BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini dijelaskan menyangkut beberapa teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Berikut penjabarannya:

2.1.1 Arti dan Peranan SI

a. Sistem : Berasal dari bahasa Latin (*systēma*) dan bahasa Yunani (*sustēma*) adalah suatu kesatuan yang terdiri komponen atau elemen yang dihubungkan bersama untuk memudahkan aliran informasi, materi atau energi untuk mencapai suatu tujuan.

b. Informasi : Data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya.

c. Sistem Informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung operasi bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organiasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

d. Peranan : SI mempunyai 5 peran utama dalam organisasi, yaitu untuk meningkatkan :

1. Efisensi

2. Efektivitas

3. Komunikasi

4. Kolaborasi

5. Kompetitif

2.1.2 Teori Kualitas *Website*

Karena dalam penelitian ini kualitas sebuah *website* menjadi suatu variabel yang sangat diperlukan, maka ada beberapa teori yang berkenaan mengenai kualitas sebuah *website* yang melandasi pemikiran maupun ide dari variabel tersebut. Berikut adalah beberapa teori dari kualitas sebuah *website*:

a. Konsep Kualitas

Berbeda orang tentu berbeda makna mengenai konsep sebuah kualitas, karena kualitas sendiri memliki banyak sekali kriteria dan bergantung pada konteksnya. Banyak pakar yang mendefinisikan arti dari kualitas itu sendiri dan memiliki sudut pandangnya masing-masing. Menurut Hermawan (2011:10) menyatakan 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.

Ada juga teori yang sangat populer tentang kualitas yang dikemukakan oleh Deming, Crosby, dan Juran (Roza *et al.*, 2012:5). Berikut pemaparan dari 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.

Dapat disimpulkan dari pendapat para ahli diatas bahwa kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik sebuah produk yang dapat memuaskan kebutuhan juga kesesuaian terhadap spesifikasi serta nihil cacat dalam arti kesempurnaan. Totalitas tersebut dilihat dari kemampuan *(availibility),* kinerja *(performance),* kehandalan *(reliability),* kemudahan pemeliharaan *(maintability),* dan karakteristiknya dapat diukur.

b. Perspektif Kualitas

Berdasarkan pada konsep kualitas yang dijabarkan diatas, dapat dilihat dari pendapat para ahli diatas memiliki pandangan yang berbeda – beda. Kualitas sendiri memiliki berbagai macam perspektif. 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 Sebuah 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 : Performansi (*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) Kebijaksanaan pengembalian, berkaitan dengan prosedur menangani barang-barang rusak yang dikembalikan 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).

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *website* merupakan suatu koleksi dokumen HTML yang memuat informasi didalamnya yang saling terkait disertai pula gambar – gambar, video, dan berkas – berkas lainnya didalam sebuah *Web Server* yang dapat diakses oleh seluruh pengguna internet di seluruh dunia.

e. Komponen-komponen dalam *Website*

Banyak sekali komponen-komponen yang terkandung dalam sebuah *website* yang terbentuk menjadi sebuah 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 server* (DNS), dan *online promotion*.

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

f. Jenis-jenis *Website*

Seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi untuk berbagai kebutuhan, jenis *website* pun ikut berkembang dan tidak sedikit *website* yang mengintegrasikan berbagai fitur, fungsi dan jenisnya dalam satu kesatuan *website*. Menurut duniaonline.net (www.dunia-online.net) ada beberapa jenis *website* untuk diintegrasikan sesuai dengan kebutuhan.

1) *Search Engine* atau Mesin Pencari

   Adalah jenis *website* yang khusus mengumpulkan daftar *website* yang dapat ditemukan di internet kemudian menampilkan daftar indeks berdasarkan kata kunci atau "*keywords*" yang dicari oleh user. Contoh: *Google, Bing, Yahoo Search,* dan lain-lain

2) *Web Portal*

   Adalah situs yang mengumpulkan dan menyediakan aneka informasi dari berbagai sumber untuk ditampilkan kepada *user* untuk mengetahui informasi yang ada secara lebih lengkap. Beberapa contoh *web portal* antara lain: *Yahoo, msn, msnbc,* dan lain-lain.

3) *Archieve Site*

Archieve Site atau situs arsip adalah *website* yang dibuat untuk mengumpulkan dan menyimpan materi-materi elektronik berupa konten-konten dan halaman-halaman *website* agar tidak hilang/punah. Contohnya *archieve.org*

4) *Social Networking / Social Media*

Adalah situs yang disediakan bagi para member untuk bertukar informasi dan media elektronik lainnya seperti foto, musik, dan video. Contohnya Facebook dan Twitter.

5) Portal Berita dan Informasi

Adalah situs yang memuat berita-berita dan artikel. Situs berita ini layaknya koran, majalah, dan buletin online. Konsep dan karakteristik situs berbeda-beda sesuai dengan jenis berita dan target pembacanya. Contoh situs berita adalah detik, kompas, majalah pulsa, dan lain-lain.

6) *Cloud*

Situs ini memberikan fasilitas penyimpanan file sekaligus berbagi file bagi para anggota dengan fitur canggih sinkronisasi file, dimana pengguna dapat melakukan sinkronisasi otomatis file-file tertentu di komputer atau gadget dengan cloud server tanpa harus melakukan upload manual. Beberapa contoh website *cloud*: *Dropbox, SkyDrive, GoogleDrive.*

7) *Company Profile*

Website ini menampilkan profil dan produk atau jasa serta portofolio dari sebuah perusahaan. *Website* jenis ini hanya untuk memperkenalkan profil perusahaan. Namun belakangan ini semakin berkembang dengan menambahkan fitur-fitur tertentu seperti artikel, bahkan forum diskusi.

8) *Corporate Website*

Berbeda dengan *company profile. Corporate website* biasanya kebih kompleks atau bisa juga disebut *Company Web Portal*. *Website* berisi tentang informasi lengkap dari latar belakang hingga kegiatan-kegiatan suatu perusahaan, organisasi atau yayasan sosial baik bersifat profit ataupun non-profit. Contoh dari *website* ini Pertamina, General Motors.

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, men*download*nya 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 Grafis)

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) *Content*

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 kesalahan 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) *Accessibility*

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 experie*nce 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.

2.1.3 Teori Kepuasan *User*

Sama seperti halnya kualitas *website,* kepuasan *user* juga merupakan salah satu variabel dalam penelitian ini. Dibutuhkan beberapa teori yang mendasari pemikiran maupun ide dalam penelitian ini. Berikut pemaparan 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 berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, namun bila kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas.

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 beberapa teori dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen/*user* merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Bila yang diharapkan terpenuhi maka pelanggan akan sangat senang, sebaliknya bila yang diharapkan tidak terpenuhi maka tanggapan yang muncul adalah kekecewaan.

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

Dari banyaknya riset tentang kepuasan konsumen, terdapat teori-teori yang secara umum mendasari 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 berlaku.

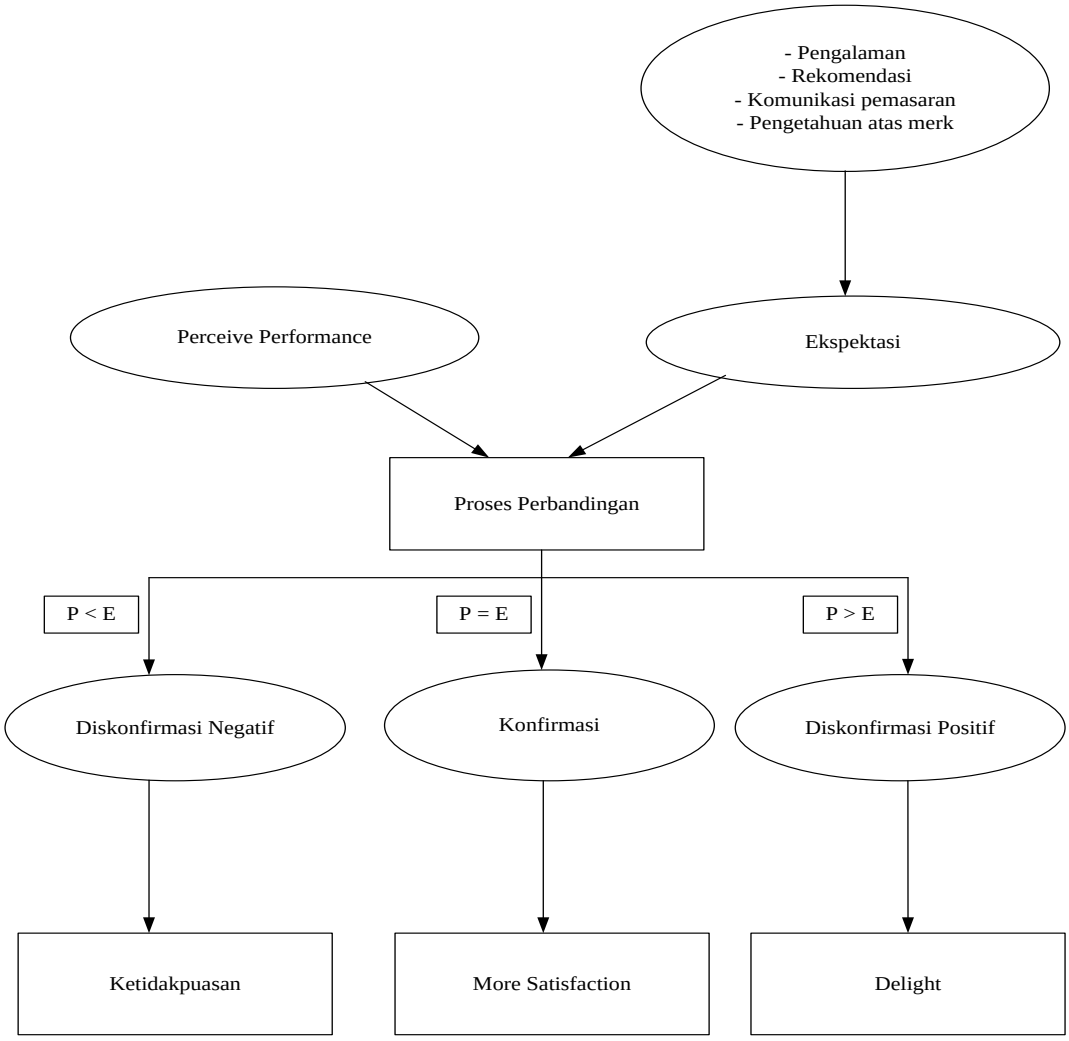
c. Model Kepuasan Konsumen

Salah satu model kepuasan konsumen adalah model diskonfirmasi. Menurut model ini, ketika seorang konsumen membeli suatu produk maka konsumen tersebut memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi dengan baik (*product performance).* Menurut Sumarwan *et al.* (2011:143-144) Performansi produk tersebut adalah sebagai berikut:

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.

Tentu saja dari penjabaran diatas, konsumen memiliki harapan (*performance expectations*) bagaimana suatu produk berfungsi seperti seharusnya.

Agar ada gambaran yang menyeluruh mengenai kepuasan konsumen tersebut, berikut 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 pada cara-cara yang telah dijabarkan jika melakukan survei terhadap kepuasan, khusus untuk penelitian ini maka dipilih metode survei *derived dissatisfaction.*

Setelah metode survei yang akan digunakan telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan rumus yang digunakan 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* (Fungsi produk yang diharapkan)

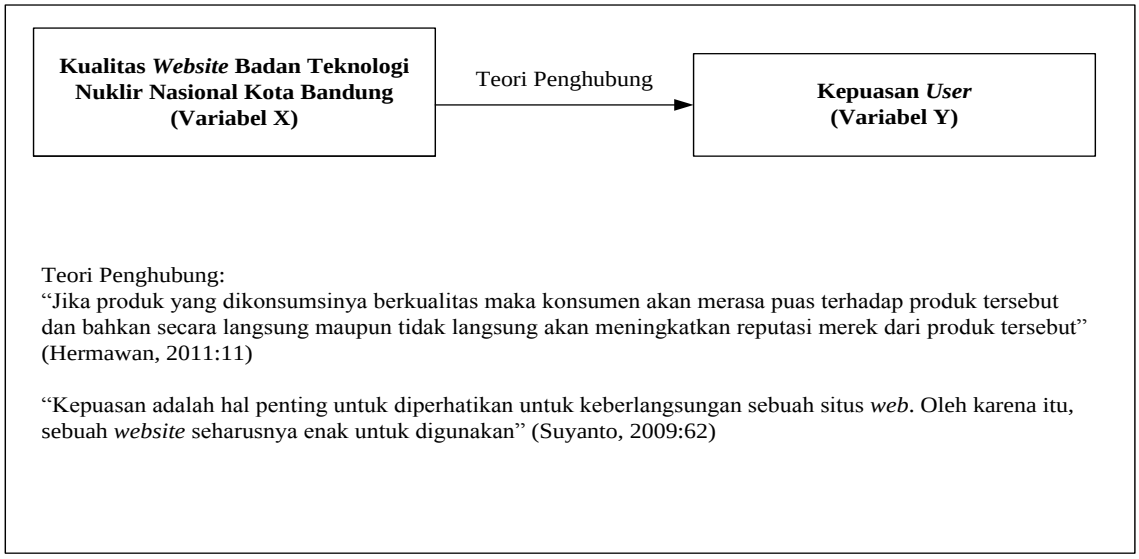
Untuk menerjemahkan hasil IKP, maka didasarkan pada teori model kepuasan yang sebelumnya telah dijabarkan, yaitu Jika IKP < 1, maka user tidak puas (*negative disconfirmation*). Jika IKP = 1, maka user netral/tidak merasa kecewa dan juga tidak merasa puas (*simple confirmation*). Jika IKP > 1, maka user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

2.1.4 Keterkaitan Antar Variabel

Pada penelitian ini terdapat satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Untuk variabel bebas adalah kualitas *website* Badan Tenaga Nuklir Nasional sedangkan untuk variabel terikat adalah tingkat kepuasan *user*. Dalam penelitian ini, teori penghubung yang digunakan antara variabel X (kualitas *website*) dan variabel Y (kepuasan *user*) 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".

Agar lebih jelas, berikut 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 akan menjelaskan secara teoritis keterkaitan antar variabel yang akan diteliti yaitu variabel independen dan variabel dependen. Keterkaitan antar variabel tersebut dirumuskan kedalam 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.

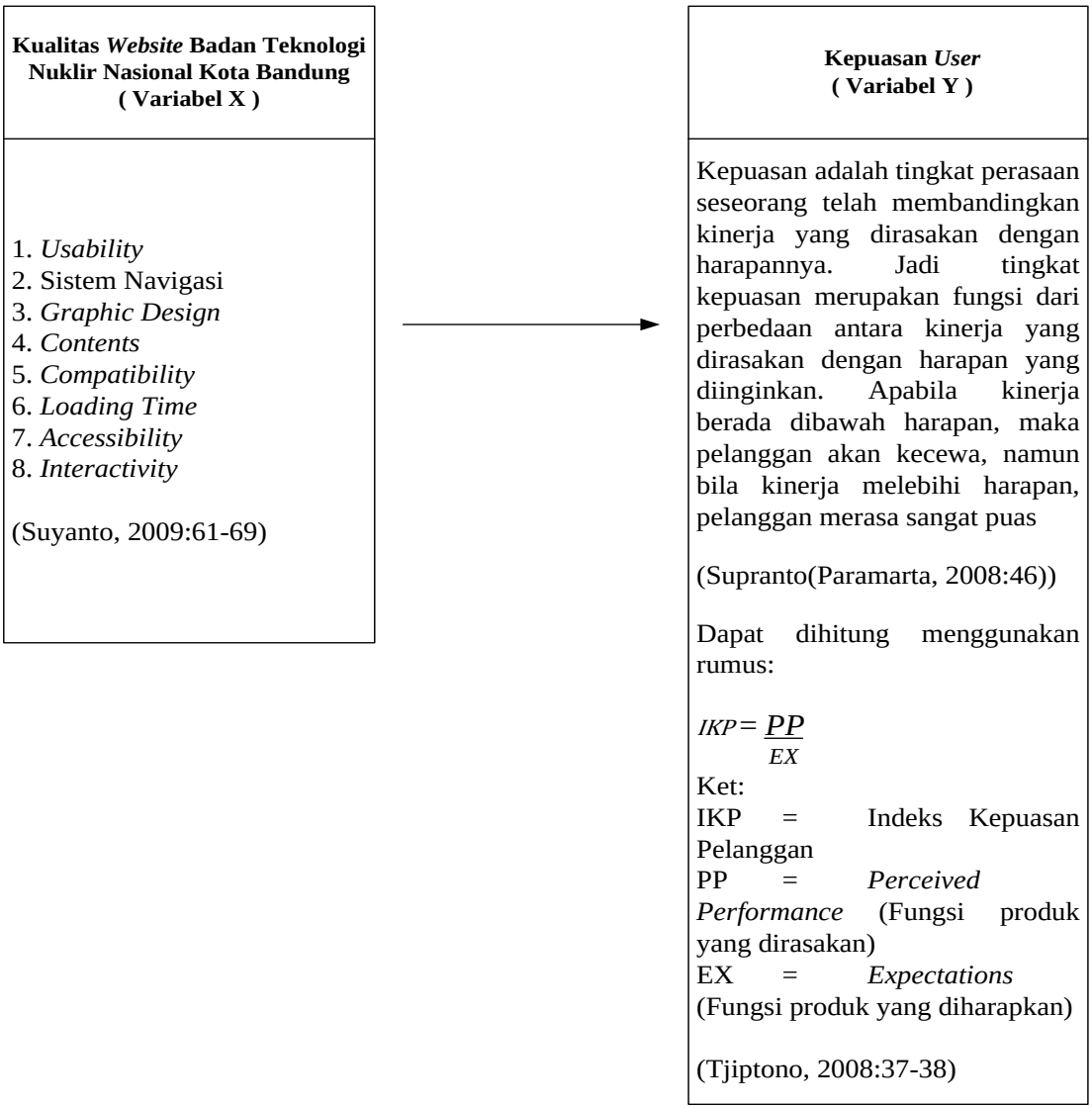
Dalam mengukur kualitas *website* tentunya harus ada dimensi-dimensi yang menjadi patokan dalam pengukuran kualitas tersebut. Dalam kasus ini yang diteliti kualitas *website* Badan Tenaga Nuklir Nasional. Saya mengambil dimensi-dimensi yang menjadi kualitas *website* yang baik yaitu *usability*, sistem navigasi (struktur), *graphic design* (desain visual), *contents*, *compatibility*, *loading time*, *accesibility*, dan *interactivity* (Suyanto, 2009:61-69).

Sama halnya dengan mengukur kualitas, dalam penelitian yang menyangkut *user* pun sudah seharusnya ada indikator-indikator untuk melihat apa saja yang menjadi patokan untuk meneliti sebuah kepuasan. 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". 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. Paradigma Penelitian

Dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan paradigma mengenai kualitas *website* Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung terhadap kepuasan *user* dalam bentuk bagan kerangka pemikiran berikut ini.



Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Seorang peneliti perlu merumuskan jawaban atau dugaan sementara yang kebenarannya kelak akan diuji serta menjadi acuan dalam proses penelitian yang dilakukan. 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* Badan Tenaga Nuklir Nasional tidak berkontribusi terhadap kepuasan *user*.

b. Hipotesis penelitian H_1

   Kualitas *Website* Badan Tenaga Nuklir Nasional berkontribusi terhadap kepuasan *user*.