BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

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

2.1.1. Pengertian Kualitas

Pengertian atau definisi kualitas mempunyai cakupan yang sangat luas, relatif, berbeda-beda dan berubah-ubah, sehingga definisi dari kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat bergantung pada konteksnya terutama jika dilihat dari sisi penilaian akhir konsumen dan definisi yang diberikan oleh berbagai ahli serta dari sudut pandang produsen sebagai pihak yang menciptakan kualitas. Konsumen dan produsen itu berbeda dan akan merasakan kualitas secara berbeda pula sesuai dengan standar kualitas yang dimiliki masing-masing. Begitu pula para ahli dalam memberikan definisi dari kualitas juga akan berbeda satu sama lain karena mereka membentuknya dalam dimensi yang berbeda. Oleh karena itu definisi kualitas dapat diartikan dari dua perspektif, yaitu dari sisi konsumen dan sisi produsen. Namun pada dasarnya konsep dari kualitas sering dianggap sebagai kesesuaian, keseluruhan ciri-ciri atau karakteristik suatu produk yang diharapkan oleh konsumen.

Adapun pengertian kualitas menurut *American Society For Quality* yang dikutip oleh **Heizer & Render (2006:253)**:

”*Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bears on it’s ability to satisfy stated or implied need*.”

Artinya kualitas atau mutu adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari beberapa definisi kualitas menurut para ahli di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut **(M. N. Nasution, 2005:3)**:

a. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

b. Kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses dan lingkungan.

c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Sifat khas mutu atau kualitas suatu produk yang andal harus multidimensi karena harus member kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu, sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah dihitung (misalnya, berat, isi, luas) agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya. disamping itu harus ada ukuran yang bersifat kualitatif, seperti warna yang unik dan bentuk yang menarik. Jadi, terdapat spesifikasi barang untuk setiap produk, walaupun satu sama lain sangat bervariasi tingkat spesifikasinya.

2.1.2. Pengertian *Website*

Website adalah sebuah penyebaran informasi melalui *internet.* Sebenarnya antara www (*world wide web*) dan *web* adalah sama karena kebanyakan orang menyingkat www menjadi *web* saja. *Web* merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari dunia internet. Melalui *web,* setiap pemakai *internet* bisa mengakses informasi-informasi di situs *web* yang tidak hanya berupa teks, tetapi juga dapat berupa gambar, suara, film, animasi, dan lai-lain.

Sebenarnya, *web* merupakan kumpulan-kumpulan dokumen yang banyak tersebar di beberapa komputer *server* yang berada di seluruh penjuru dunia dan terhubung menjadi satu jaringan melalui jaringan yang disebut *internet*. Berikut ini adalah pengertian dan definisi *web* menurut :

"*The Websites should also focus on its content as it has been identified as one of the main factors contributing to repeat visits. Content on the web includes text, pictures, graphics, layout, sound, motion and, someday, even smell, making the right web content decisions are critical to effective web design. While studies start to explore marketing strategies that attract visitors to websites, how to convert web surfers to repeat visitors is a not well-understood*" (**Rosen & Purinton, 2004**).

Artinya yaitu : *Website* yang bagus ialah *web* yang harus fokus pada isinya seperti yang telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor utama yang berkontribusi untuk pengguna. Konten di *web* termasuk teks, gambar, grafik, tata letak, suara, gerak dan bahkan suatu hari nanti penting untuk sehingga memutuskan, membuat isi *web* yang tepat untuk menjadi *web* yang efektif. Sementara penelitian mulai mengeksplorasi strategi pemasaran yang

menarik pengunjung ke situs *website*, bagaimana mengkonversi pengguna *web* untuk untuk mengunjungi *website* kembali.

2.1.3. Kegunaan *Website*

Beberapa alasan mendasar atau utama mengapa perusahaan bahkan individu membuat atau ingin memiliki sebuah *website* atau situs *internet*, menurut *"wikipedia"* diantaranya adalah :

1. Memperluas jangkauan promosi, dengan memiliki *website* maka produk kita lebih banyak dikenal masyarakat bahkan sampai ke manca negera. Produk yang bisa ditawarkan melalui *website* bisa berupa produk barang maupun jasa. Dengan luasnya promosi maka otomatis akan meningkatkan penjualan perusahaan kita.
2. Media tanpa batas, *internet* adalah media informasi yang tanpa batas. Dengan memiliki *website* berarti kita sama saja memiliki karyawan yang mempromosikan produk kita selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu. Artinya *website* kita akan memberikan informasi kepada calon pembeli selama 24 jam non stop
3. *Internet* bisa diakses oleh seluruh lapisan masyarakat (*unlimited user access).*
4. Promosi terluas, internet adalah media promosi terluas jika dilihat dari kacamata jangkauan atau cakupan area (*unlimited scopt of areas).*
5. Media pengenalan perusahaan. Jika kita baru saja mendirikan perusahaan atau baru saja meluncurkan sebuah produk, maka *website* lah solusinya. Kenapa bisa demikian? Dengan adanya *website* kita lebih cepat

mengenalkan perusahaan kita dan lebih mendekatkan perusahaan ke pelanggan. Hal ini disebabkan pelanggan internal maupuan eksternal bisa menggali lebih dalam tentang sejarah perusahaan, jasa atau produk yang di tawarkan, bahkan informasi lowongan kerja dan detail informasi perusahaan.

6. Sebagai media promosi, *Internet* merupakan salah satu media promosi yang menarkan biaya yang relatif efisien dikaitkan dengan jangkauan area dengan optimalisasi manfaat terbesar.
7. Meningkatkan image bisnis Anda. Tampilan desain *web* yang baik adalah cara yang baik untuk menanamkan kepercayaan dimata pelanggan/calon pengguna dan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.
8. Meningkatkan layanan pelanggan misalnya dengan memberikan jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan pada *website* anda. Penjualan langsung dan permintaan informasi dapat diproses secara otomatis dan langsung, apakah ada orang di kantor atau tidak. Formulir *online* dapat digunakan untuk memungkinkan pelanggan untuk meminta kutipan atau meminta informasi lebih lanjut. Fitur ini sendiri akan mengurangi biaya operasional Anda sekurang-kurangnya 25%
9. Dengan mempunyai *website*, anda berada selangkah di depan para kompetitor anda yang belum memilikinya.

2.1.4. Kualitas *Website*

Kualitas informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan pengguna, akan menumbuhkan suatu tingkat kepuasan bagi pengguna itu sendiri. Hal ini dituangkan dalam model kesukseskan suatu sistem teknologi informasi "*Mclean dan De lone pada jurnal Younghwa Lee".* Kualitas sistem dan kualitas informasi tunggal dapat berdampak terhadap Penggunaan atau pengoperasian dan Kepuasan Pengguna .Selain itu, jumlah yang dapat Gunakan dapat berdampak derajat kepada pengguna baik Kepuasan-positif atau negatif-sebagai serta sebaliknya menjadi benar. Pengguna dan Kepuasan adalah suatu dampak keterkaitan langsung secara individu; dan terakhir akan berdampak terhadap kinerja individu.

akhirnya harus memiliki beberapa Dampak Organisasi Hal ini sesuai dengan penelitian (2008) Barnes dan Vidgen (2001) dengan menggunakan konsep metode pengukuran suatu *website* mengunakan metode *AHP* dengan indikator kualitas *website*.

Pada dasarnya tercapainya suatu kualitas *website* yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan pengguna, oleh karena itu kualitas *website* merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan pengguna dalam akses kedalam *google scholar*. Kualitas *website* tentu dapat diwujudkan dengan menampilkan *website* yang sesuai dengan kriteria dengan metode *AHP* sebagai alat ukur agar tercapainnya tolak ukur antar variabel kepuasan pengguna.Dalam Teori Penelitin saya ini diambil beberapa Hal dalam pengukuran Kualitas *Website* Menurut Jurnal WEBQUAL : A Exploring the

Factors Associated With Quality of (2006 : 38), *Website* yang diungkapkan oleh “Miss. Kausar Fiaz Khawaja1, Dr. Rahat Hussain Bokhari2”.ada 9 indikator kualitas sebuah *website* antara lain:

1. ***Reliability*** (keandalan dari situs *website*),
2. ***Navigability*** (Panduan untuk menggunakan *website*).
3. ***Responsiveness*** (Ketanggapan dalam memecahkan masalah).
4. ***Efficiency*** (Efisien informasi).
5. ***Funtionality*** (fungsi keseluruhan dari website).
6. ***Usefulness*** (Kegunaan fitur atau menu bagi pengguna).
7. ***Information Accuracy*** (Keakuratan Informasi yang disampaikan kepada pengguna).
8. ***Ease of use*** (Kemudahan dalan penggunaan *website*).
9. ***Web Appearance*** (Penampilan *Website*).

2.1.5 Kualitas *Website* SMA Negeri 1

Seperti yang sudah dipaparkan diatas tentang bagaimana Kualitas *website* itu dibuat agar dapat mampu memberikan suatu hal yang berdampak timbal balik antar kepuasan Pengguna dan Kualitas *website* .itu bisa terhubung dengan Baik dan memberikan hal yang positif dalam menyampaikan Informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pengguna *Website* itu sendiri.

Website SMA Negeri 1 ini dibuat oleh **TIM BALITBANG DEPDIKNAS PADA TAHUN 2011**. *Website* ini mampu memberikan beberapa kemajuaan atau pun Keunggulan dalam dunia *website* Pendidikan dan mampu memberikan banyak fitur-fitur yang sangat menunjang kebutuhan yang dibutuhkan para siswa –siswi Sekolah SMA 1 ini atau pun Pengguna lainya. Dari Beberapa Pengungkapan atau pemaparan Kulitas *website* menurut Jurnal WEBQUAL : A Exploring the Factors Associated With Quality of (2006 : 38), *Website* yang diungkapkan oleh "Miss. Kausar Fiaz Khawaja1, Dr. Rahat Hussain Bokhari2".*website* ini sudah cukup memenuhi semua Indikator yang diberikan dan Mampu beradaptasi dengan baik dengan sekolah-sekolah lainya.

Salah satu fasilitas-fasilitas yang diberikan dalam *website* SMA 1 ini antara lain adalah :

1. Fitur dan Informasi Tentang Sekolah SMA 1
2. Serta Fasilitas Buat Para Alumni SMA 1 Bandung
3. Informasi Pendaftaran Siswa Baru
4. Fitur E-learning

2.2. Teori Kepuasasan Pengguna

Seperti halnya kualitas *website*, kepuasan *Pengguna* 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 *pengguna*.

a. Konsep Kepuasan

Kepuasan merupakan dampak yang timbul setelah seorang konsumen/*pengguna* menggunakan produk atau sesuatu yang ditawarkan. Biasanya kepuasan tersebut memiliki tingkatan nilai, sesuai dengan pengalaman *pengguna* setelah menggunakan suatu *website*. Para ahli juga sudah sejak lama mengamati gejala kepuasan pada pengguna dan dari hasil pengamatan-pengamatan tersebut, munculah 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 berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, namun bila kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas.

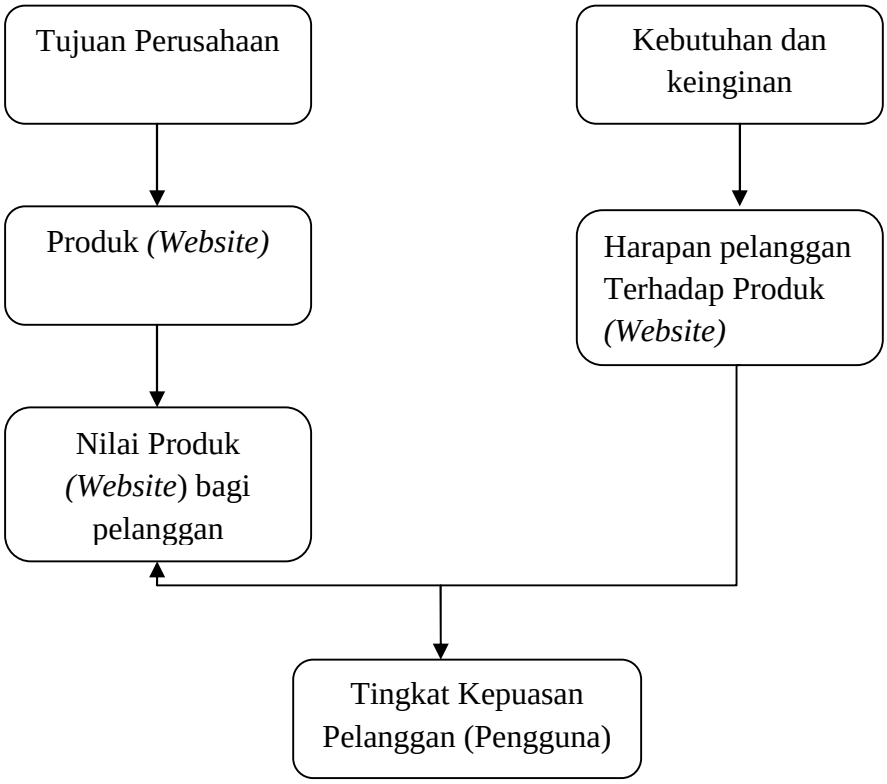
> Engel *et al.* (Sumarwan *et al*., 2011:141) mendefinisikan kepuasan sebagai *"As s post consumption evaluation that a chosen alternative at least or exceeds expextation"*.

> 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 berbagai defenisi diaatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan .pengertian ini didasarkan

pada discomfirmation paradigm dari Oliver (dalam Engel,et,al 1990; pawitra,1993, dalam buku Fandy Tjiptono 2008). Konsep kepuasan ini dapat dilihat pada Gambar dibawah ini :



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

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

Dari sekian banyak riset tentang kepuasan pengguna, terdapat teori-teori yang secara umum melandasi berbagai riset tersebut. Menurut Sumarwan *et al.* (2011:143), secara garis besar riset-riset tentang kepuasan Pengguna 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*). 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 dari kualitas *Website* . 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 diminta 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 merangking 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 (Pengguna *Website*)

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 *pengguna* tidak puas (*negative disconfirmation*). Jika IKP = 1, maka *pengguna* netral/tidak merasa kecewa dan juga tidak merasa puas (*simple confirmation*). Jika IKP > 1, maka *pengguna* puas (*positive disconfirmation*).

Tidak dapat dipungkiri lagi, seperti yang telah dijabarkan di atas, Pengguna *website* memiliki harapan (*performance expectation*) bagaimana seharusnya suatu produk berfungsi. Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas *Website* yang dirasakan Penggunanya. Agar adanya gambaraan yang menyeluruh.

2.3 Sistem Pendukung Keputusan (SPK)

Dalam penelitian ini, terdapat banyak indikator dalam kerangka penelitian, yang dijadikan patokan dalam mengukur kualitas *website* terhadap kepuasan pengguna. Untuk menyaring mana saja indikator yang benar-benar menjadi prioritas, maka diperlukan suatu pengambilan keputusan yang jitu.

Guna untuk 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. 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* 2000.1.1.

d. Skala Penilaian

Nilai 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 (Suryadi dan Ramdhani, 2002:132-133):

Tabel 2.4

SKALA PENILAIAN PERBANDINGAN INDIKATOR

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

Nilai 7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya	Satu elemen yang kuat disokong dan dominan terlihat dalam praktek
Nilai 9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya	Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
Kebalikan	Jika Nilai 2,4,6,8,10 adalah kebalikan dari Indikator diatas	

(Sumber :Journal AHP Thomas L Saaty)

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 ***0.20*** (Jurnal Semnas IF, 2009:E80-E83). Pada penelitian ini, karena data diolah dengan bantuan *software expert choice* 2000, maka ***CR*** akan muncul bersamaan dengan proses kalkulasi nilai prioritas.

f. Hasil Perhitungan Kualitas *website* dengan Metode *(AHP)*

Dari 9 Model dimensi yang telah diungkapkan dan dibahas, dalam menilai kualitas *website* dari Jurnal "WEBQUAL : *A Exploring the Factors Associated With Quality of* (2006 : 38), *Website* yang diungkapkan oleh "Miss. Kausar Fiaz Khawaja1, Dr. Rahat Hussain Bokhari2".antara lain: ***Reliability***(keandalan), ***Navigability*** (Panduan),

Responsiveness (Ketanggapan), ***Efficiency*** (Efisien), ***Funtionality*** (Kefungsianya), ***Usefulness*** (Kegunaan), ***Information Accuracy*** (Keakuratan Informasi), ***Web Appearance*** (Penampilan *Web*).

Dalam pengujian ini hanya diambil 3 indikator teratas saja yang diambil, dikarenakan Tenaga Peneliti yang masih belum sanggup untuk melakukan Pengujian secara banyak .dari 3 Indikator yang mempunyai Nilai tertinggi dari Hasil Kuisioner AHP yang telah di Isi Oleh Manager IT SMA Negeri 1 dengan "*Software Expert Choice 2000"* yaitu Peringkat Teratas adalah :

Indikator peringkat pertama ditempati ***(Ease Of use)*** yang memiliki nilai eigen paling besar sehingga merupakan indikator yang memiliki prioritas nomor **1**. Kemudian Indikator peringkat **2. (*Reliability)*** dan indikator peringkat **3. *(Information Accuracy)*.** Peringkat 2 dan 3 memiliki selisih nilai eigen yang hampir sama dengan Indikator peringkat 2 dengan selisih 0,07 ,sehingga peneliti berkesimpulan antara indikator peringkat 2 dan indikator peringkat 3 hampir sama tingkat kepentinganya. Hal lain yang menyebabkan peneliti hanya mengambil 3 indikator karena pertimbangan kesanggupan peneliti, baik kesanggupan tenaga, waktu dan pikiran, dalam melakukan penelitian ini.

Model Name: kualitas

Priorities with respect to:
Goal: sekolah sma negeri 1

Ease of use	1,000
Reliability	,743
Information Accuracy	,737
Efficiency	,652
Web Appearance	,614
Responsiveness	,603
Functionality	,544
Empathy	,526
Usefulness	,396

Inconsistency = 0,16
with 0 missing judgments.

Gambar 2.3. Hasil AHP

2.4. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

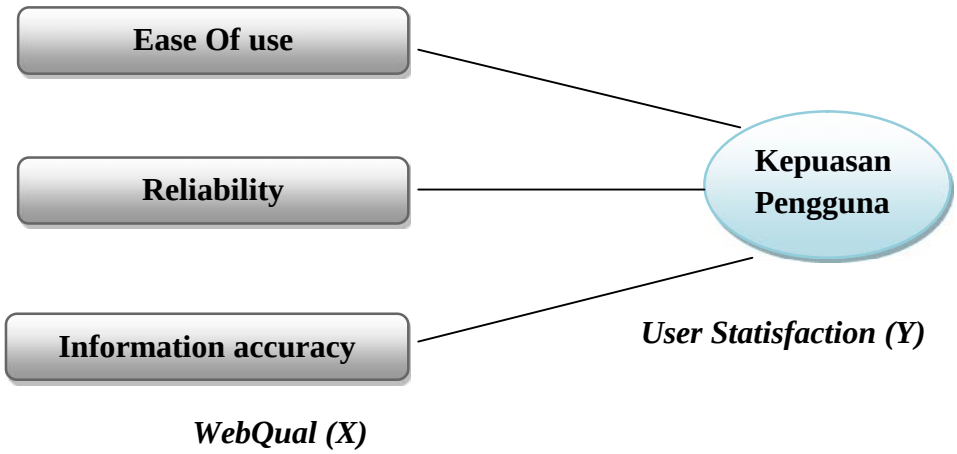
Pada penelitian ini ada keterkaitan antara variabel penelitian sebagai berikut :

2.4.1. Keterkaitan Antara Variabel Kualitas *Website* (X) Terhadap Kepuasan Pengguna (Y).

Seperti yang sudah dipaparkan diatas tentang Kualitas *Website* Sangat berguna dan berdampak terhadap kepuasan Penggunanya karna yang terkait terhadap penelitian ini .Adapun pengertian kualitas dari Jurnal *"Investigating the effect of website Quality (2006")* yang diungkapkan oleh "Younghwa lee" yaitu : "Kualitas sistem, yang didefinisikan sebagai kinerja sistem dalam memberikan informasi, juga telah diakui sebagai faktor penentu keberhasilan mempengaruhi penggunaan teknologi dan kepuasan pengguna. Dalam konteks e-bisnis, kualitas *website* telah dikenal memiliki signifikan berpengaruh

pada kepuasan pelanggan secara *online* dan *offline* pembelian. Pelanggan tidak puas dengan *website* ditandai dengan navigasi miskin, kelambatan, non-kejelasan, menjadi tidak aman, dan tanpa layanan pribadi cenderung meninggalkan situs tersebut walaupun informasi disediakan oleh *website* ini berkualitas tinggi".

Kualitas yang baik menurut Pengguna adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak. Namun demikian perusahaan dalam menentukan spesifikasi produk juga harus memperhatikan keinginan dari penggun,dan pengguna pun Merasa sangat Puas dengan apa yang telah diberikan Perusahaan terhadapnya Baik dalam *Implementasi* sebuah *Website* atau pun Produk lainya.



Gambar 2.4 Hubungan Kualitas Terhadap Kepuasan Pengguna.

2.4.2. Perbedaan dengan Peneliti lainya

Perbandingan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya digunakan sebagai tolak ukur dalam kajian penelitian.

a. Penelitian Yang dilakukan Oleh Edo Andri Sitorus Mahasiswa Unikom Fakultas Teknik Ilmu Komputer.dengan judul "Implementasi Kualitas *Software* Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dampaknya terhadap Minat dan Citra".Terdapat kesamaan dengan penelitian ini antara lain variabel yang diteliti adalah : Tentang kualitas *website*, dan perbedaannya antara lain disini hanya meneliti Kualitas software terhadap Minat dan Citra saja dan tidak membahas Tentang *website* dan tidak Menggunakan Metode AHP .

b. Penelitian Yang dilakukan Oleh Chrisdiawan Satriyo Nugroho dengan judul Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap minat Kuliah di diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro. Terdapat kesamaan dengan penelitian ini antara lain variabel yang diteliti adalah pengaruh Pencitraan terhadap Minat, dan perbedaannya antara lain disini hanya meneliti dampak Pencitraan terhadap Minat kuliah saja tidak membahas tentang Kualitas *website*,serta tidak menggunakan *Metode AHP* dalam pengambilan Keputusan kualitas produknya.