BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bagian ini dijabarkan konsep dari teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan-permasalahan yang diteliti. Berikut pemaparannya:

2.1.1 Teori Kualitas *Website*

Karena kualitas *website* merupakan salah satu variabel dalam penelitian ini, maka sudah seyogianya ada teori fundamental yang melandasi pemikiran maupun ide terhadap variabel tersebut. Berikut penjabaran teori dari kualitas *website*:

a. Konsep Kualitas

Membicarakan tentang konsep kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konsteksnya. Banyak pakar yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Misalnya Sule dan Saefullah (2008:363) menyatakan bahwa kualitas adalah:

> Kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan, dan kemampuan produk terebut dalam memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain, kualitas dapat diukur sampai sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Sementara Hermawan (2011:10) mengungkapkan bahwa:

> Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli.

Tidak ketinggalan, Beberapa teori tentang kualitas yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh Deming, Crosby dan Juran (Roza *et al.*, 2012:5). Berikut pemaparan para ahli tersebut:

> Menurut Deming, kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara objektif kualitas menurut Juran adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (availability), kinerja (performance), kehandalannya (reliability), kemudahan pemeliharaan (maintainability) dan karakteristiknya dapat diukur.

Jadi berdasarkan pendapat dari berbagai ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan totalitas produk dimana kemampuan *(availability)*, kinerja *(performance)*, kehandalan *(reliability)*, kemudahan pemeliharaan *(maintainability)* dan karakteristik produk tersebut dapat diukur sehingga nantinya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Perspektif Kualitas

Berdasarkan konsep kualitas di atas, dapat dilihat para ahli terori kualitas memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai kualitas itu sendiri. Hal ini merupakan hal yang lumrah karena kualitas sendiri memiliki berbagai macam perspekif. Cortada (Roza *et al.*, 2012:5) berpendapat ada lima macam perspektif mengenai kualitas yaitu:

1) Pendekatan trasedental (*Transcendental Approach*), dimana mutu dapat dirasakan tetapi sulit didefinisikan seperti mutu musik, seni rupa, pelayanan dan lain-lain.
2) Pendekatan dasar produk/hasil (*Product Based Approach*), dimana karakteristik atau atribut yang dapat dikuantisasikan dan dapat diukur.
3) Pendekatan dasar pemakai (*User Based Approach*), tergantung dari pemakai atau orang yang memandangnya sebagai produk yang memuaskan atau tidak memuaskan yang merupakan preferensi seseorang (perceived quality).
4) Pendekatan dasar manufaktur (*Manufacturing Based Approach)*, dimana mutu dipandang atas dasar perekayasaan dan pemanufakturan, sama sebagai persyaratan yang harus ditaati.
5) Pendekatan dasar nilai (*Value Based Approach)*, dimana mutu dipandang dari segi nilai dan harganya. Dengan nilai harga berarti kualitas ini relatif sebab belum tentu produk yang harganya tinggi pasti bermutu tinggi dan sebaliknya produk yang harganya rendah bermutu rendah.

c. Atribut-atribut yang Dipertimbangkan dalam Pengukuran Kualitas

Setiap perusahaan/organisasi sudah seyogianya memiliki atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam pengukuran kualitas. Gasperz (Roza *et al*., 2012:11-12) menjelaskan bahwa Atribut-atribut yang sesuai dalam pengukuran akan berbeda untuk setiap perusahaan, tetapi pada umumnya atribut yang dipertimbangkan dalam pengukuran kualitas adalah sebagai berikut :

1) Kualitas produk, yang mencakup :
   Performasi (performance), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu.
2) Features, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
   a) Keandalan (reliability), berkaitan dengan tingkat kegagalan dalam penggunaan produk itu.
   b) Pelayanan, berkaitan dengan kemudahan dan ongkos perbaikan.
   c) Konformansi (conformance), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
   d) Durability, berkaitan dengan daya tahan atau masa pakai dari produk itu.
   e) Estetika (aesthetics),berkaitan dengan desain dan pembungkusan dari produk itu.
   f) Kualitas yang dirasakan (perceived quality) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsikan produk itu seperti : meningkatkan harga diri, moral dan lain-lain.
3) Dukungan purna jual terutama yang berkaitan dengan waktu penyerahan dan bantuan yang memberikan, mencakup beberapa hal sebagai berikut :

a) Kecepatan penyerahan, berkaitan dengan lamanya waktu antara waktu pelanggan memesan produk dan waktu penyerahan produk itu.

b) Konsistensi, berkaitan dengan kemampuan memenuhi jadwal yang dijanjikan.

c) Tingkat pemenuhan pesanan, berkaitan dengan kelengkapan dari pesanan-pesanan yang dikirim.

d) Informasi, berkaitan dengan status pesanan.

e) Tanggapan dalam keadaan darurat, berkaitan dengan kemampuan menangani permintaan-permintaan non standar yang bersifat tiba-tiba.

f) Kebijaksaan pengembalian, berkaitan dengan prosedur menangani barang-barang rusak yang dikembalikan pelanggan.

4) Interaksi antara karyawan (pekerja) dan pelanggan, mencakup :

a) Ketepatan waktu, berkaitan dengan kecepatan memberikan tanggapan terhadap keperluan-keperluan pelanggan.

b) Penampilan karyawan, berkaitan dengan keberhasilan dan kecocokan dalam berpakaian.

c) Kesopanan dan tanggapan terhadap keluhan-keluhan, berkaitan dengan bantuan yang diberikan dalam menyelesaikan masalah-masalah yang diajukan pelanggan.

d. Konsep *Website*

Website memiliki peran vital dalam media penyampaian informasi. Karena perannya tersebut, banyak ahli, organisasi, maupun pengamat teknologi memberi definisi terhadap keberadaan sebuah *website*. Wahana Komputer (Basuki, 2009:4) misalnya memberikan pengertian mengenai *website* sebagai berikut:

> Merupakan suatu koleksi dokumen HTML pribadi atau perusahaan yang memuat informasi dalam Web Server (sistem komputer di suatu organisasi, yang berfungsi sebagai server (suatu unit komputer yang berfungsi untuk menyimpan informasi dan untuk mengelola jaringan komputer) untuk fasilitas World Wide Web atau Web, dan dapat diakses oleh seluruh pemakai Internet).

Kursuswebsitesurabaya (2012) juga memberikan pengertian terhadap *website* yaitu "Sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya".

Dari pendapat para ahli dan organisasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *website* merupakan suatu koleksi dokumen HTML yang memiliki topik saling terkait (terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya) yang tersimpan dalam web server dan dapat dilihat atau diakses oleh pengguna internet dari seluruh penjuru dunia.

e. Komponen-komponen *Website*

Website memiliki komponen-komponen yang tersusun dan membentuk suatu kesatuan. Menurut stratecomm.com (http://www.stratecomm.com/faqs/components), komponen-komponen dari sebuah *website* dibagi atas 2 bagian yaitu *Front End Element* dan *Back End elements.* Elemen *front end*

merupakan elemen yang langsung dapat dilihat oleh *user* ketika membuka *website.* Ada pun elemen *front end* ini terdiri atas: (1) struktur navigasi; (2) logo; (3) layout halaman; (4) *image*; (5) *content;* dan (5) desain grafis. Elemen *back end* merupakan elemen yang tidak dapat dilihat langsung oleh user pada saat membuka *website*. Elemen-elemen ini kadang memang sengaja disembunyikan. Ada pun elemen *back end* terdiri atas: (1) *Content Management System;* (2) *E-Commerce;* (3) *Shopping Cart;* (4) *Site Search;* (5) *Blog feature*/fitur blog; (6) *Image-rotation;* (7) *Chatroom;* (8) *Contact forms;* (9) *Referral forms;* (10) *Newsletter registration;* (11) *Online databases;* (12) *Password protected sections;* (13) *Downloadable files;* (14) *Multi-media;* (15) *Security.* Selain elemen-elemem yang dikategorikan pada *front end* dan *back end*, masih ada lagi elemen lain yang tak kalah penting, seperti *hosting, domain name,* dan *online promotion.*

Komponen-komponen di atas merupakan komponen-komponen ideal yang sebaiknya dimiliki oleh sebuah *website.* Namun kebanyakan *website* tidak memiliki elemen-elemen tersebut secara lengkap. Hal ini dipengaruhi oleh jenis, kegunaan, dan tujuan dari sebuah *website.*

f. Jenis *Website*

Dengan semakin berkembannya Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), maka makin banyak beragam jenis

website yang beredar di dunia maya. Namun menurut Suyanto (2009:5-11), berdasarkan tujuannya, *website* dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1) Alat pemasaran
   Sebuah situs yang dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa layanan suatu perusahaan. Dapat juga berupa *company profile*.
2) Nilai Tambah
   Sebuah situs web sering dibuat hanya sebagai nilai tambah. Mungkin sebenarnya perusahaan tidak terlalu membutuhkan situs web ini, tetapi menggunakannya hanya sekedar untuk mengikuti tren sehingga perusahaan tampak lebih modern.
3) Katalog
   Sebuah situs yang digunakan sebagai katalog elektronik yang menampilkan produk-produk yang dijual oleh perusahaan.
4) E-Commerce
   E-Commerce merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan persahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Di sini perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.
5) E-Learning
   E-Learning sebagai sembarang pengajaran dan pembelajaran yang menggunakan rangkaian elektronik (LAN, WAN, atau internet) untuk menyampaikan isi pembelajaran, interaksi, atau bimbingan. Ada pula yang menafsirkan e-learning sebagai bentuk pendidikan jarak jauh yang dilakukan melalui internet.
6) Komunitas
   Sebuah situs web yang dibuat dengan tujuan untuk memungkinkan pengunjung berkomunikasi secara bersamaan. Pengunjung bisa berbagi pengalaman, cerita, ide, dan lainnya, bisa juga mencari dan menambah teman, atau untuk membuat suatu perkumpulan baru.
7) Portal
   Portal adalah aplikasi berbasis web yang menyediakan akses suatu titik tunggal dari informasi

online terdistribusi, seperti dokumen yang didapat melalui pencarian, kanal berita, dan link ke situs khusus.

8) Personal
Situs personal merupakan situs yang memiliki tujuan untuk mempromosikan atau menginformasikan tentang seseorang, biasanya berisi tentang biodata, portofolio (kumpulan hasil karya yang pernah dibuat), prestasi, atau sebagai diary yang menceritakan kehidupan sehari-hari yang di-*publish* agar orang lain dapat mengetahui dan mengenal tentangnya.

g. Kriteria *Website* yang Baik

Dari sekian banyak *website* yang ada di jagat maya, belum tentu semuanya dapat digolongkan sebagai *website* yang baik. Setidaknya ada beberapa kriteria yang perlu diperhatikan sehingga *website* dapat dikatakan sebagai *website* yang baik. Menurut Suyanto (2009:61-69), kriteria-kriteria yang harus diperhatikan tersebut yaitu:

1) *Usability*
Usability melibatkan pertanyaan "dapatkah *user* menemukan cara untuk menggunakan situs web tersebut dengan efektif (*doing things right*)" atau *usability* adalah sebagai suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs web sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat. Situs web harus memenuhi lima syarat untuk mencapai tingkat *usability* yang ideal, yaitu:
   a) Mudah untuk dipelajari
   Letakkan isi yang paling penting pada bagian atas halaman agar pengunjung dapat menemukannya dengan cepat.
   b) Efisien dalam penggunaan
   Jangan menggunakan link yang terlalu banyak. Sediakan seperlunya dan hantarkan pengunjung untuk mencapai informasi yang diperlukan dengan cepat dan mudah.

Hantarkan informasi yang *user* butuhkan dengan sedikit mungkin klik.

c) Mudah untuk diingat
Situs jangan terlalu banyak melakukan perubahan yang mencolok, khususnya pada navigasi.

d) Tingkat kesalahan rendah
Hindari link yang tidak berfungsi (*broken link)* atau halaman masih dalam proses pembuatan (*under construction*).

e) Kepuasan pengguna
Sebuah *website* seharusnya enak untuk digunakan. *User* harus dapat menemukan apa yang mereka cari, mendownloadnya dengan cepat, mengetahui kapan mereka selesai, dan dapat dengan mudah memberitahukan site atau konten yang mereka temukan pada teman mereka.

2) Sistem Navigasi (Struktur)
Navigasi membantu pengunjung untuk menemukan jalan yang mudah ketika menjelajahi situs web. Navigasi dapat ditampilkan dalam berbagai media, yaitu teks, image, atau pun animasi. Ada pun syarat navigasi yang baik yaitu:
a) Mudah dipelajari.
b) Tetap Konsisten.
c) Memungkinkan *feedback.*
d) Muncul dalam konteks.
e) Menawarkan alternatif lain.
f) Memerlukan perhitungan waktu dan tindakan.
g) Menyediakan pesan visual yang jelas.
h) Menggunakan label yang jelas dan mudah dipahami.
i) Mendukung tujuan dan perilaku *user*.

3) *Graphic Design* (Desain Visual)
Kepuasan visual seorang *user* secara subyektif melibatkan bagaimana desainer visual situs web tersebut membawa mata *user* menikmati dan menjelajahi situs web dengan melalui layout, warna, bentuk, dan tipografi. Grafik membuat halaman menjadi indah tetapi bisa juga memperlambat akses dengan semakin besarnya ukuran file. Desain yang baik setidaknya memiliki komposisi warna yang baik dan konsisten, layout grafik yang konsisten, teks yang mudah dibaca, penggunaan grafik yang memperkuat isi teks, dan

secara keseluruhan membentuk suatu pola yang harmonis.

4) *Contents*
   Konten yang baik akan menarik, relevan, dan pantas untuk target audiens situs web tersebut. Gaya penulisan dan bahasa yang dipergunakan harus sesuai dengan web dan target audien. Hindari kesalah dalam penulisan, termasuk tata bahasa dan tanda baca di tiap halaman, header, dan judulnya. Buat daftar penjelasan untuk istilah-istilah khusus. Konten harus relevan dengan tujuan situs. Jika ada konten yang berbentuk multimedia, usahakan berhubungan dengan isi situs web. Beberapa tip untuk membuat konten yang baik adalah kenali audien, jaga konten agar tetap *up-to-date*, nyatakan kebijakan dengan jelas, dahulukan kualitas di atas kuantitas, buat tulisan pada halaman web agar dapat dengan mudah dan cepat di-*scan*.
5) *Compatibility*
   Situs web harus kompatibel dengan berbagai perangkat tampilannya (*browser*), harus memberikan alternatif bagi *browser* yang tidak dapat melihat situsnya.
6) *Loading Time*
   Menurut Jeffrey veen dari webmonkey.com: "Kita hanya memiliki 3 detik untuk meyakinkan user untuk tidak menutup window atau pergi ke situs lain. Jadi letakkan 'sesuatu' di layar dalam waktu 3 detik dan buatlah sesuatu itu menarik". Sebuah situs web yang tampil lebih cepat kemungkinan besar akan kembali dikunjungi, apalagi bila dengan konten dan tampilan yang menarik.
7) *Accesibility*
   Halaman web harus bisa dipakai oleh setiap orang, baik anak-anak, orang tua, dan orang muda, termasuk orang cacat. Ada berbagai hambatan yang ditemui dari sisi pengguna untuk bisa menikmati halaman web itu. Untuk hambatan fisik, bagaimana memaksimalkan pengunaan konten ketika satu atau lebih indera dimatikan atau dikurangi kerjanya, terutama untuk *user* dengan kekurangan indra penglihatan. Selain itu ada juga hambatan infrastruktur, seperti akses internet yang lambat, spesifikasi komputer, penggunaan browser, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi akses seseorang.

8) *Interactivity*
Interaktivitas adalah apa yang melibatkan pengguna situs web sebagai *user experience* dengan situs web itu sendiri. Dasar dari interaktivitas adalah *hyperlinks (link)* dan mekanisme *feed back.* Gunakan *hyperlink* untuk membawa pengunjung ke sumber berita, topik lebih lanjut, topik terkait, atau lainnya. Seperti link yang berbunyi *More info about this, Glossary, Related Links,* dan lain-lain. Sedangkan untuk mekanisme *feed back*, contohnya adalah *critiques, Comments, Question, Pooling/Survey*. Bentuk lainnya juga bisa seperti *search* (pencarian intra situs), *tools* (perangkat yang digunakan pengunjung untuk mencapai tujuan mereka datang ke situs kita), *Game, Chat,* forum diskusi, dan lain-lain.

2.1.2 Teori Kepuasan *User*

Seperti halnya kualitas *website*, kepuasan *user* juga merupakan salah satu variabel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, sudah seharusnya juga terdapat teori fundamental yang melandasi pemikiran maupun ide terhadap variabel ini. Berikut pemaparan dari teori kepuasan *user*:

a. Konsep Kepuasan

Kepuasan merupakan dampak yang timbul setelah seorang konsumen/*user* menggunakan produk atau sesuatu yang ditawarkan. Biasanya kepuasan tersebut memiliki tingkatan nilai, sesuai dengan pengalaman konsumen/*user* setelah menggunakan suatu produk. Para ahli juga sudah sejak lama mengamati gejala kepuasan pada konsumen dan dari hasil pengamatan-pengamatan tersebut, muncullah berbagai macam

teori tentang kepuasan. Misalnya Menurut Supranto (Paramarta, 2008:46), yang menyatakan bahwa:

> Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Apabila kinerja brada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, namun bila kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas.

Engel *et al.* (Sumarwan *et al*., 2011:141) mendefinisikan kepuasan sebagai "*As s post consumption evaluation that a chosen alternative at least or exceeds expextation".*

Sedangkan Buttle *et al.* (Hermawan, 2011:11) mendefinsikan kepuasan sebagai:

> Tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi.

Dari penjabaran mengenai pengertian kepuasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan merupakan tanggapan konsumen/*user* setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang diinginkan konsumen/*user* tersebut. Tanggapan tersebut biasanya memiliki tingkatan yang beragam berdasarkan pengalaman konsumen/*user* terhadap suatu produk.

b. Teori-teori yang Mendasari Riset-riset Kepuasan Konsumen

Dari sekian banyak riset tentang kepuasan konsumen, terdapat teori-teori yang secara umum melandasi berbagai riset tersebut. Menurut Sumarwan *et al.* (2011:143), secara garis besar riset-riset tentang kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori, yaitu:

1) *Contrast theory,* mengasumsikan bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi sebelum pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas dan begitu sebaliknya.
2) *Assimilation theory,* menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen sebelum membeli. Konsumen secara persepsi cenderung mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak nyaman dilakukan. Arti lainnya adalah penyimpangan dari ekspektasi cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3) *Assimilation-contrast theory,* berpegang pada terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (*contrast theory)*. Namun jika kesenjangannya tidak terlalu besar, asimilasi teori yang beraku.

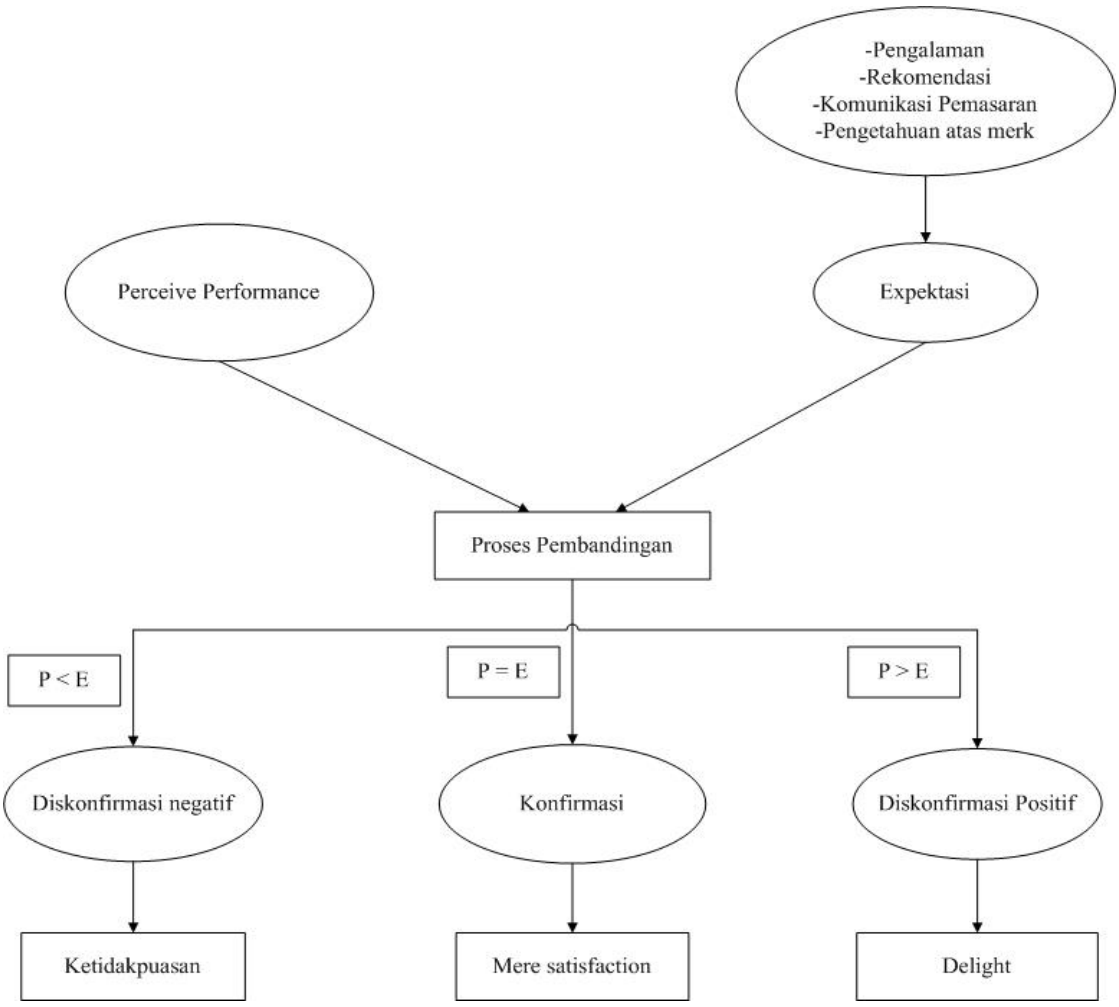
c. Model Kepuasan Konsumen

Salah satu model kepuasan konsumen adalah model diskonfirmasi. Menurut model diskonfirmasi, ketika konsumen membeli suatu produk maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

Ada pun *product performance* tersebut menurut Sumarwan *et al.* (2011:143-144) adalah sebagai berkut:

1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, hal inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*) yang apabila terjadi maka konsumen akan merasa puas.
2) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, hal inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
3) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, hal inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk dan tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen tidak merasa puas.

Tidak dapat dipungkiri lagi, seperti yang telah dijabarkan di atas, konsumen memiliki harapan (*performance expectation*) bagaimana seharusnya suatu produk berfungsi. Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang dirasakan konsumen. Agar adanya gambaraan menyeluruh, berikut gambar model paradigma diskonfirmasi:



Gambar 2.1

Model Paradigma Diskonfirmasi

Sumber: Sumarwan *et al.* (2011:144)

Keterangan:

P = *Perceive performance* (fungsi produk yang dirasakan konsumen)

E = Ekspektasi (Fungsi produk yang diharapkan konsumen)

d. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:34), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode. Salah satu metode yang banyak dilakukan adalah dengan survei. Tjiptono (2008:35-36) juga menjabarkan bahwa metode survei kepuasan pelanggan ini, dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu:

1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti "Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Chandra pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas" (*directly reported satisfaction*).
2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3) Responden dminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4) Responden dapat diminta untuk meranking pentingnya setiap elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis.*

Berdasarkan penjabaran di atas, maka jika melakukan survei terhadap kepuasan, tinggal dipilih mana metode survei kepuasan yang akan digunakan. Khusus untuk penelitian ini, metode survei kepuasan yang digunakan adalah *derived dissatisfaction.*

Setelah metode survei yang dipakai ditetapkan, maka hal lain yang tak kalah penting adalah menentukan bagaimana rumus yang dipakai untuk mengolah data dari hasil survei kepuasan. Menurut Tjiptono (2008:37-38), berdasarkan pendapat berbagai ahli, indeks kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan beberapa cara. Ada pun untuk penelitian ini, rumus kepuasan pelanggan yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$IKP = \frac{PP}{EX}$$

Keterangan:

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan

PP = *Perceived Performance* (Fungsi produk yang dirasakan)

EX = *Expectations* (Harapan)

Untuk menerjemahkan hasil IKP, maka didasarkan pada teori model kepuasan yang sebelumnya telah dijabarkan, yaitu Jika IKP < 1, maka *user* tidak puas (*negative disconfirmation*). Jika IKP = 1, maka *user* netral/tidak merasa kecewa dan juga tidak merasa puas (*simple confirmation*). Jika IKP > 1, maka *user* puas (*positive disconfirmation*).

2.1.3 Sistem Pendukung Keputusan (SPK)

Dalam penelitian ini, terdapat banyak indikator dalam kerangka penelitian, yang dijadikan patokan dalam mengukur kontribusi kualitas *website* terhadap kepuasan *user*. Untuk

menyaring mana saja indikator yang benar-benar menjadi prioritas, maka diperlukan suatu pengambilan keputusan yang jitu. Guna membantu mempercepat dan mempermudah proses pengambilan keputusan tersebut, maka dibutuhkan suatu bentuk sistem pendukung keputusan (*decission support system*). SPK sendiri memiliki beberapa metode, yaitu metode regresi linier, metode IRR, metode NPV, metode sistem pakar, metode AHP, dan lain sebagainya. Khusus dalam penelitian ini, metode SPK yang digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hal ini dikarenakan pertimbangan peneliti sendiri yang melihat AHP sebagai metode yang dapat menyelesaikan persoalan dalam suatu kerangka pemikiran yang terorganisir, sehingga dapat diekspresikan untuk mengambil keputusan yang efektif atas suatu persoalan sehingga persoalan yang kompleks dapat disederhanakan dan dipercepat proses pengambilan keputusannya, khususnya dalam permasalahan pengambil keputusan mengenai indikator-indikator yang telah dijabarkan sebelumnya.

a. Konsep *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

AHP merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah berupa pengambilan keputusan dengan *tools* utamanya berupa sebuah hirarki dan input utamanya berupa persepsi manusia. Prinsip kerja AHP adalah penyederhanaan suatu persoalan kompleks yang tidak

terstruktur, stategik, dan dinamik menjadi sebuah bagian-bagian dan tertata dalam suatu hierarki/diagram bertingkat. AHP biasanya dimulai dengan *goal*, kemudian kriteria level pertama, lalu subkriteria, dan terakhir berupa alternatif.

AHP memungkinkan pengguna untuk memberikan nilai bobot relatif dari suatu kriteria majemuk atau alternatif majemuk terhadap suatu kriteria. Pemberian bobot tersebut secara intuitif dan dilakukan dengan melakukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparisons*).

b. Langkah-langkah AHP

AHP memiliki langkah-langkah tersendiri dalam implementasinya. Berikut langkah-langkah metode AHP menurut Suryadi dan Ramdhani (2002:131-132):

1) Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.
2) Membuat struktur hirarki yang diawali dengan tujuan umum, dilanjutkan dengan subtujuan-subtujuan, kriteria, dan kemungkinan alternatif-alternatif pada tingkatan kriteria yang paling bawah.
3) Membuat matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya. Perbandingan dilakukan berdasarkan "judgement" dari pengambil keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya.
4) Melakukan perbandingan berpasangan sehinga diperoleh judgement seluruhnya sebanyak n x [(n-1)/2] buah, dengan n adalah banyaknya elemen yang dibandingkan.
5) Menghitung nilai eigen dan menguji konsistensinya, jika tidak konsisten maka pengambilan data diulangi.

6) Menghitung langkah 3,4, dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki.
7) Menghitung vektor eigen dari setiap matriks perbandingan berpasangan. Nilai vektor eigen meupakan bobot setiap elemen. Langkah ini untuk mensintesis jugement dalam penentuan prioritas elemen-elemen pada tingkat hirarki terendah sampai pencapaian tujuan.
8) Memeriksa konsistensi hirarki. Jika nilainya lebih dari 10 persen maka penilaian data judgement harus diperbaiki.

c. Penentuan Prioritas

Untuk setiap level hirarki, perlu dilakukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparisons*) untuk menentukan prioritas. Sepasang elemen dibandingkan berdasarkan kriteria tertentu dan menimbang intensitas preferensi antarelemen. Hubungan antarelemen dari setiap tingkatan hirarki ditetapkan dengan membandingkan elemen itu dalam pasangan. Hubungannya menggambarkan pengaruh relatif elemen pada tingkat hirarki terhadap setiap elemen pada tingkat yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, elemen pada tingkat yang tinggi tersebut berfungsi sebagai suatu kriteria disebut sifat (*property*). Hasil dari proses pembedaan ini adalah suatu vektor prioritas atau relatif pentingnya elemen terhadap setiap sifat. Perbandingan berpasangan diulangi lagi untuk semua elemen dalam tiap tingkat. Langkah terakhir adalah dengan memberi bobot setiap vektor dengan prioritas sifatnya. Proses perbandingan berpasangan dimulai pada puncak hirarki (*goal*)

digunakan untuk melakukan pembandingan yang pertama lalu dari level tepat dibawahnya (kriteria), ambil elemen yang akan dibandingkan (misalnya ada tiga kriteria: B1, B2, B3). Susun elemen-elemen tersebut pada sebuah matriks. Berikut contoh matriksnya:

Tabel 2.1
MATRIKS PERBANDINGAN BERPASANGAN

Goal	B1	B2	B3
B1			
B2			
B3			

Dalam matriks di atas, bandingkan elemen B1 dalam kolom vertikal (elemen di kolom sebelah kiri matriks) dengan elemen B1 B2, B3 dan seterusnya yang terdapat di baris horizontal (elemen di baris puncak). Lalu ulangi dengan elemen kolom B2 dan seterusnya. Dalam membandingkan antarelemen, tanyakanlah seberapa kuat suatu elemen mempengaruhi *goal* dibandingkan dengan elemen lain yang sedang dibandingkan.

Bila membandingkan suatu elemen dalam matriks dengan elemen itu sendiri, misalnya B1 dengan B1, maka perbandingan tersebut bernilai 1. Nilai kebalikan digunakan untuk perbandingan elemen ke dua dengan elemen pertama.

Nilai-nilai perbandingan relatif kemudian diolah untuk menentukan peringkat relatif dari seluruh alternatif. Setiap level hirarki baik kuantitatif dan kualitatif dapat dibandingkan sesuai dengan *judgement* yang telah ditentukan untuk menghasilkan bobot dan prioritas. Bobot atau prioritas dihitung dengan manipulasi matrik atau melalui penyelesaian persamaan matematik atau juga dapat dilakukan dengan bantuan software seperti *criterium decision plus, expert choice,* dan lain-lain.

Khusus untuk penelitian ini, pengolahan data dan perhitungan dilakukan dengan bantuan *software expert choice* 2000.

d. Skala Penilaian

Nalai numerik yang digunakan untuk mengisi matriks perbandingan berpasangan, yang sebelumnya telah dijabarkan, harus dapat menggambarkan relatif pentingnya suatu kriteria terhadap kriteria yang lainnya. Skala banding yang digunakan adalah skala rasio yang memiliki nilai 1-9. Berikut nilai dan definisi dari nilai numerik skala perbandingan Saaty (Suryadi dan Ramdhani, 2002:132-133):

Tabel 2.2
SKALA PENILAIAN PERBANDINGAN BERPASANGAN

Intensitas Kepentingan	Keterangan	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya	Dua elemen mempunya pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya	Pengalaman dan penilaian sedikit menyokong satu elemen dibandingkan elemen lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada elemen yang lainnya	Pengalaman dan penilaian sangat kuat menyokong satu elemen dibandingkan elemen lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada	Satu elemen yang kuat disokong dan

	elemen lainnya	dominan terlihat dalam praktek
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya	Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2, 4, 6, 8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan yang berdekatan	Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi di antara dua pilihan
Kebalikan	Jika untuk aktivitas i mendapat satu angka dibanding dengan aktivitas j, maka j mempunyai nilai kebalikannya dibanding dengan i.	

e. *Consistensy Ratio* (CR)

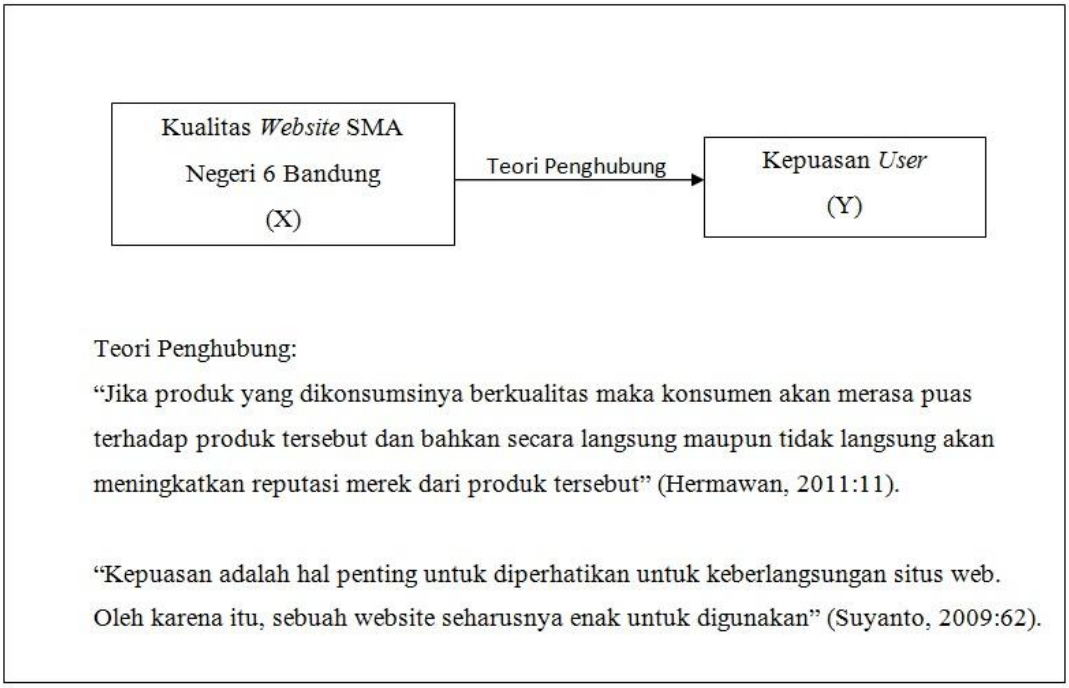
Consistensy Ratio merupakan parameter yang digunakan untuk memeriksa perbandingan berpasangan telah dilakukan dengan konsekuen atau tidak. Nilai perbandingan dikatakan

konsisten jika CR tidak lebih dari 0.10 (Marimin dan Maghfiroh, 2011:106-107). Pada penelitian ini, karena data diolah dengan bantuan *software expert choice* 2000, maka CR akan muncul bersamaan dengan proses kalkulasi nilai prioritas.

2.1.4 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Variabel bebasnya adalah kualitas *website* SMA Negeri 6 Bandung dan variabel terikatnya berupa kepuasan *user*. Dalam penelitian ini, teori penghubung yang digunakan antara variabel kualitas *website* SMA Negeri 6 Bandung (X) dengan variabel kepuasan *user* (Y) yaitu pada jurnal yang ditulis oleh Hermawan (2011:11), yang berbunyi "Jika produk yang dikonsumsinya berkualitas maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut dan bahkan secara langsung maupun tidak langsung akan meningkatkan reputasi merek dari produk tersebut". Disamping itu, ada juga teori yang dapat dijadikan penghubung antar variabel dalam penelitian ini, yaitu teori yang diungkapkan oleh Suyanto (2009:62), yang berbunyi "Kepuasan adalah hal penting untuk diperhatikan untuk keberlangsungan situs web. Oleh karena itu, sebuah *website* seharusnya enak untuk digunakan".

Agar lebih jelas, berikut diberikan gambaran teori penghubung antara kualitas *website* dengan kepuasan *user.*



Gambar 2.2
Keterkaitan antara Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran (Sugiyono, 2010:91), kerangka berfikir merupakan "model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting"

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian (berupa diagram) yang didasarkan pada kerangka pemikiran.

a. Naratif

Kualitas dapat disimpulkan sebagai totalitas produk dimana kemampuan *(availability)*, kinerja *(performance)*, kehandalan *(reliability)*, kemudahan pemeliharaan *(maintainability)* dan karakteristik produk tersebut dapat diukur sehingga nantinya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan kepuasan merupakan tanggapan konsumen/*user* setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang diinginkan konsumen/user tersebut. Tanggapan tersebut biasanya memiliki tingkatan yang beragam berdasarkan pengalaman konsumen/*user* terhadap suatu produk.

Untuk melihat kualitas *website* SMA Negeri 6 Bandung, maka mau tidak mau harus dilakukan pengukuran terhadap kualitas *website* tersebut agar didapatkan hasil secara ilmiah. Dalam mengukur kualitas *website* tentunya harus ada indikator-indikator yang menjadi patokan dalam pengukuran kualitas tersebut. Di sini peneliti mengambil indikator tersebut dari kriteria *website* yang baik, yaitu: *usability*, sistem navigasi (struktur), *graphic design* (desain visual), *contents*, *compatibility, loading time, accesibility, dan interactivity* (Suyanto, 2009:61-69).

Seperti halnya kualitas, dalam penelitian yang menyangkut kepuasan *user* pun, sudah seyogianya juga harus ada indikator-indikator untuk melihat apa saja yang menjadi patokan dalam meneliti kepuasan. Indikator-indikator kepuasan *user* peneliti dasarkan pada *key* atau kunci

penting dari teori tentang model kepuasan diskonfirmasi konsumen. Pada Model tersebut dijelaskan bahwa terdapat hasil dari tanggapan konsumen terhadap *product performance* yaitu *positive disconfirmation* (Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan), *simple confirmation* (Produk berfungsi seperti yang diharapkan), dan *negative disconfirmation* (Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan) (Sumarwan *et al*., 2011:143-144). Jadi dari model tersebut terlihat dua komponen kunci, yaitu: fungsi produk yang dirasakan dan harapan konsumen.

b. Perbedaan dengan Penelitian sebelumnya

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.3
PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Manzoor, M. *et al*. (2012)	*The Importance of Higher Education Websites and its Usability*.	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 2 buah *website* universitas yang	1. Berbeda dari segi tingkat eksplanasi. tingkat eksplanasi yang

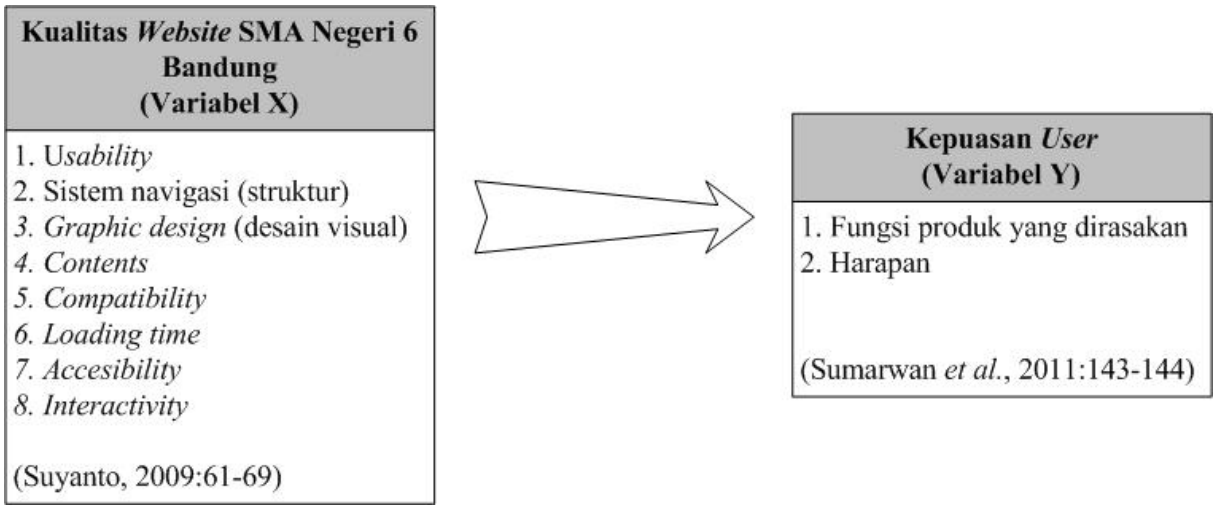
			diteliti tidak 100% dapat digunakan oleh mahasiswa mereka. 2. Ditemukan juga bahwa beberapa siswa tidak dapat mengakses beberapa fitur yang didefinisikan dalam kuesioner sehingga siswa tidak bisa menjawab "ya" atau "tidak" yang juga mempengaruhi hasil penelitian. 3. Jika membandingkan tingkat kegunaan	digunakan pada penelitian ini adalah komparatif. 2.Dari segi variabel yang dipermasalahkan. Variabel yang dipermasalahkan terdiri atas satu variabel (*the usability of a higher education website*) dengan dua sampel (*website* Universitas Buitems dan *website* universitas SBK).

			dari kedua *website* universitas, maka *website* Universitas Buitems memiliki tingkat kegunaan yang tinggi jika dibandingkan dengan *website* universitas SBK	
2	Basuki, M. A. (2009)	Analisa *Website* Universitas Muria Kudus	1. Penelitian ini menghasilkan perancangan dan *website* berbasis Content *Management Systems*. 2. Permasalahan informasi yang kurang mutakhir dan tidak akurat telah diatasi dengan	1. Berbeda dari segi variabel penelitian. Pada variabel yang dipermasalahkan dalam penelitian ini hanya satu variabel yang sifatnya deskriptif. 2. Berbeda dari segi metode penelitian.

			dibentuk sebuah tim pengelolaan manajemen *website*. 3. Telah dibuat prosedur dan diagram dalam mengelola email.	Metode yang digunakan menurut peneliti dalam penelitian ini adalah studi literatur pustaka dan Pengumpulan data.

c. Bagan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan paradigma mengenai kontribusi kualitas website SMA Negeri 6 Bandung terhadap kepuasan *user* dalam bentuk bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, seperti yang telah dipaparkan pada bagian batasan masalah di BAB I, dari delapan indikator kualitas *website* pada bagan kerangka pemikiran, hanya tiga indikator yang diteliti. Ada pun tiga indikator tersebut yaitu *loading time, contents, dan usability.* Hasil perhitungan AHP dan pengambilan keputusan dapat dilihat pada bagian lampiran.

2.3 Hipotesis

Seorang peneliti perlu merumuskan jawaban atau dugaan sementara yang kebenarannya kelak akan diuji serta menjadi acuan dalam proses penelitian yang dilakukan. Jawaban atau dugaan sementara ini disebut dengan hipotesis. Sebagaimana yang diungkapkan Arikunto (2002:64) bahwa hipotesis merupakan "Suatu jawaban yang bersifat sementara

terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul". Ada pun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

a. Hipotesis nol (H_0)

   Kualitas *Website* SMA Negeri 6 Bandung tidak berkontribusi terhadap kepuasan *user*.

b. Hipotesis penelitian (H_1)

   Kualitas *Website* SMA Negeri 6 Bandung berkontribusi terhadap kepuasan *user*.