

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan terkait kerangka teori dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan yang nantinya akan digunakan saat melakukan penelitian

### 2.1 Kepuasan Pengguna

Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa kata "kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup banyak, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan pendefinisian kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk *relative* bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler & Philip, 2001). Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Zakinah A (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna merupakan evaluasi keseluruhan yang melibatkan aspek efektif terkait dengan pengalaman pengguna terhadap sistem informasi yang ada. Selain itu penilaian kepuasan pengguna dibagi menjadi 5 dimensi diantaranya:

1. Isi atau informasi yang diberikan, yaitu memberikan informasi yang jelas dan sesuai.
2. Keakuratan, yaitu sistem informasi yang digunakan akurat.
3. Format, yaitu hasil yang diberikan dari sistem informasi memiliki format yang jelas dan berguna.
4. Kemudahan, yaitu sistem informasi yang digunakan memudahkan pengguna.
5. Ketepatan waktu, yaitu sistem informasi yang digunakan memberikan ketepatan waktu untuk memberikan informasi terbaru.

Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen atau pengguna dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kotler & Armstrong (2012) nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kepuasan pengguna dapat di definisikan sebagai keinginan sebuah grup pengguna dalam memanfaatkan teknologi informasi yang didesain untuk membantu pekerjaan mereka (Nasir, 2013). Oleh karena itu, semakin besar kepuasan sistem teknologi informasi yang baru maka semakin besar kemauan pemakai untuk merubah praktek yang sudah ada dalam penggunaan waktu serta usaha untuk memulai secara nyata pada sistem teknologi informasi yang baru. Tetapi jika pemakai tidak mau menerima sistem teknologi informasi, maka perubahan sistem tersebut menyebabkan tidak memberikan keuntungan yang banyak bagi organisasi atau perusahaan (Pikkarainen, 2004). Kepuasan pengguna didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna puas dengan sistem informasi itu sendiri dan lingkungannya. (Kim YH, 2005). Kepuasan pengguna telah didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa sistem informasi yang tersedia bagi mereka memenuhi kebutuhan informasi mereka. (Sugianto, 2015).

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 faktor seperti harga, kualitas, tempat dan pelayanan berdasarkan keputusan sendiri (Greenberg, 2000). Lovelock (2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, sesuatu yang dirasakan pasca pembelian atau berinteraksi dengan penyedia produk dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan dan kesenangan. Behera, (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek terpenting dalam sebuah organisasi dimana organisasi

tersebut akan mendapatkan keuntungan jika dapat memeliharanya dengan baik. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Chin et al (2000) menyatakan bahwa kepuasan pengguna terhadap sistem informasi dapat didefinisikan sebagai evaluasi afektif keseluruhan pengguna akhir mengenai pengalaman mereka dalam kaitannya dengan sistem informasi. Unsur motivasi termasuk warna, gambar grafis, animasi dan suara dalam *software* multimedia interaktif dapat memotivasi pengguna dan meningkatkan kepuasan tetapi mengikuti prinsip-prinsip elemen desain motivasi (Lee & Boling 2013). Selain itu, Ghinea et al. (2013) menyatakan bahwa pengguna dengan karakteristik yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda pada aplikasi multimedia. Oleh karena itu, suatu ukuran penting dari efektivitas aplikasi multimedia adalah pengalaman pengguna ditangkap di hal kepuasan pengguna. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan. Terciptanya kepuasan pada pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Woro dan Naili, 2013).

## **2.2 Kualitas Layanan**

*Usability* adalah analisa kualitatif yang menentukan seberapa mudah *user* menggunakan antarmuka suatu aplikasi (Nielsen, 2012). Suatu aplikasi disebut *usable* jika fungsi-fungsinya dapat dijalankan secara efektif, efisien, dan memuaskan. Efektifitas berhubungan dengan keberhasilan pengguna mencapai tujuan dalam menggunakan suatu perangkat lunak. Efisiensi berkenaan dengan kelancaran pengguna untuk mencapai tujuan tersebut. Kepuasan berkaitan dengan sikap penerimaan pengguna terhadap perangkat lunak. *Usability* dapat diukur sejauh mana suatu sistem dapat digunakan oleh pengguna dalam konteks tertentu dengan efektivitas, efisiensi, dan kepuasan (Folmer, 2004). Untuk mencapai efektivitas disebut dengan keakuratan dan kelengkapan pengguna dalam mencapai target yang telah ditentukan. Sedangkan, efisiensi adalah sumber daya yang dikeluarkan sehubungan dengan adanya keakuratan dan kelengkapan pengguna untuk mencapai tujuan.

Kualitas informasi (*information quality*) adalah karakteristik dari output yang disajikan dalam sebuah sistem informasi yaitu meliputi manajemen laporan dan halaman *web* (Petter & Mclean, 2009). Kualitas informasi (*information quality*) diukur dengan beberapa indikator yaitu relevansi, akurasi, dan ketepatan waktu. Semakin baik kualitas informasi dari sebuah sistem, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pengguna terhadap sistem tersebut (William, 2003).

*Service interaction* adalah mutu interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki ke situs lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, sebagai contoh reputasi yang baik, keamanan data pribadi, penyerahan sesuai dengan yang dijanjikan (DeLone & McLean, 2003). Ardi & Yulisetiarni, (2018) mengemukakan bahwa dengan adanya interaksi yang baik memberikan pengaruh yang baik kepada pengguna.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil acuan dari beberapa penelitian sebelumnya yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti untuk mengukur kenyamanan dalam menggunakan metode yang dipilih yaitu metodel *WebQual* 4.0.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul & Author	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Analisis Kualitas Layanan Situs Kiostix.com Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode 4.0 (Ninscha Adisti Oktivianet, Ari Kusyanti, Aditya Rahmadi, 2018)	Kegunaan dan Kualitas interaksi layanan	<i>Webqual</i> 4.0 yang memiliki 3 dimensi pengukuran kualitas situs web, yaitu kegunaan, kepuasan informasi dan interaksi layanan	Hasil yang diperoleh hanya ada 2 variabel yang memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan.
2.	Pengukuran Kualitas <i>Website</i> Badan Nasional Penanggulangan Bencana Menggunakan Metode <i>Webqual</i> 4.0 (Fathur Rohman dan Didik Kurniawan, 2017)	Skala kegunaan, kualitas informasi, dan kepuasan pengguna	<i>Webqual</i> 4.0 yang didukung dengan menggunakan hipotesis dalam pengujian tersebar luas dan dibuktikan dengan bantuan Regresi Linier Berganda dan	Hasilnya adalah 51,9% kepuasan pengguna didukung dengan menggunakan 3 dimensi dan hipotesis

No.	Judul & Author	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
			Strategi Korelasi	
3.	Analisis Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap Kepuasan Pengguna dengan Menggunakan Metode <i>WebQual 4.0</i> (Kenny Roz, 2020)	<i>Usability, Information Quality</i> dan <i>Service Interaction</i>	<i>WebQual 4.0</i> dan didukung dengan pengambilan data primer menggunakan kuesioner secara langsung kepada responden	Hasil penelitian yang diperoleh adalah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna Traveloka
4.	Analisis Kepuasan Pengguna pada Aplikasi Jenius dengan Menggunakan Metode <i>EUCS</i> berdasarkan Perspektif Pengguna (Eva Istianah, Wiyli Yustanti, 2022)	<i>Content, Accuracy, Format, Ease of User, Timeliness, Satisfaction</i>	<i>EUCS (End-User Computing Satisfaction)</i> didukung dengan langsung membagikan kuesioner kepada responden	Hasil yang didapatkan adalah skor yang didapatkan dari data responden
5.	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Kandaga terhadap Kepuasan Pengguna Perpustakaan pusat Universitas Padjajaran. (Eko Retno Wulandari, Edwin Rizal, Elnovani Lusiana, 2021)	Kualitas interaksi layanan, Kualitas informasi, dan Kualitas kegunaan	<i>WebQual</i> dan membagikan kuesioner dalam bentuk link kepada responden atas pengujung perpustakaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara menyeluruh kualitas <i>website</i> kandaga yang signifikan dan substansial terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan penelitian terdahulu, didapat persamaan dan perbedaan pada penelitian ini, adapun persamaannya yaitu dengan menggunakan kepuasan pengguna sebagai Variabel terikat. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu metode yang digunakan hanya menggunakan metode *WebQual 4.0*, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode tersebut dan juga *EUCS (End-User Computing Satisfaction)*.

## 2.4. Teori Webqual

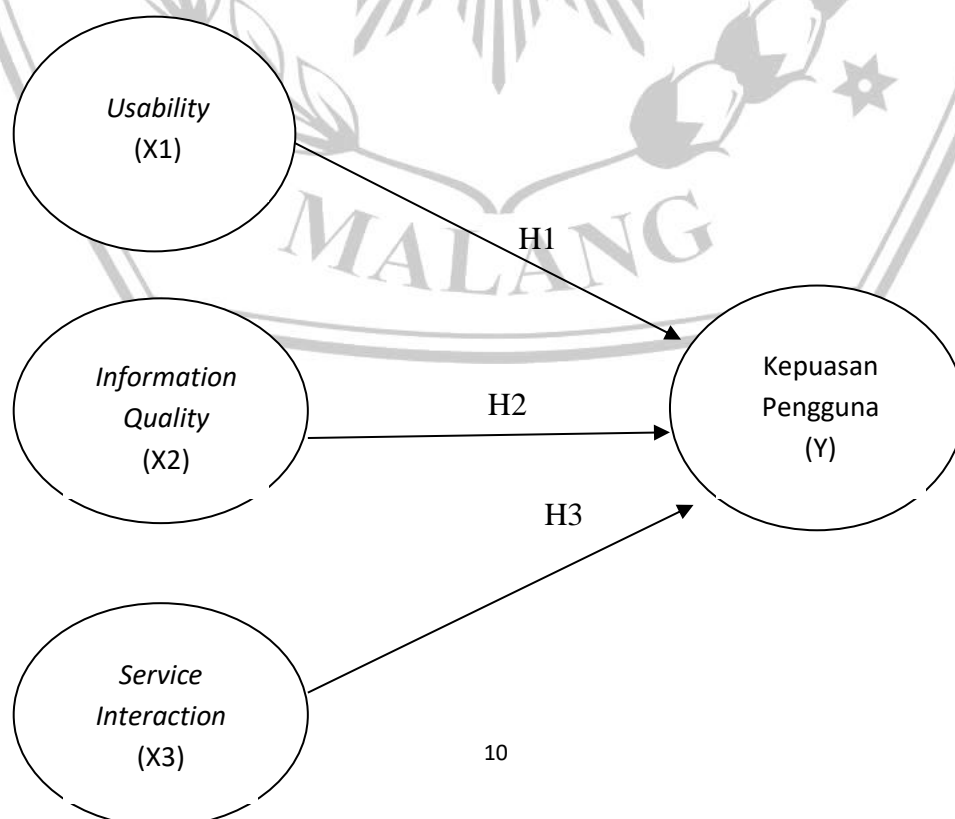
Metode *WebQual* 1.0 adalah versi pertama yang dikembangkan dalam domain sekolah Inggris bisnis oleh Barnes pada tahun 2000. *WebQual* 1.0 terdiri atas 4 variabel yaitu *Usefulness*, *Easy of use*, *Entertainment*, dan *Interaction*. *WebQual* versi pertama ini kuat dalam dimensi kualitas informasi, tetapi lemah dalam *service interaction*.

Dalam *WebQual* 2.0 aspek interaksi mengadaptasi dan menerapkan pekerjaan pada kualitas layanan. *WebQual* 2.0, terbagi dalam 3 area yang berbeda yaitu, *quality of website*, *quality of information*, dan *quality of service interaction*. Pada *WebQual* 2.0 dikembangkan aspek interaksi dengan mengadopsi kualitas layanan.

Sementara *WebQual* 1.0 kuat pada kualitas informasi, dan kurang kuat pada interaksi layanan. Demikian pula, di mana *WebQual* 2.0 menekankan kualitas interaksi itu kehilangan beberapa kekayaan kualitas informasi *WebQual* 1.0. Kedua instrumen terkandung berbagai kualitas dengan situs *Web* sebagai artefak perangkat lunak. *WebQual* 3.0 diuji mengidentifikasi 3 variabel atas kualitas *website commerce* yaitu *Usability*, *Information quality*, dan *Quality of Service Interaction*.

Metode *WebQual* 4.0 adalah metode penelitian terkini yang sudah dilakukan perbaikan dari metode sebelumnya yaitu *WebQual* 1.0, *WebQual* 2.0, *WebQual* 3.0. *WebQual* 4.0 mengidentifikasi *website* dengan menggunakan 3 variabel yaitu, *usability*, *information quality*, dan *service interaction*.

## 2.5. Kerangka Konseptual



## Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

*Usability* merupakan pengaruh terhadap kualitas desain *website*, contohnya tampilan *website*, kemudahan penggunaan *website*. *Information quality* merupakan kualitas informasi yang ditampilkan pada isi *website* yaitu, kesesuaian informasi untuk penggunaannya seperti tingkat akurasi, aktual dan juga relevansi. Untuk yang terakhir *Service interaction* merupakan hal yang dialami oleh pengguna *website* yang diwujudkan dari bentuk kepercayaan antara pengguna *website* dan pemilik *website* dari segi keamanan informasi, personalisasi dan komunikasi.

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan teori, perumusan masalah dan latar belakang yang sudah ditentukan, maka penelitian ini mengambil hipotesis sebagai berikut:

### 2.1.1 Pengaruh *Usability* terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil penelitian Nofirman et al. (2019) menunjukkan bahwa *usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Penelitian Warjiyono dan Hellyana (2018) juga menyatakan bahwa *usability* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Penelitian Liang & Chen, (2009) mengungkapkan bahwa *usability website* merupakan kemudahan pengguna dalam memproses dan mengakses ketersediaan, fleksibilitas, keandalan dan waktu respons. Temuan hasil penelitian ini diperkuat Muhsin & Zuliestiana, (2017) menyatakan bahwa *usability* memberikan rasa kepuasan terhadap para pengunjung situs yang sedang diteliti. Rasa puas muncul ketika kualitas *website* yang dikunjungi memenuhi persepsi dan harapan *user* atau pengguna. Berdasar hal tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

**H1: *Usability* mempunyai pengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan pengguna**

### 2.1.2 Pengaruh *Information Quality* terhadap Kepuasan Pengguna

Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan oleh 3 hal pokok, yaitu *Relevancy*, *Accuracy*, *Timeliness* (Wahyono," 2004). Penelitian Khai, (2018) menjelaskan bahwa kualitas informasi sebuah *website* tidak hanya memberikan rasa puas kepada pengguna, tetapi juga memberikan kelayakan pengguna terhadap situs

yang diakses. Semakin baik kualitas informasi yang dimiliki oleh sebuah *website* semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna *website* tersebut. Berdasar hal tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

**H2: *Information Quality* mempunyai pengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan pengguna**

### **2.1.3 Pengaruh *Service Interaction* terhadap Kepuasan Pengguna**

Penelitian yang dilakukan Adeli R. R. Z. (2018) menunjukkan bahwa *service interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, dan juga terdapat hubungan antara variabel *service interaction* dengan kepuasan pengguna. Penelitian Manasra, Zaid, & Taher Qutaishat, (2013) menjelaskan bahwa salah satu hal yang terpenting dalam memenuhi rasa puas seorang pengguna adalah bentuk interaksi layanan yang diberikan oleh penyedia *website*. Temuan hasil penelitian ini juga diperkuat Ardi & Yulisetiari, (2018) mengemukakan bahwa dengan adanya interaksi yang baik memberikan pengaruh yang baik kepada pengguna. Berdasar hal tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

**H3: *Service Interaction* mempunyai pengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan pengguna**

