

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu seni untuk menjual suatu produk\jasa. Namun menurut Peter Drucker, ahli teori manajemen mengatakan bahwa tujuan dari pemasaran ialah membuat penjualan yang berlimpah dengan cara mengetahui dan memahami keinginan dari konsumen agar produk mampu terjual dengan sendirinya. Pemasaran harus mampu menghasilkan seorang pelanggan guna membeli produk yang tersedia. Kotler dan Keller (2013:37) "*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*". Disini dijelaskan bahwa pemasaran adalah proses dari menciptakan, mengkomunikasikan hingga pada bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:27) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah proses social bagi individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui penciptaan dan penawaran serta secara bebas dapat mempertukarkan produk/jasa yang bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menciptakan, menginformasikan dan menawarkan barang atau jasa yang dihasilkan

perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memberikan produk baik barang maupun jasa sesuai dengan harapan konsumen.

2. Bauran Pemasaran

a. Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Tengku (2020) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di control oleh perusahaan disaat melakukan komunikasi dengan konsumen dan memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang baik meliputi *price, product, promotion, distribution* yang digabungkan menghasilkan respon yang di inginkan oleh pasar sasaran.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran dari beberapa ahli maka dapat di simpulkan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik berada di dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengoperasikannya agar bisa mempengaruhi pasar sasaran.

b. Faktor-faktor Bauran Pemasaran

Menurut Tengku (2020) ada 7 faktor penting yang terdapat dalam bauran pemasaran di antaranya sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Produk adalah barang yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu, produk bisa dalam bentuk wujud maupun tidak berwujud karena bisa dalam bentuk barang atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang pantas di bayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang penting dalam perencanaan karena itu merupakan penentu laba atau ruginya perusahaan.

3. *Place* (Tempat)

Penempatan merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus mampu memposisikan produk di tempat yang mudah diakses atau mudah di jumpai oleh pembeli atau konsumen

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang sangat penting dalam pemasaran, karena proses promosi disini akan mempengaruhi peningkatan *brand recognition* dan penjualan.

5. *People* (orang)

Orang yang di maksud di dalam bauran pemasaran disini adalah orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian secara menyeluruh penting untuk dilakukan guna mengetahui apakah cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan jasa tertentu.

6. *Process* (Proses)

Didalam proses ini perusahaan harus mampu memestikan proses yang dilakukan sesuai dengan baik untuk meminimkan biaya dan memaksimalkan keuntungan, dan ini merupakan komponen yang sangat penting dan perlu di control dengan baik.

7. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan hal yang berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk ini disarankan di pasar, sedangkan bauran pemasaran bukti fisik di industry jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan.

3. Internet

a. Pengertian internet

Menurut Ahmadi & Hermawan (dalam Sadam Haidir, 2017) menyebutkan Internet adalah singkatan *Interconnection Networking* yang merupakan jaringan komunikasi global yang menghubungkan antara computer di seluruh dunia meskipun memiliki perbedaan system operasi maupun mesin. Internet adalah ribuan jaringan dari jutaan computer yang menghubungkan berbagai individu, bisnis, pemerintahan, institusi, perusahaan dan organisasi pemerintahan (Laudon dan Traver, 2011:11). Menurut Turban dan Volovino (2010:208) “*internet adalah sebuah interkoneksi jaringan yang besar dari jaringan-jaringan komputer dan komputer-komputer di seluruh penjuru dunia, lewat saluran telepon, satelit, dan komunikasilainnya guna melakukan pertukaran informasi, internet menyediakan pelayanan, seperti email, newsgroup, belanja, riset, instant messaging, music, video dan berita*”.

b. Jenis- jenis internet

Jenis layanan yang diberikan internet mengalami perkembangan yang sangat pesat pada beberapa tahun terakhir, sehingga mengakibatkan banyaknya sumber informasi yang bisa didapatkan melalui internet.

Ariesense (dalam Sadam Haidir 2016) mengatakan ada beberapa jenis layanan yang diberikan internet, diantaranya adalah:

1. *World Wide Web* (WWW)

World Wide Web atau sering disebut dengan web merupakan layanan internet yang paling populer. Saking populernya banyak orang yang mengartikan web sebagai internet itu sendiri. Web merupakan sebuah sistem dengan informasi yang diberikan dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain yang tersimpan di dalam sebuah server.

2. *Electronic mail* (E-mail)

E-mail merupakan sebuah surat elektronik yang dapat dikirimkan melalui internet. Dengan menggunakan e-mail surat dapat diterima dan dikirim dari dan ke seluruh pengguna internet di dunia.

3. *Mailing List*

Mailing list merupakan layanan internet yang memungkinkan adanya sebuah forum diskusi antar para pemilik *e-mail*. Materi diskusi biasanya dikirim ke masing-masing anggota melalui email yang mereka daftarkan di mailing list.

4. Kualitas layanan

a. Pengertian Kualitas layanan

Darmawan Napitulu (2016) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada peningkatan

dan perluasan market share suatu produk/jasa dikarenakan layanan yang baik akan mendorong komitmen pelanggan kepada produk/jasa. Layanan yang memiliki kualitas tinggi mampu memaksimalkan performa keuangan suatu perusahaan karena mampu mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

Kotler (dalam Sadam, 2019), menyatakan Tingginya tingkat persaingan di pasar akan menyebabkan pelanggan mencari nilai yang menurutnya paling tinggi dari alternatif produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan seperti variasi harga dan kualitas produk. Kualitas layanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan menjatuhkan pilihannya ke pesaing lain.

Kualitas layanan pada suatu organisasi atau perusahaan harus ditingkatkan seiring berjalannya waktu sebab akan berdampak peningkatan kepuasan pengguna.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Dewa dan komang (2019) mengatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur menggunakan Servequal, yaitu metode yang telah banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Servqual yang dikemukakan oleh Parasuraman pada tahun 1988 memberikan kontribusi yang sangat besar dan menimbulkan banyak ketertarikan, dan sebelum merumuskan Servqual, Parasuraman lebih dulu melakukan penelitian mengenai dimensi kualitas layanan. Menurut Parasuraman (dalam Yuyu Yulianti, 2016), berikut ini diulas mengenai dimensi pokok kualitas

layanan/jasa yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

1. Reliability (Keandalan). Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. Responsiveness (Daya tanggap). Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
3. Assurance (Jaminan). Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
4. Empathy (Empati). Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
5. Tangible (Bukti langsung). Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

5. Kualitas Website

a. Pengertian Kualitas Website

Dalam Safira Rahmaini (2018), Kualitas website merupakan tingkat yang diharapkan oleh pengguna website ketika menggunakan sebuah website tersebut. Sebuah website dapat dikatakan berkualitas apabila penggunaannya merasakan bahwa kualitas yang didapatkan sesuai ataupun melebihi apa yang diharapkannya. Kriteria sebuah website supaya dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik adalah website tersebut harus representative, interaktif, desain yang menarik, ringkas dan sederhana, aman dan terjamin. Kualitas sebuah website dapat mempengaruhi

kepuasan penggunaannya, sehingga memberikan pengaruh kepada penggunaannya untuk lebih sering menggunakan website tersebut.

b. Acuan Kualitas Website

Terdapat berbagai faktor sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan baik buruknya kualitas sebuah situs web, dan setiap orang tentu memiliki pandangan yang berbeda-beda (Sadam Haidir, 2019). Namun, di antara faktor-faktor tersebut, ada beberapa hal yang sudah umum dipakai sebagai acuan, yaitu :

1. Kecepatan pengunduhan

Pada umumnya pengguna internet tidak sabar menunggu. Waktu kecepatan akses ideal yang harus dimiliki oleh suatu *website* adalah 8-12 detik. Jika belum mencapai angka tersebut maka perlu dilakukan optimalisasi pada komponen-komponen web.

2. Isinya mudah dibaca

Buat pengunjung nyaman untuk membaca informasi dari *website* yang telah dibuat dengan melakukan pengaturan ukuran huruf yang tidak terlalu kecil dan penggunaan warna yang tidak kontras sehingga akan mengurangi cepatnya mata lelah.

3. Tata letak desain yang konsisten

Desain dari satu halaman ke halaman lain harus dibuat konsisten untuk memudahkan pengunjung dalam menemukan konten yang terdapat pada *website* tersebut.

c. Dimensi Kualitas Website

Dalam penelitian Safira Rahmaini (2018), Website yang bagus ialah web yang fokus utamanya adalah isi dari website tersebut, dimana hal itu merupakan faktor utama yang menyebabkan para penggunanya kembali mengunjungi sebuah website. Kualitas website dibagi menjadi lima dimensi diantaranya:

1. Informasi, yakni dimensi yang meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, keakuratan, dan relevansi dari konten yang ada di dalam website tersebut.
2. Keamanan, yaitu dimensi yang meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan
3. Kemudahan, yaitu dimensi yang meliputi kemudahan pengoprasian, kemudahan untuk dimengerti, dan kecepatan.
4. Kenyamanan, yaitu dimensi yang meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
5. Kualitas pelayanan yaitu dimensi yang meliputi kelengkapan secara online dan customer service.

d. Metode Pengukuran Kualitas Website

Menurut Dias Pradana (2017) Pengukuran merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk memantau dan menelusuri kemajuan dari tujuan strategis, selain itu pengukuran merupakan proses yang dilakukan secara sistematis untuk dapat memperoleh besaran kuantitatif dari objek tertentu dengan menggunakan alat ukur yang baku.

Safira Rahmaini (2018), mengatakan bahwa ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur kualitas sebuah website, diantaranya adalah dengan menggunakan metode Quality Function Deployment (QFD), SERVQUAL, dan Webqual.

1. Quality Function Deployment (QFD)

QFD pertama kali dikembangkan oleh Profesor Yoji Akao pada akhir tahun 1960. Permulaan dari QFD adalah kebutuhan pelanggan, seringkali merujuk kepada pernyataan-pernyataan yang tidak dapat diukur seperti, bagaimana tampilannya, bagaimana rasanya, bagaimana daya tahannya, dan lain-lain. Kebutuhan tersebut kemudian di konversi kedalam spesifikasi teknis seperti temperatur, diameter cetakannya, dan lain-lain. Dalam prosesnya QFD memiliki empat fase yaitu perencanaan produk (Product Planning), desain produk (Product Desain), proses perencanaan (Process Planning), dan proses quality control (Proses Control).

2. SERVQUAL

SERVQUAL merupakan salah satu teori yang muncul dari literatur sistem informasi dan marketing dan bisa digunakan sebagai alat untuk mengukur kualitas sebuah layanan. SERVQUAL dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry pada tahun 1980-an . Model ini telah banyak digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Dalam Dewa dan Komang (2019), menyebutkan SERVQUAL memiliki lima dimensi yaitu; dapat dipercaya (Reliability), daya tanggap (Responsiveness), jaminan (Assurance), empati (Emphaty), dan nyata (Tangibles).

3. Webqual

Dalam (Uyun et,al., 2016), menyebutkan Webqual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas situs berdasarkan pada persepsi pengguna akhir. Webqual dikembangkan berdasarkan konsep Quality Function Development (QFD) dan dikembangkan oleh Stuart J. Barnes dan Richard T. Vidgen. Webqual sudah mengalami beberapa kali pengembangan, hingga saat ini Webqual telah mencapai versi 4.0. Webqual 4.0 terdiri dari tiga dimensi yaitu kualitas informasi (Information Quality), kualitas penggunaan (Usability), kualitas interaksi dan kualitas layanan (Service Interaction Quality).

Dalam penelitian ini peneliti memilih Webqual sebagai metode yang digunakan untuk mengukur kualitas website, hal ini dikarenakan metode Webqual dianggap lebih cocok dalam hal pengukuran kualitas website. Widya Sastika (2015), Jika dibandingkan dengan SERVQUAL, Webqual dianggap selangkah lebih maju dari SERVQUAL. Selain itu menurut Tarigan (dalam Safira Rahmaini, 2018), Webqual dan SERVQUAL memiliki sudut pandang yang berbeda. Jika SERVQUAL lebih fokus pada layanan sistem informasi, Webqual fokus pada kualitas website. SERVQUAL memulai konsep dari pelayanan customer dalam area marketing, awalnya SERVQUAL dikembangkan untuk mengukur kualitas layanan yang disampaikan secara offline, sehingga penggunaan SERVQUAL untuk domain sistem informasi agak bermasalah. Sedangkan Webqual sejak awal dikembangkan berdasarkan sumber daya yang terkait dengan penilaian sistem informasi, hal ini menunjukkan bahwa Webqual

memiliki pondasi yang kuat dalam hal penilaian kualitas sistem informasi terutama kualitas website. Barnes & vidgen (dalam Safira Rahmaini, 2018), mengemukakan bahwa Webqual merupakan pengembangan dari SERVQUAL dimana beberapa komponen yang ada pada SERVQUAL sudah masuk ke dalam dimensi yang ada pada Webqual.

6. Webqual (*Website Quality*)

a. Pengertian webqual

Yuhevizar (dalam Sadam Haidir, 2019) *Website* adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung sebuah informasi, sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. *Website* adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung sebuah informasi, sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. Dalam penelitian Darmawan Napitulu (2016), mengatakan bahwa Kepuasan pengguna menjadi acuan pertama sebagai pengukur kualitas sebuah website. Mafaat yang didapat dari survey kepuasan pengguna website adalah indentifikasi profil pelanggan, indentifikasi kekuatan dan kelemahan website, rekomedasi untuk perbaikan, dan pemahaman yang lebih bain mengenai kinerja website.

Widya swastika (2015), Webqual adalah salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir (end user) terhadap suatu website. Webqual merupakan pengembangan dari metode Servqual yang di susun oleh

Parasuraman yang sebelumnya banyak digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Metode webqual dikembangkan oleh Stuart Barnes & Richard Vidgen. Instrument penelitian pada webqual didasarkan pada konsep Quality Function Development (QFD). Barnes & Vidgen (dalam Darmawan Napitulu, 2016), mengatakan bahwa metode wequal dikembangkan dari tahun 1998 dan sampai sekarang telah mencapai versi 4.0. Pada setiap versi webqual dimensi yang dibahas berbeda-beda. Pada webqual 1.0 lebih menekankan pada analisis kualitas informasi, webqual 2.0 menitikberatkan pada analisis interaksi dan webqual 3.0 mencoba menggabungkan dua instrument tersebut dan melakukan penelitian pada situs lelang online. Hasil penelitian membagi analisis kualitas situs menjadi 3 fokus area yaitu: kualitas situs, kualitas interaksi, dan kualitas informasi. Analisis lanjutan dari wequal 3.0 akhirnya menghasilkan pendekatan model WebQual 4.0 yaitu mengganti dimensi kualitas situs menjadi dimensi usability. Berikut adalah dimensi pada webqual versi 1.0 sampai dengan 3.0:

1. WebQual 1.0 memiliki empat variabel : Interaction, Usefulness, Easy of Use, dan Entertainment.
2. WebQual 2.0 memiliki tiga variabel : Quality of Service Interaction, Quality of Website, dan Quality of Information
3. WebQual 3.0 memiliki tiga variabel dari kualitas website commerce: Quality of Service Interaction, Usability, dan Information quality.

Menurut Widya Sastika (2015), metode webqual dinilai selangkah lebih maju untuk mengukur kualitas suatu website. Webqual merupakan

pengukuran kualitas website yang komprehensif dan merupakan indeks yang populer yang dihitung berdasarkan persepsi pengguna dengan tiga dimensi.

7. Webqual 4.0

Barnes & Vidgen (dalam Darmawan Napitulu, 2016) mengatakan bahwa Webqual 4.0 disusun dari tiga area utama yaitu : Usability, kualitas informasi, dan kualitas interaksi. mendefinisikan sebagai berikut :

a. Usability

Pada usability atau disebut dengan kemudahan mengoperasikan disini meliputi mudahnya suatu website untuk dimengerti, kemenarikan website, kemudahan untuk menggunakan website, interface yang menyenangkan sehingga memberi pengalaman baru yang menyenangkan.

Indikator dari usability diantaranya:

1. Kemudahan dalam mempelajari cara mengoperasikan website
2. Interaksi dengan website jelas dan mudah dimengerti
3. Website memiliki navigasi/petunjuk yang jelas
4. Website mudah untuk digunakan
5. Memiliki tampilan yang atraktif
6. Tampilan yang disajikan sesuai dengan jenis website
7. Dengan adanya website ini dapat meningkatkan kompetensi dengan perguruan tinggi lain
8. Website memberikan pengalaman yang positif

b. Kualitas informasi

Kualitas informasi disini meliputi kemudahan informasi untuk dimengerti, informasi yang terpercaya dan up to date, informasi yang detail dan sesuai dengan topik bahasan. Indikator dari kualitas informasi sebagai berikut :

1. Informasi yang up to date
2. Informasi yang akurat
3. Informasi yang terpercaya
4. Menyediakan informasi yang relevan
5. Informasi yang tertera cukup detail
6. Informasi yang mudah dibaca sehingga mudah difahami
7. Informasi dengan format yang sesuai

c. Kualitas interaksi

Kualitas interaksi meliputi memudahkan berkomunikasi, adanya rasa aman dalam bertransaksi, memiliki reputasi yang bagus, memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa janji akan diepati, menciptakan hubungan emosional yang lebih personal. indikator dari kualitas informasi yaitu :

1. website memiliki reputasi yang baik
2. Adanya rasa aman dalam menyampaikan data pribadi
3. Informasi pribadi tersimpan dengan aman
4. Adanya ruang personalia untuk pengguna
5. Terdapat suasana komunitas
6. Kemudahan untuk melakukan komunikasi

7. Website dapat memberikan layanan sesuai dengan apa yang disajikan

8. Kepuasan Pengguna

a. Pengertian Kepuasan Pengguna

Dalam Arya Pratama (2018) Definisi dari Kepuasan pengguna kurang lebih sama dengan definisi kepuasan pelanggan. Yang berbeda hanya dibagian subyeknya dimana pelanggan adalah seseorang yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam factor seperti harga, kualitas, tempat dan pelayanan berdasarkan keputusan sendiri. Bisa dikatakan bahwa pelanggan adalah orang yang membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa. Berbeda dengan definisi pengguna. Pengguna adalah orang yang menggunakan suatu produk atau layanan.

Terkait dari definisi kepuasan, Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis” yang memiliki arti cukup baik dan facio yang memiliki arti melakukan atau membuat, sehingga secara etimologi kata kepuasan (satisfaction) memiliki definisi “upaya pemenuhan sesuatu”. Kepuasan secara umum adalah suatu kondisi di mana keinginan, harapan dipenuhi. Lebih lanjut menurut Oliver (dalam Arya Pratama, 2018), mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Menurut Kotler (dalam Darmawan Napitulu, 2016) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan antara harapan kinerja yang dirasakan.

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan Pengguna sistem (User satisfaction) merupakan respon dan umpan balik yang dimunculkan pengguna setelah memakai sistem informasi. Sikap pengguna terhadap sistem informasi merupakan kriteria subjektif mengenai seberapa suka pengguna terhadap sistem yang digunakan. Menurut Yuyu Yulianti (2016), tingkat kepuasan konsumen ditentukan dengan membandingkan hasil yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dengan hasil berdasarkan pengalaman dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Apabila hasil kinerja lebih baik daripada yang diharapkan maka dikatakan puas, dan juga sebaliknya. Jika kinerja lebih buruk dari harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas bahkan kecewa.

Dalam Rizan Machmud (2018), Kepuasan pengguna dapat terpenuhi melalui kualitas produk (misalnya jasa penelusuran, jasa rujukan, jasa bibliografi, jasa ketersediaan informasi, harga informasi) dan kesesuaian persepsi pengguna terhadap sistem informasi. Persepsi tersebut dapat terbentuk oleh tingkat pengetahuan, pengalaman, serta kebutuhan pengguna terhadap pelayanan jasa. Mewujudkan kepuasan pengguna bukanlah hal yang mudah dilakukan karena kepuasan pengguna sulit diukur dan memerlukan perhatian yang khusus. Upaya perbaikan atau penyempurnaan terhadap faktor-faktor layanan akan dapat membantu memberikan kepuasan dan nilai tambah serta membawa citra baik bagi perusahaan. melakukan telaah terhadap tujuh penelitian

mengenai hubungan antara partisipasi pemakai dengan kepuasan pemakai dan memperoleh hasil bahwa dua penelitian menunjukkan hasil yang positif, empat penelitian menunjukkan hasil negatif, dan satu penelitian hasilnya mixed. Hasil yang tidak jelas (equivocal) ini disebabkan oleh terbatasnya teori dan tidak jelasnya metodologi.

b. Indikator Kepuasan pengguna

Rizan Machmud (2018), Kepuasan pengguna yaitu respon atau perasaan pengguna setelah menggunakan sebuah sistem informasi. Secara keseluruhan kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Sehingga Instrumen yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pengguna yaitu dengan melihat tingkat kepuasan mengenai laporan atau output yang dihasilkan, website, dan layanan dukungan dari penyedia sistem

Kemudian dalam penelitian Ahmad Aditya (2017), terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan pengguna (user) yaitu sebagai berikut:

1. Content adalah kepuasan pengguna dilihat dari isi. Isi biasanya berupa fungsi dan modul yang digunakan oleh pengguna dan juga informasi yang dihasilkan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.
2. Accuracy adalah kepuasan pengguna dari keakuratan data ketika menerima input kemudian mengolahnya menjadi informasi.
3. Format adalah kepuasan pengguna dilihat dari output yang dihasilkan.

4. Ease of use adalah kepuasan pengguna dari sisi kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem seperti proses memasukan data, mengolah data, dan mencari informasi yang dibutuhkan.
5. Timeliness adalah kepuasan pengguna dari sisi ketepatan waktu sistem dalam menyajikan atau menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.

c. Metode mengukur kepuasan pengguna

Menurut Kotler (2012) Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pengguna, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Pembeli Bayangan (Ghost Shopping)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis Konsumen Beralih (Lost Customer Analysis)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami

mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan konsumen

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

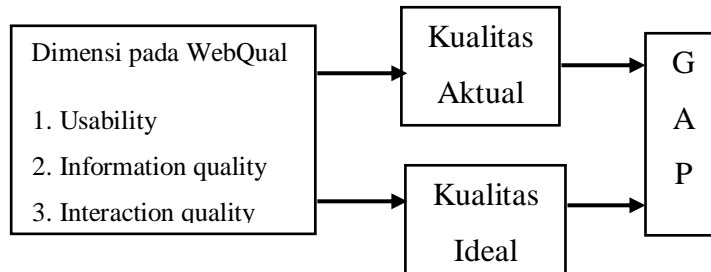
9. Metode Importance– Performance Analysis (IPA)

Latu dan Everett (dalam Dafid, 2018), Metode Importance– Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengetahui penilaian dari pengguna terhadap kualitas web yang diinginkan (Importance) dan terhadap kualitas web yang dirasakan saat ini (Performance). Metode Importance Performance Analysis (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai quadrant analysis. Martinez (dalam darmawan napitulu, 2016) mengatakan bahwa IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja. IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu.

Dalam penelitian Dafid (2018), Analisis gap untuk melihat tingkat kualitas dari SIA yang ditinjau dari nilai kesenjangan (gap) antara kualitas

yang dirasakan (aktual) dan kualitas yang diinginkan atau diharapkan (ideal) berdasarkan dimensi dari WebQual yang dapat dilihat pada gambar.

Gambar 1. penelitian webqual dan IPA



Analisis gap dilakukan untuk melihat kualitas website PMB UMPO dari nilai gap yang ada. Proses untuk menentukan nilai gap dilakukan dengan cara menghitung selisih nilai antara nilai kualitas aktual (Performance) dengan nilai kualitas ideal (Importance) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q_i (\text{Gap}) = \text{Performance}(i) - \text{Importance}(i)$$

Keterangan:

$Q_i (\text{Gap})$: tingkat kesenjangan kualitas

Performance (i) : nilai kualitas aktual atau saat ini

Importance (i) : nilai kualitas ideal atau harapan

Tingkat kualitas yang baik ditandakan dengan nilai positif atau $Q_i (\text{Gap}) \geq 0$ yang berarti bahwa kualitas aktual telah memenuhi kualitas ideal yang diharapkan oleh para pengguna. Sebaliknya jika tingkat kualitas yang dihasilkan $Q_i (\text{Gap}) < 0$ atau bernilai negatif maka tingkat kualitas dinyatakan kurang dan belum dapat memenuhi keinginan ideal dari pengguna.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan mengenai webqual dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

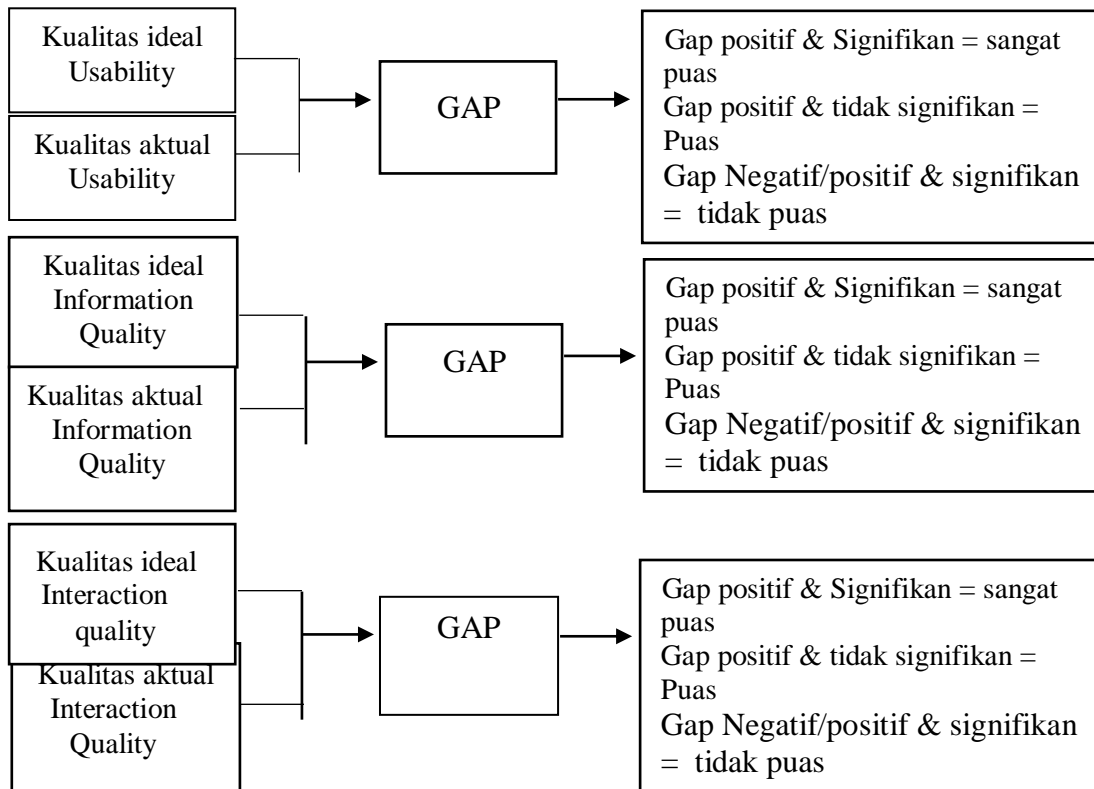
Tabel 1
Penelitian terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Abdul Gani, Suparni, Lilyani Asri Utami (2019)	Penerapan Metode Webqual 4.0 dan IPA Dalam Mengukur Kualitas Website VISLOG PT. Citra Surya Indonesia.	Berdasarkan analisa kesenjangan (gap), tingkat kualitas website vislog secara keseluruhan bernilai positif, yang artinya kualitas website Vislog sudah sesuai dengan harapan pengguna.
2.	Dafid (2018)	Penggunaan metode IPA dan WebQual untuk mengukur kualitas System Informasi Akademik	Kualitas SIA STMIK XYZ belum memenuhi harapan. Perlu banyak perbaikan di ketiga dimensi yaitu Usability, interaction quality, dan interaction quality.
3.	Napitupulu, Darmawan (2016)	Evaluasi kualitas website universitas XYZ dengan pendekatan Webqual Evaluation of XYZ university website based on webqual approach	Pengguna website belum merasa puas dengan website kampus maka perlu adanya perbaikan.

C. Kerangka Pemikiran Skripsi

Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka pemikiran skripsi



D. Hipotesis penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan maupun pertanyaan. Hipotesis yang digunakan adalah hipotesis nol (H_0) dan hipotesis kerja (H_a). Hipotesis (H_0) menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independent dan dependen, sedangkan untuk hipotesis (H_a) adalah menyatakan adanya hubungan antar variabel independent dan dependen.

Dalam penelitian ini menguji didasarkan pada hipotesis menggunakan Metode IPA (Importance Performance Analysis). Jika selisih atau gap antara

persepsi dan kinerja adalah positif yaitu lebih besar sama dengan 0 maka dikatakan puas dan H_0 ditolak H_a diterima. Namun jika selisih atau gap antara persepsi dan kinerja adalah negatif atau kurang dari 0 maka dikatakan tidak puas sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Selain itu hasil hipotesis juga dilihat dari nilai signifikansi dalam uji wilcoxon diantaranya :

1. Jika kualitas ideal < Kualitas aktual, bernilai positif dan signifikan maka dinyatakan sangat puas.
2. Jika kualitas ideal = kualitas aktual, bernilai negatif atau positif dan tidak signifikan maka dikatakan puas.
3. Jika kualitas ideal > kualitas aktual, bernilai negatif dan signifikan maka dinyatakan tidak puas.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Kepuasan calon mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo pada website PMB dalam dimensi Usability

Safira Rahmaini (2018) mendefinisikan *Usability* sebagai kegunaan berhubungan dengan rancangan dari website tersebut, sebagai contoh, seperti apa tampilan website, kemudahan dalam menggunakan website, kemudahan dalam melakukan navigasi dan gambaran website sampai ke pengguna. Desain suatu website haruslah sesuai dengan kebutuhan pengguna dan memastikan pengguna puas tanpa menghadapi kesulitan.

Dalam penelitian Abdul Gani et.al., (2020) yang berjudul “Penerapan Metode Webqual 4.0 dan IPA Dalam Mengukur Kualitas website VISLOG PT. Citra Surya Indonesia” untuk setiap indikator dari dimensi *usability* memiliki perbedaan antara kualitas ideal dan kualitas aktual. Untuk indikator

1-8 dalam dimensi usability memiliki selisih diantaranya sebesar 0,09, 0,14, 0,05, 0,05, 0,06, 0,10, 0,03, 0,05. Maka dengan kriteria tersebut maka dikatakan H_a diterima.

H1 : Adanya perbedaan antara kualitas ideal dan kualitas aktual dalam dimensi *Usability* untuk setiap indikatornya

2. Kepuasan calon mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo pada website PMB dalam dimensi *Information Quality*

Meurut Arif Masthori, et.al, (2015) mendefinisikan *Information Quality* menitik beratkan pada kualitas atau mutu isi yang terdapat dalam website. Kualitas informasi diantara meliputi informasi yang akurat, up to date, dapat dipercaya dan sesuai dengan bahasan topik serta informasi yang mudah untuk dimengerti.

Dalam penelitian Abdul Gani et.al., (2019) yang berjudul “Penerapan Metode Webqual 4.0 dan IPA Dalam Mengukur Kualitas website VISLOG PT. Citra Surya Indonesia” untuk setiap indikator dari dimensi *information quality* memiliki perbedaan antara kualitas ideal dan kualitas aktual. Untuk indikator 1-7 dalam dimensi *information quality* memiliki selisih diantaranya sebesar 0,03, 0,04, 0,02, 0,04, 0,08, 0,11, 0,14. Maka dengan kriteria tersebut maka dikatakan H_a diterima.

H2 : Adanya perbedaan antara kualitas ideal dan kualitas aktual dalam dimensi *information quality* untuk setiap indikatornya

3. Kepuasan calon mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo pada website PMB dalam dimensi Interaction Quality

Uyun et.al. (2016) mendefinisikan variabel *Interaction Quality* yaitu menitikberatkan kepada kualitas atau mutu dari interaksi pelayanan terhadap pengguna. Interaction quality terdiri dari rasa aman saat berinteraksi, mempunyai rasa aman dalam berbagi informasi, mudahnya dalam berkomunikasi, memiliki reputasi yang baik dan adanya suasana komunitas.

Dalam penelitian Abdul Gani et.al., (2019) yang berjudul “Penerapan Metode Webqual 4.0 dan IPA Dalam Mengukur Kualitas website VISLOG PT. Citra Surya Indonesia” untuk setiap indikator dari dimensi *usability* memiliki perbedaan antara kualitas ideal dan kualitas aktual. Untuk indikator 1-8 dalam dimensi *usability* memiliki selisih diantaranya sebesar 0,16, 0,01, 0,08, -0,20, -0,09, -0,04, 0,16. Maka dengan kriteria tersebut maka dikatakan H_0 diterima.

H3 : Adanya perbedaan antara kualitas ideal dan kualitas aktual dalam dimensi *interaction quality* untuk setiap indikatornya