dengan mengadopsi sistem layanan berbasis teknologi informasi. Sistem layanan koperasi memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan layanan, dan meningkatkan kepuasan anggota (Wahab, 2020).

Sistem layanan koperasi adalah rangkaian proses aplikasi dan teknologi yang digunakan untuk mengelola dan menyediakan layanan kepada anggota koperasi. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa anggota mendapatkan pelayanan yang berkualitas, transparan, efisien. Berikut adalah beberapa aspek yang relevan dalam sistem layanan koperasi:

1. Manajemen anggota dan keanggotaan meliputi sistem layanan koperasi mencakup manajemen data anggota, termasuk pendaftaran, pembaruan data, pengelolaan keanggotaan, informasi mengenai anggota, simpanan, pinjaman, dan transaksi lainnya harus terintegrasi dengan baik.

2. Pelayanan simpan pinjam meliputi sistem yang memfasilitasi proses simpanan dan pinjaman anggota, sistem anggota dalam melakukan setoran, penarikan, mengajukan pinjaman melalui aplikasi atau *platform online*.
3. Transparansi dan akuntabilitas yang meliputi sistem layanan koperasi harus memberikan akses transparan kepada anggota mengenai informasi keuangan, laporan dan kebijakan koperasi, sistem anggota dapat memantau saldo, bunga, dan status pinjaman secara *real-time*.
4. Pengelolaan usaha koperasi yang meliputi sistem ini mencakup manajemen inventaris, pembelian, penjualan, stok barang, dan sistem agar koperasi dapat mengoptimalkan operasionalnya dengan mengelola persediaan secara efisien.
5. Layanan digital dan aplikasi *mobile* yang meliputi sistem koperasi dapat mengembangkan aplikasi *mobile* untuk memudahkan anggota mengakses layanan. Aplikasi ini dapat digunakan untuk melakukan transaksi, melihat laporan, dan berinteraksi dengan koperasi.

Keuntungan sistem layanan koperasi akan berupaya memberikan manfaat kepada seluruh anggotanya, serta dapat meningkatkan kesejahteraan anggota dari koperasi tersebut (Wahab, 2020) semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan yang mencakup:

1. Efisiensi Operasional:
 - a. Sistem layanan mengotomatisasi banyak proses, mengurangi ketergantungan pada pekerjaan manual.
 - b. Pengelolaan data dan laporan menjadi lebih cepat dan akurat.
2. Peningkatan Kepuasan Anggota:

- a. Anggota dapat mengakses layanan kapan saja dan di mana saja melalui aplikasi *mobile*.
 - b. Transparansi dan kemudahan akses meningkatkan kepercayaan anggota terhadap koperasi.
3. Pengembangan Bisnis:
- a. Sistem layanan memungkinkan koperasi untuk mengembangkan produk dan layanan baru.
 - b. Koperasi dapat menjangkau lebih banyak anggota dan memperluas basis pelanggan.

2.2.2 Karakteristik Konsumen Koperasi

Karakteristik konsumen koperasi merujuk pada sifat-sifat atau perilaku konsumen yang menjadi bagian dari koperasi. Hal ini meliputi kebutuhan, preferensi, dan tingkah laku konsumen dalam konteks koperasi. Memahami karakteristik konsumen koperasi sangat penting dalam merancang dan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan para anggota koperasi, karena anggota selain sebagai pemilik juga merupakan pelanggan atau konsumen dari koperasi itu sendiri.

Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian yang dimaksud dengan koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Adapun tujuan koperasi adalah secara umum adalah memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Di Indonesia koperasi bertujuan ikut serta dalam

membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Menurut Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 8 Tahun 2023 tentang Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, dalam kegiatan usahanya koperasi memiliki prinsip serta karakteristik yang tidak bisa disamakan dengan lembaga keuangan lainnya diantaranya adalah:

1. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka

Yang pertama prinsip koperasi adalah penerimaan anggotanya bersifat sukarela dan terbuka. Setiap anggota bisa berkontribusi memberikan modal sesuai kemampuannya. Itu sebabnya dalam keanggotaan koperasi anggotanya bisa menyetorkan modal dalam bentuk simpanan wajib dan simpanan sukarela. Artinya untuk simpanan sukarela tidak ada kewajiban modal yang harus disetorkan. Sementara keanggotaan bersifat terbuka artinya organisasi bisnis ini terbuka untuk siapa saja yang berkenan menjadi anggota koperasi tersebut tentunya dengan persyaratan tertentu sesuai dengan jenis usaha koperasi.

2. Pengelolaannya demokratis

Koperasi bukan perusahaan seperti perseroan terbatas. Pemegang saham mayoritas yang mengendalikan jalannya bisnis. Untuk koperasi setiap anggota memiliki hak yang sama dan bebas berpendapat, mufakat dan musyawarah menjadi landasan dalam pengambilan keputusan.

3. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil.

Ketiga prinsip koperasi adalah bagi hasil keuntungan atau sisa hasil usaha dilakukan secara adil disesuaikan dengan modal dari masing-masing anggota. Selain itu pertimbangan lainnya dalam pembagian sisa hasil usaha adalah jasa dari anggota pada usaha yang dilakukan koperasi. Pembagiannya pun dilakukan secara adil dengan ketentuan yang disepakati sebelumnya.

4. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal

Modal pada bentuk usaha koperasi dipergunakan untuk kemanfaatan anggota, bukan sekedar mencari keuntungan. Misalnya di Indonesia seringkali dana koperasi sebagian dialokasikan untuk membantu anggotanya dalam pinjaman modal. Pemberian modal pinjaman ini bisa saja tidak didasarkan atas modal yang disetorkan anggota. Namun biasanya pemberian modal tetap dilakukan dalam batas yang wajar.

5. Kemandirian

Mandiri dalam bisnis koperasi artinya suatu usaha harus berdiri sendiri tanpa bergantung pada pihak lain yang didasarkan atas kepercayaan kepada pertimbangan, keputusan, kemampuan, dan usaha sendiri. Itu sebabnya setiap anggota koperasi dituntut secara aktif dalam upaya membesarkan bisnis ini. Anggota juga tetap bertanggung jawab meski bukan pengelola secara langsung.

6. Pendidikan perkoperasiaan

Peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) berkontribusi besar dalam memajukan koperasi. Dengan kualitas SDM yang baik, cita-cita dan tujuan

koperasi bisa diwujudkan. Selain itu arti pendidikan dalam prinsip koperasi adalah anggotanya bisa juga diberikan pendidikan dan bekal kemampuan agar bisa ikut mengelola koperasi.

7. Kerjasama antar-koperasi

Kerjasama dengan sesama koperasi dimaksudkan untuk saling memanfaatkan kelebihan dan menghilangkan kelemahan masing-masing sehingga dapat mencapai hasil akhir yang maksimal. Dengan kerja sama antar koperasi juga bisa mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama.

2.2.3 Pengertian Kualitas Layanan Perspektif Koperasi

Kualitas layanan dalam konteks koperasi adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota serta memastikan penyampaian layanan yang tepat waktu dan sesuai harapan. Kualitas layanan yang baik sangat penting untuk mempertahankan anggota dan meningkatkan kepuasan mereka (Katarina, 2022).

Kualitas layanan dalam perspektif koperasi merupakan hal yang penting untuk memahami bagaimana koperasi dapat memenuhi kebutuhan anggotanya (Zhou *et al.*, 2021), kualitas layanan dalam konteks koperasi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan anggota dan loyalitas mereka. Penting bagi koperasi untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka agar dapat mempertahankan basis anggota yang loyal dan memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Integrasi antara citra koperasi, kepuasan anggota, dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara koperasi dan anggotanya serta masyarakat sekitar (Shi & Su, 2023), dengan demikian

pemahaman mendalam tentang konsep kualitas layanan dari perspektif koperasi menjadi landasan utama dalam meningkatkan performa dan keberlanjutan operasional koperasi di masa depan (ANGGOTA Katarina Moi et al., 2022). Berikut beberapa poin terkait pengertian kualitas layanan dalam konteks koperasi:

1. Kualitas pelayanan koperasi

Kualitas pelayanan koperasi mengacu pada sejauh mana koperasi mampu memberikan layanan yang baik dan memuaskan bagi anggotanya (Yudhatama *et al.*, 2023) serta mencakup aspek-aspek seperti responsif, efisien dan ramah dalam melayani anggota (Meliana & Setiawati, 2022).

2. Persepsi karyawan terhadap kualitas pelayanan

Kesadaran karyawan berkoperasi akan tumbuh dan berkembang sebagai akibat dari adanya persepsi karyawan yang positif terhadap kualitas pelayanan koperasi (Silintowe & Pasharibu, 2021). Persepsi ini melibatkan pandangan positif terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh koperasi, serta harga produk/jasa yang ditawarkan (Krismonicha & Prasetyo, 2021).

3. Tujuan kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan partisipasi anggota koperasi dengan harapan koperasi dapat lebih maju dan berkembang, serta mensejahterakan anggotanya (Umini & Lestari, 2022).

4. Pentingnya kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan anggota koperasi (Rifa'i *et al.*, 2023). Anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus konsumen utama sehingga persepsi positif tentang koperasi akan mendorong

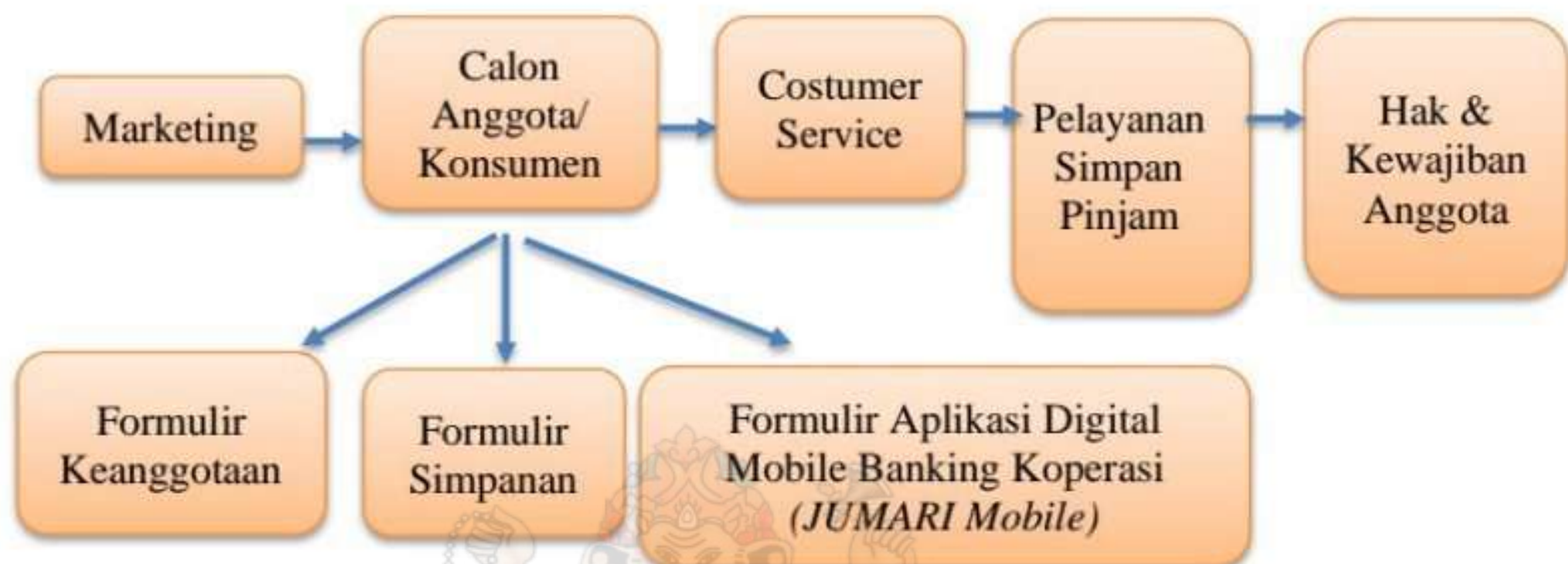
partisipasi aktif anggota (Ikhsan, 2018). Kualitas layanan merupakan aspek krusial dalam operasional koperasi terutama dalam mempertahankan kepuasan anggota dan meningkatkan loyalitas.

Dalam perspektif koperasi kualitas layanan tidak hanya mencakup pelayanan yang diberikan kepada anggota tetapi juga mencerminkan komitmen koperasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan anggota serta masyarakat sekitar. Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan terkait kualitas layanan dalam konteks koperasi terdapat beberapa aspek penting yang perlu dipahami (Mart, 2022).

5. Diagram alur layanan koperasi simpan pinjam

Diagram alur layanan koperasi simpan pinjam merupakan representasi visual dari alur layanan koperasi simpan pinjam, diagram ini menunjukkan langkah-langkah atau proses pelayanan dari awal hingga akhir dalam konteks simpan pinjam koperasi (Darlington *et al.*, 2022). Dengan memahami diagram alur layanan ini koperasi dapat memastikan bahwa proses pelayanan simpan pinjam berjalan dengan lancar dan efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhan anggotanya secara optimal yang dimulai dari pengisian formulir keanggotaan dengan melampirkan identitas diri serta lengkapi dengan tanda tangan sebagai *speciment* apabila dikemudian hari melakukan transaksi simpan pinjam, melakukan *download* aplikasi layanan digital yang dimiliki oleh koperasi agar memudahkan para anggota mengetahui informasi keuangan yang dimiliki serta mempermudah dalam pemantauan transaksi keuangan harian anggota yang lengkap berisi nomor anggota, nomor

identitas, jumlah simpanan pokok, simpanan wajib serta simpanan keanggotaan lainnya yang menjadi produk dari sebuah koperasi simpan pinjam, jumlah pinjaman apabila ada, serta lengkap dengan Riwayat Pembayarannya (Negara *et al.*, 2024).



Gambar 2.1
Alur Layanan Keanggotaan Koperasi Simpan Pinjam Jujur Utama Mandiri, 2023

2.3 Konsep Kualitas Layanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Terjadinya kompetisi dalam usaha dalam merebut market guna meningkatkan penjualan membawa sebuah perubahan positif dalam dunia bisnis karena mereka bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Hal itu mengubah persepsi banyak orang yang awalnya berpegang teguh pada filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Dalam proses pemasaran kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat krusial karena hal itu menjadi faktor dominan dalam menciptakan rasa puas atau tidak puasnya terhadap pelanggan.

Batinggi dan Badu (2009), mengemukakan bahwa berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia pelayanan kata dasarnya adalah layan dan kata kerjanya adalah melayani artinya menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Sementara itu S. Lukman dan Moenir dalam Batinggi dan Badu (2009), juga mengatakan “pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan”.

Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan (Ratminto, 2005). Dengan kata lain pelayanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kecepatan menangani komplain dan keramahan terhadap pelanggan.

Pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa (Batinggi dan Badu, 2009). Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan. Bisa jadi produk yang dijual sama atau jasa yang ditawarkan juga sama tapi kenapa respon dari masyarakat bisa berbeda? Semua itu disebabkan oleh adanya pelayanan terhadap pelanggan yang berbeda. Prasajo dalam Batinggi dan Badu (2009), mengatakan “pelayanan merupakan tanggapan terhadap keperluan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang mereka inginkan”. Untuk kualitas yang dilihat oleh

produsen adalah bahwa realitas telah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dalam bahasa asingnya disebut *quality of conformance*.

Penyedia barang dan jasa yang baik akan melakukan riset, membuat desain barang dan jasa, membuat spesifikasi, kemudian diakhiri dengan menjalankan layanan jasanya atau melakukan proses produksi dari barang yang telah didesain lengkap dengan spesifikasinya serta dapat memahami bagaimana digital transformasi dan inovasi dapat meningkatkan keunggulan manufaktur dalam perusahaan (Li & Kumarasinghe, 2023).

Pada saat barang selesai dibuat produsen menilai kualitas berdasarkan dengan spesifikasi yang telah dibuat. Jika hasil proses produksi pada barang ini sesuai dengan desain dan spesifikasinya maka bisa dikatakan bahwa barang tersebut berkualitas. Selain itu kita juga mengerti bahwa barang yang diproduksi harus disesuaikan dengan daya beli pelanggan. Barang bagus tetapi harganya tidak dapat dijangkau pelanggan maka barang itu tidak ada gunanya sehingga biaya untuk memproduksi barang tersebut harus di bawah harga dengan harapan pelanggan mau membeli produk tersebut.

Dalam jasa misalnya hotel tentu ada aturan SOP (*Standar Operation Procedur*) mengenai tingkat kebersihan dan kerapian kamar sebelum tamu yang menginap datang. Jika kebersihan dan kerapian kamar sesuai dengan yang telah ditetapkan maka kita dapat katakan pengelola hotel telah memberikan kualitas yang baik dan masalah keamanan sebagai kunci utama untuk membangun kualitas layanan yang dirasakan (Aisena & Grimm, 2022), sehingga akan mampu meningkatkan perspektif dari para produsen yang dapat meningkatkan kualitas

layanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pengguna (Suprpto & Kusmantini, 2022).

Kesadaran akan kualitas dimulai dari diidentifikasinya persyaratan-persyaratan konsumen sampai dimulainya gagasan konsep produk (jasa) bahkan setelah pengiriman kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik dan mendengar suara konsumen (Lupiyoadi, 2013). Konsep kualitas pelayanan tidak terlepas dari implementasi manajemen kualitas ISO 9001. Unsur konsumen tampak dengan jelas dalam interaksi semua aktivitas kualitas jasa, mulai dari identifikasi keinginan konsumen sampai pada pemenuhan persyaratan konsumen. Tujuan akhir dari semua itu adalah memenuhi harapan pelanggan sebagai konsumen perusahaan jasa (Wahab, 2020).

2.3.2 Perkembangan Pengukuran Kualitas Layanan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan melakukan perubahan dalam operasi pemasaran mereka. Kotler (2010) mengungkapkan ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Survei berkala

Metode ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek atau perusahaan kepada orang lain.

2. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan (*Lost customer analysis*)

Dalam metode ini perusahaan dituntut agar bisa mengamati tingkat kehilangan pelanggannya dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3. Pembelanja misterius (*Ghost shopping*)

Metode ini menggunakan seorang agen untuk menjadi pembeli potensial secara misterius dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

4. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang fokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan.

Memuaskan pelanggan adalah keinginan semua perusahaan selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Fakta tersebut yang menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba dalam berinovasi melakukan pemasaran dan promosi. Akan tetapi sesempurna apapun

rancangan dan implementasi sebuah program pemasaran kesalahan akan tetap terjadi. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan. Formulir saran, nomor bebas pulsa, website dan e-mail memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat antara perusahaan dengan pelanggannya.

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi perusahaan untuk menangani pengalaman negatif pelanggan dengan tepat. Prosedur berikut dapat membantu memulihkan itikad baik pelanggan (Kotler, 2010).

1. Membuka hotline gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks atau e-mail) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.
2. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
3. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan dari pelanggan serta jangan menyalahkan pelanggan.
4. Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati.
5. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli. Pelanggan memang harus dipuaskan. Pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan akan menjadi pelanggan perusahaan lain yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. Makin banyak pelanggan yang

beralih menjadi pelanggan pesaing dapat diramalkan bahwa hasil penjualan akan menurun dan pada gilirannya laba juga akan turun.

Dalam perusahaan jasa seperti halnya *carwash* ada beberapa hal yang diharapkan oleh pelanggan agar mereka terpuaskan sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh (Claudia et al., 2020) yaitu:

1. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)

Keberadaan dalam hal pelayanan mengacu pada ketepatan waktu yang dilakukan oleh karyawan baik dalam hal melayani cucian atau pada saat melakukan antar jemput kendaraan pelanggan yang mau dicuci. Keberadaan pelayanan maksudnya selalu tepat waktu (*on time*) dalam setiap hal.

2. Ketanggapan para karyawan (*responsiveness of the staff*)

Ketanggapan para karyawan berarti kesigapan dan kecepatan para karyawan dalam menangani pelanggan terutama pelanggan yang mau komplain dan kecewa.

3. Profesionalisme para karyawan (*profesionalism of the staff*).

Profesionalisme seorang karyawan berarti pemahaman akan semua tugas dan tanggung jawabnya sehingga dia tidak kelihatan kebingungan ketika harus melayani seorang pelanggan karena karyawan tersebut sudah tahu apa yang harus dikerjakan dan apa yang tidak boleh dikerjakan.

2.3.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan memiliki beberapa dimensi dan indikator seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Dimensi dan indikator ini dapat

membantu bisnis dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta meningkatkan kualitas layanan yang disediakan.

Sviokla dalam Lupiyoadi (2013), mengemukakan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keistimewahan produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk jasa menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Reliabilitas/keterandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk (jasa). Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus

dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliabel* mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang dapat diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan dan kemudahan produk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima

dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar oleh pelanggan. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dirasakan (*percieved quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen atau penyedia jasa.

Setiap organisasi *modern* dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari pelanggan yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "RATER" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Berdasarkan inti dari konsep kualitas layanan “RATER” kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi layanan dalam organisasi kerjanya dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (*gap*) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat. Aktualisasi konsep “RATER” juga diterapkan dalam penerapan kualitas layanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013), sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya. Inti pelayanan keandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang andal, mengetahui mengenai seluk-beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

2. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik dan perilaku dari pegawai dalam memberikan pelayanan sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan tersebut diyakini

oleh orang-orang yang menerima pelayanan akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan.

3. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Berarti dalam memberikan pelayanan setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, *performance* pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

4. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta

memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluhan kesah dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

5. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/*responsif* dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi

yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

2.4 Konsep *Mobile Service Quality*

2.4.1 Pengertian *Mobile Service Quality*

Mobile Service Quality (MSQ) merujuk pada kualitas layanan yang diberikan melalui platform mobile, seperti aplikasi seluler atau situs web responsif. MSQ memiliki beberapa dimensi dan indikator, seperti efisiensi, konten, responsive dan pemenuhan yang semuanya berkontribusi terhadap kepuasan pengguna serta merupakan kemampuan suatu layanan dalam memberikan kualitas pelayanan melalui *platform mobile* yang memenuhi atau melampaui harapan pengguna. Ini mencakup efisiensi, konten, ketersediaan sistem, privasi, responsif, kompensasi, kontak dan penagihan. Memberikan *mobile service quality* yang baik akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Mobile service quality* adalah evaluasi kualitas layanan melalui *platform mobile* yang melibatkan aspek kecepatan, antarmuka pengguna, ketersediaan informasi dan kemudahan penggunaan (Zeithaml *et al.*, 2002).

2.4.2 Studi *Mobile Service Quality* Pada Industri

Studi telah dilakukan untuk mengukur pengaruh MSQ terhadap kepuasan konsumen dalam berbagai industri terutama di sektor e-commerce dan m-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MSQ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dimensi efisiensi, konten, pemenuhan dan billing merupakan faktor-faktor kunci yang memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian

mobile service quality di industri perbankan, e-commerce dan pariwisata bertujuan memahami kepuasan pengguna melalui platform mobile (Kim *et al.*, 2009).

2.4.3 Dimensi dan Indikator *Mobile Service Quality*

Indikator melibatkan waktu muat halaman, kecepatan respon, keamanan data dan kemudahan navigasi (Parasuraman *et al.*, 2005) serta diharapkan mampu memberikan tingkat kualitas layanan yang lebih baik dan maksimal serta tercapainya tingkat kepuasan dari pengguna (Windasari *et al.*, 2022).

Studi lainnya dengan menggunakan model gabungan (*composite conceptual model*) dikembangkan oleh Okonkwo *et al.* (2023) dengan melakukan penggabungan tiga teori utama untuk mendeteksi alasan pelanggan menggunakan teknologi online yaitu:

1. *Diffusion of Innovation Theory* (DIT) yaitu: seseorang menggunakan teknologi dapat disebabkan oleh faktor yang memfasilitasi dan mempersulit, Okonkwo *et al.* (2023) memperkenalkan tiga dimensi yaitu: kompatibilitas (*compatibility*), citra (*image*) dan keunggulan relatif (*relative advantage*). Walaupun dimensi tidak sama, *Diffusion of Innovation Theory* telah digunakan oleh Somang *et al.* (2019); Widén (2019); Nunes and Arruda (2018).
2. *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu: persepsi kemudahan menggunakan (*perceived easy of use*) dan persepsi tentang kegunaan (*perceived usefulness*), dua dimensi tersebut merupakan faktor dominan mengapa orang menggunakan teknologi.
3. *Information System Success Model* (ISSN) menggunakan tiga dimensi utama yaitu: kualitas informasi (*information Quality*), kualitas sistem (*system*

quality), dan kualitas layanan (*service quality*). Teori ini menyatakan bahwa orang menggunakan layanan online sangat ditentukan oleh tiga dimensi utama tersebut. Telah digunakan oleh Khalil & Bhuvanesh (2023) pada konteks pariwisata; Liwei Hsu (2023) menggunakan untuk industri pendidikan; Aws *et al.* (2021) untuk studi *Enterprise System*. Ahmed (2020) menggunakan pada *e-learning*, Imdadullah *et al* (2023) menggunakan untuk konteks *e-government*.

Teori yang digunakan untuk membentuk indikator *online service quality* atau *mobile service quality* pada penelitian ini mengadaptasi pendekatan kerangka *Information System Success Model* (ISSN). Penelitian ini tidak menggunakan TAM dan DIT karena lebih menekankan pada prediksi mengapa orang mau mengadopsi teknologi. Alasan kuat mengapa menggunakan ISSN karena menekankan pada bentuk dari kualitas layanan online. Tujuan penelitian ini adalah untuk membangun atau menemukan bentuk dari *mobile service quality* berbasis koperasi, oleh sebab itu indikator *Information System Success Model* yang ditunjukkan pada Tabel 2.1 digunakan untuk dikembangkan pada konteks koperasi.

Tabel 2.1
Pemanfaatan *Information System Success Model*

No	Sumber	Indikator Berdasarkan Dimensi			Keterangan
		Information Quality	System Quality	Service Quality	
(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Aws <i>et al.</i> (2021)	a) Informasi akurat b) Informasi tepat waktu, c) Informasi bermanfaat d) Informasi mudah dimengerti	a) Stabil b) Mudah digunakan. c) Ramah pengguna d) Waktu respons dapat diterima	a) kecepatan layanan IT; b) Informasi yang diterima dari departemen IT bersifat akurat, c) Kemampuan departemen IT memecahkan masalah, d) Pelatihan yang diberikan oleh	Digunakan pada penelitian <i>Enterprise System</i>

				departemen TI mengimprovisasi kualitas kerja	
2	Legramante <i>et al.</i> (2023)	a) Memberikan informasi yang komprehensif b) Menawarkan informasi yang mudah dipahami	a) <i>Layout</i> (tata letak menu) yang mudah digunakan/ difahami, b) Navigasi yang memudahkan c) Sumber daya yang sesuai dengan keperluan d) Merasa nyaman menggunakan fitur-fitur yang ditawarkan.	-	Hanya menggunakan dua dimensi yaitu kualitas informasi dan sistem informasi
3	Yu-Yin <i>et al.</i> (2019)	a) Memberikan informasi tepat sesuai yang diperlukan, b) Konten informasi memenuhi kebutuhan, c) Merasa outputnya dapat diandalkan.	a) kemudahan untuk menggunakan b) Sistem dapat diandalkan c) Memudahkan sebagai alat bantu untuk melakukan yang diinginkan	-	Hanya mengadopsi dua dimensi. Digunakan pada kegiatan m-learning
4	Mirna <i>et al.</i> (2020)	a) Sistem lengkap; b) Menghasilkan informasi yang akurat c) Mudah dimengerti d) Menyediakan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan unit organisasi, e) Relevan dengan kebutuhan	a) mampu beradaptasi dengan transaksi yang terjadi, b) Bisa dimanfaatkan, c) Dapat diandalkan sebagai alat akuntabilitas, d) Pemrosesan transaksi sangat cepat,	a) menjamin informasi yang dihasilkan b) Dapat menyelesaikan permasalahan akuntabilitas keuangan desa, c) Tanggap terhadap transaksi khusus	Digunakan untuk mengukur persepsi pengguna pada sistem keuangan desa (Siskeudes)

		f) Memiliki keamanan yang memadai g) Informasi yang dihasilkan Siskeudes konsisten, h) Entri data mudah dan cepat	e) Dapat digunakan kapan saja		
5	Dmaithan <i>et al.</i> (2022)	a) Memberikan informasi yang akurat b) Selalu memberikan informasi yang tepat waktu c) Menyediakan data berharga d) Memberikan informasi yang jelas. e) Memberikan informasi yang berharga untuk pengambilan keputusan	a) sistem selalu beroperasi sebagaimana mestinya. b) Sistem cukup cepat dalam merespon. c) Sistem mudah digunakan. d) Diantara pengguna, sistem dapat dengan mudah disesuaikan dengan kebutuhan seseorang.	a) Departemen menyediakan layanan cepat. b) Departemen memberikan informasi yang akurat. c) Departemen memberikan pelatihan yang meningkatkan kualitas kerja. d) Departemen dapat menyelesaikan masalah. e) Departemen dapat diandalkan—memberikan hasil sesuai janji.	Penggunaan Enterprise Resource Planning oleh organisasi pada
6	Sven <i>et al.</i> (2017)	Representational information quality: (a) <i>Presentaon</i> ; (b) <i>Consistency</i> ; (c) <i>Understandability</i> , Contextual information quality: (d) <i>Completeness</i> , (e) <i>Relevance</i> , (f) <i>Timeliness</i> , (g) <i>Usefulness</i>	(a) <i>Complexity</i> ; (b) <i>Flexibility</i> ; (c) <i>Navigaon</i> ; (d) <i>Usability</i>	(a) <i>Reliability</i> (b) <i>Responsiveness</i>	Dimensi Kualitas informasi menjadi dua dimensi Representational information quality dan Contextual information quality. Model ini digunakan pada industri pendidikan

2.4.4 Identifikasi indikator *Mobile Service Quality*

Tabel 2.1 telah memaparkan indikator *mobile service quality* berdasarkan temuan para ahli. Berdasarkan Tabel 2.1 maka dapat dibentuk Tabel 2.2 sampai dengan 2.4 menjelaskan klasifikasi indikator temuan para ahli ke dalam masing-masing dimensi kualitas informasi (*information quality*), kualitas sistem (*system quality*) dan kualitas pelayanan (*service quality*).

2.4.4.1 Identifikasi Indikator Kualitas Informasi

Tabel 2.2 menunjukkan terdapat 15 indikator yang dapat diidentifikasi berdasarkan studi kajian empiris sebelumnya tentang dimensi kualitas informasi untuk *mobile service quality*.

Tabel 2.2
Identifikasi Indikator Kualitas Informasi

No	Indikator	Referensi	Keterangan
1	Informasi akurat	Aws <i>et al.</i> (2021), Mirna <i>et al.</i> (2020), Dmaithan <i>et al.</i> (2022)	-
2	Informasi tepat waktu	Aws <i>et al.</i> (2021), Dmaithan <i>et al.</i> (2022), Sven <i>et al.</i> (2017)	-
3	Informasi bermanfaat	Aws <i>et al.</i> (2021), Sven <i>et al.</i> (2017)	-
4	Informasi mudah dimengerti	Aws <i>et al.</i> (2021), Legramante <i>et al.</i> (2023), Mirna <i>et al.</i> (2020), Sven <i>et al.</i> (2017)	-
5	Memberikan informasi yang komprehensif	Legramante <i>et al.</i> (2023), Dmaithan <i>et al.</i> (2022)	-
6	Memberikan informasi tepat sesuai yang diperlukan	Yu-Yin <i>et al.</i> (2019), Mirna <i>et al.</i> (2020), Dmaithan <i>et al.</i> (2022)	-
7	Konten informasi memenuhi kebutuhan	Yu-Yin <i>et al.</i> (2019), Mirna <i>et al.</i> (2020)	-
8	Merasa outputnya dapat diandalkan.	Yu-Yin <i>et al.</i> (2019), Sven <i>et al.</i> (2017)	-
9	Menyediakan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan unit organisasi,	Mirna <i>et al.</i> (2020)	-

10	Memiliki keamanan yang memadai	Mirna <i>et al.</i> (2020)	-
11	Informasi yang dihasilkan Siskeudes konsisten	Mirna <i>et al.</i> (2020), Sven <i>et al.</i> (2017)	-
12	Entri data mudah dan cepat	Mirna <i>et al.</i> (2020)	-
13	Menyediakan data berharga.	Dmaithan <i>et al.</i> (2022)	-
14	Representational informan quality Presentaon	Sven <i>et al.</i> (2017)	-
15	Contextual informan quality: Completeness,	Sven <i>et al.</i> (2017)	-

2.4.4.2 Identifikasi Indikator Kualitas Sistem

Tabel 2.3 menunjukkan terdapat 15 indikator yang dapat diidentifikasi berdasarkan studi kajian empiris sebelumnya tentang dimensi kualitas sistem untuk *mobile service quality*.

Tabel 2.3
Identifikasi Indikator Kualitas Sistem

No	Indikator	Referensi	Keterangan
1	Stabil	Aws <i>et al.</i> (2021)	-
2	Mudah Digunakan	Aws <i>et al.</i> (2021), Yu-Yin <i>et al.</i> (2019), Dmaithan <i>et al.</i> (2022), Sven <i>et al.</i> (2017)	-
3	Ranah Pengguna	Aws <i>et al.</i> (2021)	-
4	Waktu Respond dapat diterima	Aws <i>et al.</i> (2021), Dmaithan <i>et al.</i> (2022)	-
5	Layout (tata letak menu) yang mudah digunakan/ difahami	Legramante <i>et al.</i> (2023)	-
6	Navigasi yang memudahkan	Legramante <i>et al.</i> (2023), Yu-Yin <i>et al.</i> (2019), Sven <i>et al.</i> (2017)	-
7	Sumber daya yang sesuai dengan keperluan	Legramante <i>et al.</i> (2023), Dmaithan <i>et al.</i> (2022)	-
8	Merasa nyaman menggunakan fitur-fitur yang ditawarkan	Legramante <i>et al.</i> (2023)	-
9	Sistem dapat diandalkan	Yu-Yin <i>et al.</i> (2019), Mirna <i>et al.</i> (2020)	-
10	Mampu beradaptasi dengan transaksi yang terjadi,	Mirna <i>et al.</i> (2020)	-

11	Dapat diandalkan sebagai alat akuntabilitas	Mirna <i>et al.</i> (2020)	-
12	Pemrosesan transaksi sangat cepat,	Mirna <i>et al.</i> (2020)	-
13	dapat digunakan kapan saja	Mirna <i>et al.</i> (2020)	-
14	Sistem selalu beroperasi sebagaimana mestinya.	Dmaithan <i>et al.</i> (2022)	-
15	<i>Complexity</i>	Sven <i>et al.</i> (2017)	-

2.4.4.3 Identifikasi Indikator Kualitas Pelayanan

Tabel 2.4 menunjukkan terdapat 9 indikator yang dapat diidentifikasi berdasarkan studi kajian empiris sebelumnya tentang dimensi kualitas layanan untuk *mobile service quality*. Seluruh indikator ini menjadi pedoman penting dalam melakukan proses secara kualitatif untuk digali makna-maknanya dengan melibatkan para informan.

Tabel 2.4
Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Referensi	Keterangan
1	Kecepatan layanan IT	Aws <i>et al.</i> (2021)	-
2	informasi yang diterima dari departemen IT bersifat akurat	Aws <i>et al.</i> (2021), Dmaithan <i>et al.</i> (2022)	-
3	kemampuan departemen IT memecahkan masalah,	Aws <i>et al.</i> (2021), Dmaithan <i>et al.</i> (2022)	-
4	Pelatihan yang diberikan oleh departemen IT mengimprovisasi kualitas kerja	Aws <i>et al.</i> (2021), Dmaithan <i>et al.</i> (2022)	-
5	Menjamin informasi yang dihasilkan,	Mirna <i>et al.</i> (2020), Dmaithan <i>et al.</i> (2022)	-
6	Dapat menyelesaikan permasalahan akuntabilitas keuangan desa,	Mirna <i>et al.</i> (2020)	-
7	Tanggap terhadap transaksi khusus	Mirna <i>et al.</i> (2020)	-
8	Departemen menyediakan layanan cepat.	Dmaithan <i>et al.</i> (2022), Sven <i>et al.</i> (2017)	-
9	Reliability	Sven <i>et al.</i> (2017)	-

2.5 Teori *Diffusion of Innovation* (DOI)

Teori Inovasi Difusi (*Diffusion of Innovation Theory*) dikemukakan oleh Everett M. Rogers pada tahun 1962. Menurut difusi teori inovasi berusaha untuk menjelaskan cara di mana inovasi dan gagasan keuangan melintasi populasi dalam masyarakat melalui saluran pasar atau non-pasar atau hanya melalui perusahaan (Charles & Dr. Ambrose, 2019). Difusi menurut bahasa adalah penyebaran suatu (kebudayaan, teknologi, ide) dari satu pihak ke pihak lain. Sedangkan inovasi menurut bahasa adalah penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode, atau alat). Jika pengertian dari difusi dan inovasi digabungkan berarti sebagai sebuah penyebaran dari penemuan baru dari satu pihak ke pihak yang lain. Tercatat bahwa inovasi sangat berperan dalam pencapaian pembangunan dan keberlanjutan karena harus diadopsi oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Hal ini menetapkan bahwa melalui pengembangan teknologi dan efek jaringan, inovasi keuangan baru menyebar ke perusahaan pesaing lainnya. Teori ini berpendapat bahwa perkembangan teknologi atau produk baru tidak diadopsi oleh semua individu dan perusahaan pada waktu yang sama, tetapi menyebar dari waktu ke waktu. Setelah pengenalan, produk dipasarkan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Individu dan perusahaan lain kemudian mengadopsi teknologi secara berurutan. Semakin suatu produk memiliki efek jaringan, semakin banyak inovasi yang diadopsi dan semakin sedikit persaingan produk dalam suatu industri. Hal ini akan menyebabkan pengurangan biaya dan profitabilitas lebih dan karenanya kinerja keuangan akan lebih baik. Telah dicatat bahwa teori difusi inovasi secara positif

mempengaruhi kinerja keuangan (Charles& Dr. Ambrose,2019). Teori difusi inovasi menjadi pendukung dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan teori difusi inovasi dirasa mampu untuk menjawab penelitian ini, yaitu mengenai bagaimana sebuah ide dan teknologi dari inovasi keuangan tersebar di dalam perusahaan sektor perbankan.

Teori Diffusion of Innovations yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers merupakan salah satu teori yang paling berpengaruh dalam memahami bagaimana perubahan terjadi dalam masyarakat. Teori ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis bagaimana inovasi diperkenalkan dan diadopsi oleh individu, organisasi, dan sistem sosial. Dalam kajian teori ini, kita akan mengeksplorasi elemen utama dari teori difusi, proses adopsi, kategori pengadopsi, serta kritik dan penerapan teori ini dalam berbagai konteks.

Difusi inovasi merujuk pada proses penyebaran ide, praktik, atau produk baru dalam masyarakat. Proses ini mencakup bagaimana informasi tentang inovasi disebarkan dan bagaimana individu atau kelompok memutuskan untuk mengadopsi atau menolak inovasi tersebut. Rogers menekankan bahwa difusi adalah proses sosial yang melibatkan komunikasi dan interaksi antar individu dalam sistem sosial. Inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya. Kebaruan ini tidak harus bersifat objektif, melainkan bergantung pada persepsi individu terhadap ide tersebut. Inovasi bisa dalam bentuk produk teknologi baru, metode pertanian, atau bahkan kebijakan publik.

Karakteristik yang mempengaruhi adopsi inovasi meliputi:

- a) Keunggulan Relatif: Seberapa jauh inovasi dianggap lebih baik daripada ide atau produk yang digantikannya.
- b) Kompatibilitas: Sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengguna.
- c) Kompleksitas: Tingkat kesulitan yang dirasakan dalam memahami dan menggunakan inovasi.
- d) Dapat Dicoba: Sejauh mana inovasi dapat diuji coba dalam skala kecil sebelum diadopsi secara penuh.
- e) Kemudahan untuk Diamati: Seberapa jauh hasil dari inovasi dapat dilihat oleh orang lain.

Rogers mengidentifikasi lima kategori pengadopsi berdasarkan kecepatan mereka dalam mengadopsi inovasi:

- a) Inovator: Kelompok yang paling awal mengadopsi inovasi. Mereka cenderung mengambil risiko dan memiliki akses ke sumber daya finansial dan pengetahuan.
- b) Pengadopsi Awal: Kelompok yang cepat mengenali potensi inovasi dan memainkan peran kunci dalam mempengaruhi kelompok lain.
- c) Mayoritas Awal: Kelompok yang lebih berhati-hati dan membutuhkan lebih banyak bukti sebelum mengadopsi inovasi.
- d) Mayoritas Akhir: Kelompok yang skeptis dan membutuhkan tekanan dari rekan-rekan mereka sebelum mengadopsi inovasi.

- e) Pelambat: Kelompok terakhir yang mengadopsi inovasi, sering kali hanya ketika inovasi telah menjadi norma.

Proses keputusan inovasi mencakup lima tahap:

- a) Pengetahuan: Tahap di mana individu menyadari adanya inovasi dan memahami cara kerjanya.
- b) Persuasi: Individu membentuk sikap positif atau negatif terhadap inovasi.
- c) Keputusan: Individu terlibat dalam kegiatan yang mengarah pada pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi.
- d) Implementasi: Inovasi mulai digunakan dan mungkin mengalami modifikasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna.
- e) Konfirmasi: Individu mencari penguatan atas keputusan yang telah diambil, meskipun mungkin ada perubahan jika ada informasi baru

2.6 Teori *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori penerimaan teknologi yang digunakan dalam penelitian ini. *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah suatu adaptasi dari *theory of reasoned action (TRA)* yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (user acceptance) terhadap teknologi. Model ini dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti. TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) serta perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem

informasi akuntansi. Pada TAM digunakan sebagai dasar untuk mengetahui hubungan antar persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat pengguna TI (teknologi informasi). TAM adalah sebuah teori yang menjelaskan persepsi pengguna teknologi. Persepsi pengguna tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan TI tersebut. Ada lima karakteristik dalam penerimaan teknologi yaitu: 1. Keuntungan relative (teknologi menawarkan perbaikan). 2. Kesesuaian (konsisten dengan praktek sosial dan norma yang ada pada pemakai teknologi). 3. *Complexity* (kemudahan untuk menggunakan atau mempelajari teknologi). 4. *Trialability* (kesempatan untuk melakukan inovasi sebelum menggunakan teknologi itu) 5. *Observability* (keuntungan teknologi bisa dilihat secara jelas). Perkembangan teknologi informasi telah mengubah bagaimana kita bekerja, juga mengubah apa yang kita kerjakan. Dalam proses penerapan teknologi informasi dalam pekerjaan sehari-hari, tiap individu mempunyai persepsi yang berbedabeda. Model-model penerimaan teknologi telah menggabungkan sikap/attitude user ditempat kerja dan apa yang dilakukan. Untuk melihat prediksi dalam jangka panjang tentang penerimaan teknologi oleh pemakai dapat dilakukan dengan cara mengukur respon affective dari penggunaan teknologi baru. Pada model TAM tingkat penerimaan penggunaan TI ditentukan oleh empat konstruk yaitu, persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*), persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), sikap untuk menggunakan (*Actual System Usage*), dan minat untuk menggunakan (*Behavioral Intention To Use*). Model selanjutnya adalah mengetahui yang mempengaruhi minat penerimaan pengguna sistem informasi akuntansi terhadap karyawan yang pekerjaannya berhubungan dengan

sistem informasi akuntansi pada rumah sakit Bandar Lampung dengan menggunakan TAM yang dimodifikasi.

Pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*) Menurut Akbar and Morteza (2012), Teknologi Informasi (TI) saat ini yang telah berkembang sangat pesat membawa pengaruh pada perkembangan banyak bidang kehidupan manusia. TI merupakan salah satu perkembangan yang terjadi dalam bidang auditing sehubungan dengan pemakaian teknologi informasi dengan adanya teknik audit berbantuan komputer TAM (*Technology Acceptance Model*). Menurut Aldino (2013) TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. Penerapan teknologi baru dalam suatu organisasi akan berpengaruh pada keseluruhan organisasi, terutama pada sumber daya manusia. Tujuan utama TAM adalah menjadi dasar untuk memahami pengaruh faktor-faktor eksternal pada keyakinan internal (*internal beliefs*) dan tingkah laku (*attitude*). Menurut Oladipupo (2014), TAM secara khusus digunakan dalam bidang sistem informasi untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan dalam pekerjaan individual pemakai.

Komponen Utama dalam TAM

TAM terdiri dari dua komponen utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi:

- a) *Perceived Usefulness* (PU) Ini adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya. PU mencerminkan keuntungan yang dirasakan pengguna dari penggunaan teknologi, seperti efisiensi, efektivitas, dan produktivitas.

- b) *Perceived Ease of Use* (PEOU) Ini adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha. PEOU menekankan kemudahan yang dirasakan pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi tersebut.

Kedua faktor ini mempengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi dan niat untuk menggunakannya. Davis berhipotesis bahwa PU memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat dibandingkan dengan PEOU.

2.7 Teori ISSN (*Information System Success Model*)

Model kesuksesan sistem informasi DeLone and McLean pertama kali diperkenalkan pada tahun 1992. Menurut DeLone dan McLean, pengukuran kesuksesan penting untuk dapat mengetahui nilai dari langkahlangkah yang dilakukan dalam pengelolaan sistem informasi dan investasi sistem informasi. DeLone dan McLean mengembangkan suatu model dengan nama model kesuksesan Sistem Informasi DeLone dan McLean. Faktor atau komponen pengukuran kesuksesan Sistem Informasi dari model ini yaitu *system quality*, *information quality*, *Use User satisfaction* dampak individual impact (Delone & Mclean, 1992). DeLone dan McLean mengusulkan model awal ISSN pada tahun 1992, yang merupakan sintesis dari berbagai penelitian sebelumnya mengenai pengukuran keberhasilan sistem informasi. Model ini mengidentifikasi enam dimensi utama, yaitu:

- a) Kualitas Sistem menunjukkan kemampuan sistem informasi dalam hal keandalan, fleksibilitas, dan kemudahan penggunaan.

- b) Kualitas Informasi berkaitan dengan relevansi, akurasi, dan kelengkapan informasi yang disediakan oleh sistem.
- c) Penggunaan mengacu pada tingkat dan cara pengguna menggunakan sistem.
- d) Kepuasan Pengguna yang Menunjukkan tingkat kepuasan pengguna terhadap sistem.
- e) Dampak Individu adalah Mengukur pengaruh sistem terhadap kinerja individu.
- f) Dampak Organisasi adalah Mengukur pengaruh sistem terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan.

Pada tahun 2003, DeLone dan McLean merevisi model ini untuk memasukkan dimensi tambahan dan menekankan hubungan kausal antara elemen-elemen dalam model. Revisi ini melibatkan penambahan dimensi "*service quality*" atau kualitas layanan, serta penggantian dimensi penggunaan (*use*) dengan *intention to use* untuk menangkap niat dan kepuasan pengguna yang lebih baik. Model yang direvisi ini mencakup:

- a) Kualitas Sistem.
- b) Kualitas Informasi.
- c) Kualitas Layanan.
- d) Penggunaan/Niat untuk Menggunakan , mengukur tingkat dan niat penggunaan sistem oleh pengguna.
- e) Kepuasan Pengguna.

- f) Dampak Bersih untuk menggabungkan dampak individu dan organisasi untuk mengukur keuntungan bersih dari sistem.

Model revisi ini lebih menekankan hubungan dinamis antara penggunaan, kepuasan pengguna, dan dampak bersih, menunjukkan bahwa penggunaan yang lebih besar dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan sebaliknya.

Model ini tidak mengukur ke enam dimensi pengukuran kesuksesan sistem informasi secara independen tetapi mengukurnya secara keseluruhan satu mempengaruhi yang lainnya. Dari model proses dan kausal ini, maka dapat dijelaskan bahwa *System quality* dan *Information quality* secara mandiri dan bersama-sama mempengaruhi baik *use* dan *user satisfaction*. Besarnya Penggunaan dapat mempengaruhi Kepuasan Pengguna secara positif atau negatif. Penggunaan dan Kepuasan Pengguna mempengaruhi individual impact dan selanjutnya mempengaruhi Organizational Impact (Yuliana, 2016). Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kesuksesan sistem teknologi informasi. Salah satu penelitian yang terkenal adalah penelitian yang dilakukan oleh DeLone dan McLean adalah Delone and Mclean Information Systems Success Model. Lalu, model DeLone dan McLean banyak digunakan oleh para peneliti untuk melakukan penelitian terkait sistem informasi. Delone dan McLean pada tahun 1992 mengembangkan suatu model yang mereka sebut dengan model kesuksesan sistem informasi Delone dan McLean (D&M IS Success Model) (Delone & Mclean, 1992).

Information System Success Model (ISSN) adalah kerangka kerja yang sering digunakan untuk mengukur keberhasilan sistem informasi dalam berbagai

konteks. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh DeLone dan McLean pada tahun 1992 dan telah diadopsi secara luas dalam penelitian dan praktik industri. Tiga dimensi utama yang menjadi fokus dalam model ini adalah kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Ketiga dimensi ini bersama-sama mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan layanan online dan menentukan keberhasilan keseluruhan dari sistem informasi.

a) Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi mengacu pada atribut informasi yang dihasilkan oleh sistem, termasuk relevansi, akurasi, kelengkapan, dan kemudahan dipahami. Dalam konteks pariwisata, Khalil & Bhuvanesh (2023) menunjukkan bahwa informasi yang akurat dan mudah diakses tentang destinasi wisata meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan. Hal yang sama berlaku dalam konteks pendidikan, di mana Liwei Hsu (2023) menekankan bahwa informasi yang berkualitas tinggi sangat penting untuk proses pembelajaran dan pengajaran yang efektif.

b) Kualitas Sistem (*System Quality*)

Kualitas sistem merujuk pada kinerja teknis sistem informasi, termasuk keandalan, keamanan, dan kemudahan penggunaan. Aws et al. (2021) meneliti kualitas sistem dalam konteks sistem perusahaan dan menemukan bahwa sistem yang andal dan mudah digunakan meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional. Dalam e-learning, Ahmed (2020) menyoroti bahwa platform yang stabil dan mudah dinavigasi meningkatkan partisipasi dan keterlibatan siswa dalam proses pembelajaran.

c) Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan berfokus pada dukungan yang diberikan kepada pengguna sistem informasi, termasuk respon yang cepat, bantuan teknis, dan dukungan pelanggan. Imdadullah et al. (2023) mengeksplorasi kualitas layanan dalam konteks e-government dan menemukan bahwa layanan yang responsif dan membantu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan publik terhadap layanan pemerintah digital.

