

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

###### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis produk manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut (Juran, 1988), kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian. Definisi ini menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan. Menurut Feigenbaum, menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya, sedangkan Garvin berpendapat bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan produk, manusia atau tenaga kerja, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Pengertian pelayanan menurut (Gronroos, 2007) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),

pelayanan adalah perihal atau cara melayani pelanggan, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang, kemudian yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi, pelayanan pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik.
- 3) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Maka kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut (Arianto, 2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Stamatis mendefinisikan *Total Quality Service* sebagai sistem manajemen strategis dan integritas yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

#### **b. Konsep Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang berkualitas juga merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan. Jika perusahaan melakukan upaya pelayanan yang unggul, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat yang besar, terutama dalam kepuasan konsumen dan memberikan persepsi yang baik terhadap perusahaan.

Secara garis besar terdapat empat pokok dalam konsep kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Kecepatan,
- 2) Ketepatan,
- 3) Keramahan, dan
- 4) Kenyamanan.

Keempat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegritas, artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu dari unsur tersebut diabaikan. Untuk mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tersebut, diantaranya

berpenampilan baik serta berpenampilan ramah, memperhatikan semangat bekerja dan selalu siap melayani konsumen, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat dan yang penting adalah mampu menangani keluhan konsumen secara baik.

**c. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Shemwell, Yavas and Bilgin dalam (Budianto, 2013), konsep *Service quality* (dimensi kualitas pelayanan) terbagi menjadi 5 (lima) dimensi yaitu:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Dimensi pertama dari kualitas pelayanan adalah *Tangible*. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan juga ditentukan oleh dimensi *reliability*, yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dibandingkan dengan dimensi yang lain, dimensi ini sering dianggap paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa.

### 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* merupakan suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

### 4) Jaminan (*Assurance*)

Dimensi *assurance* yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Ada 4 (empat) aspek dalam dimensi ini yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

### 5) Empati (*Empathy*)

Dimensi *empathy* adalah dimensi yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kata “kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Kepuasan seseorang dalam sebuah pembelian tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah

menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (tingkat) kualitas. Kepuasan Konsumen menurut (Kotler & Armstrong, 2016) adalah kepuasan yang didasari atas sesuatu hal yang dirasa oleh pembeli atas kinerja barang/jasa yang telah dikonsumsi lalu dibandingkan dengan harapan dari pembeli tersebut atas barang/jasa tersebut.

Menurut (Masinambow, 2021) mendefinisikan “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dan harapannya.” Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa keinginannya atau harapannya telah terpenuhi dengan membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen puas maka uang yang dimiliki konsumen akan dibelanjakan untuk produk yang ditawarkan perusahaan, dengan demikian perusahaan akan mendapat keuntungan. Selain itu kepuasan konsumen merupakan rasa yang diciptakan dari penilaian-penilaian atas pengalaman dalam pembelian dan pemakaian produk. Kepuasan konsumen merupakan pengukuran dimana kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan

perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, tentu konsumen akan merasa puas. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan cenderung untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Firmansyah, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pertama, kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan. Kedua, kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas. Ketiga, harga yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan. Keempat, faktor situasi yaitu keadaan yang dialami pelanggan. Kelima, faktor pribadi dari pelanggan yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Menurut Lovelock et al dalam (Hutasoit, 2011) terdapat faktor-faktor yang mengevaluasi kepuasan yakni:

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik utama konsumen dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli.

- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) dari fungsi dasar, yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya, yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), jarang terjadi suatu barang atau jasa rusak dan gagal fungsi dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), konsumen menginginkan karakteristik desain dan operasi telah memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan umur teknis dan umur ekonomis produk.
- 6) Mudah diperbaiki (*serviceability*) adanya kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika (*aesthetics*), daya tarik produk menurut pengindraan konsumen.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), tanggung jawab perusahaan mengenai barang atau jasanya, citra dan reputasi produk.

Berdasarkan beberapa faktor dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan biaya dan kemudahan, kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, faktor pribadi dari pelanggan, kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*),

keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), mudah diperbaiki (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

### **c. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan. Pertama, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara orang lain. Artinya telah terjadi *word of mouth* positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya. Kedua, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/jasa sejenis dari penyedia yang lain (Irawan, 2002)

### **d. Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator Kepuasan Konsumen menurut (Kotler & Armstrong, 2016) adalah:

1. Membeli kembali, kesediaan konsumen untuk membeli kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk atau jasa terkait.
2. Menciptakan *Word-of Mouth*, membangun dialog terkait minat konsumen pada produk atau layanan perusahaan.

3. Menciptakan citra merek, merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, merupakan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk

### **3. Kepuasan Mahasiswa**

#### **a. Pengertian**

Mahasiswa adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar pada Perguruan Tinggi tertentu. Dalam dunia korporasi, mahasiswa sama dengan konsumen yang membeli produk dari Perguruan Tinggi. Secara umum, sebuah institusi pendidikan memiliki konsumen yang beraneka ragam, seperti industri/korporasi, orang tua, pemerintah dan masyarakat secara keseluruhan, yang biasa dikenal dengan istilah *stakeholder* (pemangku kepentingan). Dalam hal ini Edward Sallis, menyebutkan secara lebih rinci siapa saja konsumen atau pelanggan dari sebuah institusi pendidikan, yang terdiri dari pelanggan internal dan pelanggan eksternal, sebagaimana gambar berikut:

**Gambar 2.1**  
**Pelanggan Pendidikan**

Pendidikan (nilai tambah yang diberikan)	=	Jasa
Pelajar	=	Pelanggan/klien eksternal utama
Orang tua/kepala daerah/sponsor	=	Pelanggan eksternal kedua
Pemerintah/masyarakat/bursa	=	Pelanggan eksternal ketiga
Guru/staff	=	Pelanggan internal

Sumber: (Sallis, 2012)

Dari gambar 2.1 tersebut, maka secara mudah kita dapat melihat bahwa *stakeholder* utama dari sebuah institusi pendidikan adalah pelajar atau mahasiswa, jika konteksnya Perguruan Tinggi. Dengan demikian, yang menjadi *stakeholder* utama dari Perguruan Tinggi adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan penerima langsung dari pelayanan yang diberikan oleh Perguruan Tinggi. Hill menyatakan bahwa sebagai *stakeholder* utama dari Perguruan Tinggi, mahasiswa harusnya memiliki harapan terhadap akan kualitas pelayanan Perguruan Tinggi tempat dia belajar.

Sebagai pelanggan utama yang merasakan langsung seluruh layanan Perguruan Tinggi, mahasiswa memiliki hak dan kewajiban. Sebagaimana dijabarkan dalam tabel 2.1:

**Tabel 2.1**  
**Hak dan Kewajiban Mahasiswa**

Hak Mahasiswa	Kewajiban Mahasiswa
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menggunakan kebebasan akademik secara bertanggung jawab untuk menuntut dan mengkaji ilmu sesuai dengan norma dan asusila yang berlaku dalam lingkungan akademik.</li> <li>2) Memperoleh pengajaran sebaik-baiknya dan layanan bidang akademik sesuai dengan minat, bakat, kegemaran dan kemampuan.</li> <li>3) Memanfaatkan fasilitas Perguruan Tinggi dalam rangka mendukung proses belajar.</li> <li>4) Mendapat bimbingan dari doer yang bertanggung jawab atas program studi yang diikutinya dalam penyelesaian studinya</li> <li>5) Memperoleh layanan informasi yang berkaitan dengan program studi yang diikuti serta hasil belajarnya</li> <li>6) Menyelesaikan studi lebih awal dari jadwal yang ditetapkan sesuai dengan persyaratan yang berlaku</li> <li>7) Memperoleh layanan kesejahteraan sesuai dengan perundang-undangan yang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ikut menanggung biaya penyelenggaraan pendidikan, kecuali bagi mahasiswa yang dibebaskan dalam kewajiban tersebut</li> <li>2) Mematuhi semua peraturan yang berlaku pada perguruan tinggi tersebut</li> <li>3) Ikut memelihara sarana dan prasarana serta kebersihan, ketertiban dan keamanan pada perguruan tinggi yang bersangkutan</li> <li>4) Menghargai ilmu pengetahuan, teknologi atau kesenian</li> <li>5) Menjaga kewibawaan dan nama baik perguruan tinggi yang bersangkutan</li> <li>6) Menjunjung tinggi kebudayaan nasional</li> </ol>

berlaku 8) Memanfaatkan sumber daya perguruan tinggi melalui perwakilan atau organisasi kemahasiswaan untuk mengurus dan mengatur kesejahteraan, minat dan tata kehidupan bermasyarakat 9) Pindah ke perguruan tinggi lain atau program studi lain, bilamana memenuhi persyaratan penerimaan mahasiswa pada perguruan tinggi atau program studi yang hendak dimasuki. 10) Ikut serta dalam organisasi mahasiswa perguruan tinggi yang bersangkutan 11) Memperoleh pelayanan khusus bilamana menyandang cacat	
--	--

Sumber: (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 60 Tahun 1999 Tentang Pendidikan Tinggi, 1999)

Mahasiswa berhak mendapatkan pelayanan-pelayanan terbaik dari Perguruan Tinggi dan berhak memanfaatkan sumber daya yang ada di Perguruan Tinggi, dalam rangka memenuhi tujuan belajar mereka. Sesuai dengan konsep kualitas pelayanan persepsi *stakeholder*, layanan-layanan ini akan memberikan kepuasan kepada mahasiswa jika harapan-harapan mahasiswa akan layanan sebuah perguruan tinggi terpenuhi sesuai dengan kenyataan yang dirasakan. Kepuasan seorang mahasiswa merupakan suatu tingkat perasaan membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya sesuai

dengan harapan yang diinginkannya. Jadi tingkat kepuasan mahasiswa itu berbeda antara satu sama lainnya. Tingkat kepuasan mahasiswa merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan yang diinginkan.

Jika kinerja yang dilakukannya di bawah harapan yang diinginkannya maka secara otomatis mahasiswa merasa kecewa, dan bila kinerja dilakukan sesuai dengan harapan yang diinginkannya, maka mahasiswa merasa puas, dan jika kinerja dilakukan melebihi harapan yang diinginkannya maka jelaslah mahasiswa merasa sangat puas sekali. Pada dasarnya pengertian kepuasan mahasiswa mencakup adanya perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja yang ada dengan hasil yang akan diharapkan dan dirasakannya. Kepuasan mahasiswa mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika di sini kinerja tidak mencukupi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan yang dapat diartikan sebagai hasil penilaian mahasiswa terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

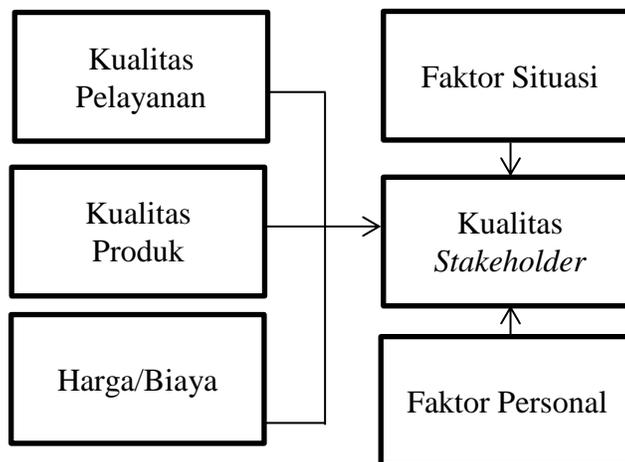
Ada dua ukuran mengenai kepuasan mahasiswa yaitu: (1) harapan mahasiswa yang berfungsi sebagai pembanding atau suatu ukuran, dan (2) kepuasan pelanggan yang dikaitkan dengan kinerja produk (Aritonang, 2005). Selain itu mahasiswa akan merasa puas jika kinerja yang dihasilkan berkualitas. Di sini dikatakan bahwa ukuran suatu kualitas dapat bersifat obyektif maupun subyektif. Pada umumnya sekarang orang sering

menggunakan ukuran subyektif karena berorientasi pada persepsi dan sikap daripada kriteria yang lebih obyektif dan konkret.

**b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa**

(Zeithmal & Bitner, 2000) memberikan penjelasan bahwa kepuasan merupakan konsep inklusif yang dipengaruhi beberapa faktor antara lain persepsi *stakeholder* terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga/biaya, situasi dan juga faktor personal.

**Gambar 2.2**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan *Stakeholder***



Sumber: (Zeithmal & Bitner, 2000)

Dalam konteks kepuasan mahasiswa atas kualitas pelayanan perguruan tinggi, maka persepsi mahasiswa terhadap kualitas pelayanan dinilai berdasarkan atribut-atribut layanan yang disediakan perguruan tinggi. Atribut-atribut tersebut misalnya, ketersediaan dosen dengan pendidikan yang baik dan berpengalaman, *responsivitas* bagian administrasi, ketersediaan sarana-sarana penunjang kegiatan belajar mengajar dan

sebagainya. Kualitas produk juga mempengaruhi seperti kualitas lulusan. Biaya juga ikut berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Layanan yang diberikan kepada mahasiswa harus sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan mahasiswa jika menghendaki adanya kepuasan mahasiswa.

Kedua faktor terakhir adalah faktor situasi dan personal. Faktor situasi merupakan faktor yang tidak dapat dikontrol, misalnya karena bencana. Sedangkan faktor personal merupakan faktor yang berkaitan dengan emosi seseorang, dimana emosi ini akan dipengaruhi misalnya oleh faktor demografi. Dalam sebuah penelitian terkait kepuasan mahasiswa, (Kitcharoen, 2004) menemukan bahwa faktor demografi sangat berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

#### **4. Persepsi Kemudahan Penggunaan**

##### **a. Definisi Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Persepsi kemudahan pengguna adalah sejauh mana seseorang tersebut mempercayai bahwa dengan menggunakan teknologi informasi akan membebaskannya dari suatu usaha (Santi & Sudiasmo, 2020). Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan mudah (Sari et al., 2020). Berdasarkan pengertian persepsi kemudahan penggunaan yang telah dipaparkan oleh para ahli, penulis dapat menyimpulkan arti dari persepsi kemudahan penggunaan adalah seberapa jauh seseorang dapat mempercayai

bahwa sebuah sistem dan atau teknologi informasi itu akan mempermudah pekerjaannya.

**b. Indikator Mengukur Persepsi Kemudahan Pengguna**

Pada buku Layanan Perpustakaan via Mobile Data, dikemukakan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan, yaitu sebagai berikut (Permana et al., 2012):

1) Mudah dipelajari

Sebuah sistem atau teknologi informasi dikatakan mudah untuk digunakan apabila pengguna dapat dengan mudah mempelajari sistem atau teknologi informasi tersebut.

2) Dapat memenuhi *request* pengguna

Sebuah sistem atau teknologi informasi dikatakan mudah untuk digunakan apabila sistem atau teknologi informasi tersebut dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.

3) Keterampilan pengguna bertambah

Kemudahan penggunaan dari sebuah sistem atau teknologi informasi dapat menambah keterampilan pengguna.

4) Mudah untuk dioperasikan

Sebuah sistem atau teknologi informasi dikatakan mudah untuk digunakan apabila sistem atau teknologi informasi tersebut mudah untuk dioperasikan.

## **5. Persepsi Manfaat**

### **a. Pengertian Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat adalah respon masyarakat secara langsung terhadap sesuatu hal, di mana sesuatu tersebut bisa memberikan nilai guna ataupun keuntungan bagi dirinya. (Ariyanto & Kholidah, 2020). Berdasarkan (Alsabawy et al., 2016) memberikan paparan mengenai indikator dari persepsi manfaat yang bisa digunakan, yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Accomplish Quickly*

Sistem atau teknologi informasi dapat diakses atau dicapai dengan cepat oleh pengguna.

#### 2) *Improving Performance*

Suatu sistem atau teknologi informasi dikatakan memiliki manfaat apabila sistem atau teknologi informasi bisa meningkatkan kinerja pengguna.

#### 3) *Increasing Productivity*

Suatu sistem atau teknologi informasi dikatakan memiliki manfaat apabila sistem atau teknologi informasi bisa meningkatkan produktivitas pengguna.

#### 4) *Easier Study*

Sistem atau teknologi informasi memberikan manfaat bagi pengguna apabila sistem informasi bisa membuat kegiatan belajar lebih mudah.

## 6. Definisi Fitur Layanan

Fitur merupakan salah satu elemen yang membentuk dan menghasilkan informasi. (Ginantra et al., 2020). Fitur layanan adalah kelengkapan jenis layanan yang diberikan oleh sistem. (Hamdani & Haikal, 2018).

Berdasarkan (Fata & Sudiarso, 2015) memberikan paparan mengenai indikator pada fitur adalah sebagai berikut:

#### a) Kelengkapan Fitur

Sebuah sistem atau teknologi informasi dikatakan memiliki fitur layanan yang baik apabila sistem atau teknologi informasi tersebut memiliki fitur layanan yang lengkap.

#### b) Kebutuhan Fitur

Sebuah sistem atau teknologi informasi dikatakan memiliki fitur layanan yang baik apabila sistem atau teknologi informasi tersebut memiliki fitur layanan yang bisa memenuhi atau menjawab kebutuhan pengguna.

#### c) Ketertarikan *Fitur*

Sebuah sistem atau teknologi informasi dikatakan memiliki fitur layanan yang baik apabila sistem atau teknologi informasi tersebut memiliki fitur layanan yang menarik.

d) Kemudahan pada Penggunaan

Sebuah sistem atau teknologi informasi dikatakan memiliki fitur layanan yang baik apabila sistem atau teknologi informasi tersebut memiliki fitur layanan yang mudah digunakan.

Berdasarkan (Dominici & Palumbo, 2013) memberikan paparan mengenai indikator dari fitur adalah sebagai berikut :

a) *A user-friendly e-learning platform*

Sebuah sistem atau teknologi informasi dikatakan memiliki fitur layanan yang baik jika sistem atau teknologi informasi itu memiliki tampilan fitur yang mudah untuk digunakan oleh pengguna.

b) *The presence of a personal tutor*

Sebuah sistem atau teknologi informasi memiliki fitur yang memungkinkan pengguna memiliki pengajar pribadi dalam sistem tersebut.

c) *A certificate of attendance as a result of completing the course*

Sebuah sistem atau teknologi informasi memiliki status atau sertifikasi kehadiran ketika sudah menyelesaikan sebuah kursus atau kegiatan belajar mengajar.

d) *Flexibility of study time*

Sebuah sistem atau teknologi informasi memiliki fitur yang memungkinkan untuk memilih hari dan jam untuk mengambil atau mengikuti sebuah kursus atau kegiatan belajar mengajar.

e) *Post test after course*

Sebuah sistem atau teknologi informasi tersebut memiliki fitur kuis atau latihan yang dapat dikerjakan oleh pengguna.

f) *Download material*

Sebuah sistem atau teknologi informasi memiliki fitur untuk mengunduh dokumen dan materi, agar pengguna dapat belajar secara offline.

## **7. Kualitas Informasi**

### **a. Pengertian Kualitas Informasi**

Menurut (DeLone & McLean, 2003) mengatakan bahwa kualitas informasi mengukur kualitas *output* dari sistem informasi, yaitu kualitas yang dihasilkan oleh sistem informasi, terutama dalam bentuk laporan-laporan (*reports*). Kualitas informasi (*information quality*) adalah karakteristik dari output yang disajikan dalam sebuah sistem informasi yaitu meliputi manajemen laporan dan halaman web (Petter & McLean, 2009). Salah satu indikator kesuksesan kualitasn informasi yaitu keakuratan. Informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi harus akurat karena sangat berperan bagi pengambilan keputusan. Kualitas informasi merupakan karakteristik yang diinginkan dari *output* yang dihasilkan oleh sistem. (Riyanto & Hatmawan, 2020). Variabel ini menggambarkan kualitas informasi yang dipersepsikan oleh pengguna yang diukur dengan keakuratan

informasi (*accuracy*), relevan (*relevance*), kelengkapan informasi (*completeness*), ketepatan waktu (*timeliness*), dan penyajian informasi (*format*).

#### **b. Indikator Kualitas Informasi**

Indikator pengukuran kualitas informasi dari (DeLone & McLean, 2003) yaitu:

##### 1) Kelengkapan (*completeness*)

Suatu informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika informasi yang dihasilkan lengkap. Informasi yang lengkap ini sangat dibutuhkan oleh pengguna dalam pengambilan keputusan. Informasi yang lengkap ini mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan oleh pengguna dalam menggunakan sistem informasi tersebut. Jika informasi yang tersedia dalam sistem informasi lengkap maka akan memuaskan pengguna. Pengguna mungkin akan menggunakan sistem informasi tersebut secara berkala setelah merasa puas terhadap sistem informasi tersebut.

##### 2) Relevan (*relevance*)

Kualitas informasi suatu sistem informasi dikatakan baik jika relevan terhadap kebutuhan pengguna atau dengan kata lain informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pengguna satu dengan yang lainnya berbeda sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

### 3) Akurat (*accurate*)

Informasi yang diberikan oleh sistem informasi harus akurat karena sangat berperan bagi pengambilan keputusan penggunanya. Informasi yang akurat berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bisa atau menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksud informasi yang disediakan oleh sistem informasi. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampau ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan (*noise*) yang dapat merubah atau merusak informasi tersebut.

### 4) Ketepatan waktu (*timeliness*)

Informasi yang *dating* pada penerima tidak boleh terlambat, informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan. Jika keputusan terlambat, maka dapat berakibat fatal untuk organisasi sebagai pengguna sistem informasi tersebut. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kualitas informasi yang dihasilkan sistem informasi baik jika informasi yang dihasilkan tepat waktu.

### 5) Format

Format sistem informasi perpustakaan yang memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang disediakan oleh sistem informasi mencerminkan kualitas informasi yang baik. Jika penyajian informasi

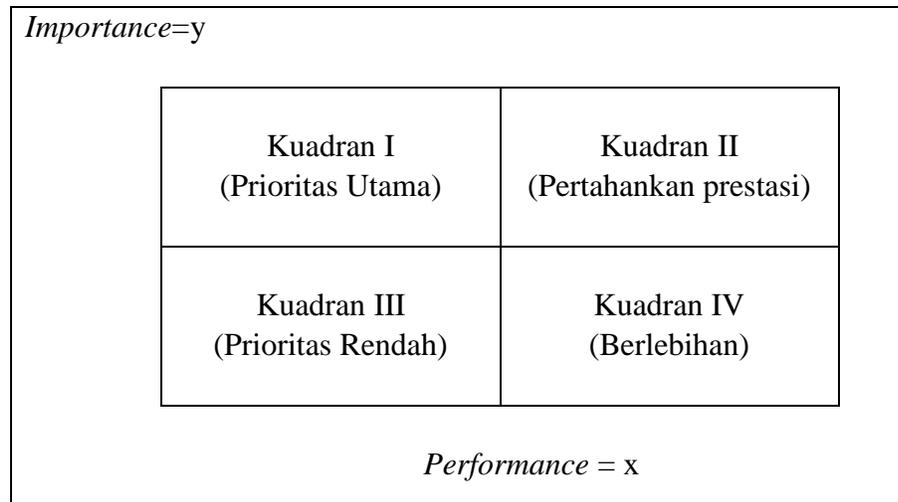
disajikan dalam bentuk yang tepat maka informasi yang dihasilkan dianggap berkualitas sehingga memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem informasi. Format informasi mengacu kepada bagaimana informasi dipresentasikan kepada pengguna.

#### **8. *Importance Performance Analysis (IPA)***

Analisis tingkat kepuasan atau *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan kepuasan yang berguna untuk pengembangan proses pemasaran yang efektif. Caranya konsumen diminta untuk menjawab tingkat kepuasan dari berbagai atribut atau dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dari itu, *Importance Performance Analysis (IPA)* sebagai tahapan dan fasilitas untuk menghitung tingkatan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa. Berikut ini adalah gambar dari diagram kartesius, dimana diagram kartesius dibagi menjadi 4 (empat) kuadran dengan fungsi yang berbeda.

**Gambar 2.3**

**Pembagian Kuadran *Importance-Performance Analysis***



Sumber: (Maiyanti, 2017)

Diagram ini (Gambar 2.1) terdiri dari empat kuadran, yaitu:

- 1) Kuadran I, wilayah tingkat kepentingan yang relatif tinggi.
- 2) Kuadran II, wilayah tingkat kepentingan relatif tinggi.
- 3) Kuadran III, wilayah tingkat kepentingan yang relatif rendah dan kinerjanya kurang baik.
- 4) Kuadran IV, wilayah tingkat kepentingan yang relatif rendah dan pengguna terlalu berlebihan dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi (Maiyanti, 2017).

Perhitungan IPA tentang kepuasan pelanggan terdapat dua komponen yaitu sangat berharganya produk atau layanan pelanggan

dan kinerja bisnis dalam menyediakan layanan atau produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Jesus & Silva, 2011).

### 9. *Costumer Satisfaction Index (CSI)*

Metode *Customer Satisfaction Index* merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengukur sampai dimana tingkat kepuasan pengguna jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. Untuk pengukuran atribut digunakan *Skala Likert* dengan keterangan sebagai berikut.

**Tabel 2.2**  
**Keterangan Nilai Pada Kuesioner**

<b>Skala</b>	<b>Nilai Tingkat Kepentingan</b>	<b>Nilai Tingkat Kepuasan</b>
1	Sangat tidak penting	Sangat tidak puas
2	Tidak penting	Tidak puas
3	Cukup penting	Cukup puas
4	Penting	Puas
5	Sangat penting	Sangat puas

Sumber: (Budianto, 2013)

Besarnya nilai CSI maka dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*. MIS adalah rata-rata dari skor kepentingan atribut. Sedangkan MSS adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja jasa. *Mean Importance Score (MIS)* dirumuskan sebagai berikut:

$$MIS = \left[ \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} \right] \quad MSS = \left[ \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \right]$$

Keterangan:

n : Jumlah responden

Y<sub>i</sub> : Nilai Kepentingan Atribut ke-i

X<sub>i</sub> : Nilai Kinerja Atribut ke-i

2) Menghitung *Weighting Factor* (WF).

Bobot ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \left[ \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \right]$$

Dimana :

P : Atribut kepentingan ke-p

3) Menghitung *Weighted Score* (WS)

Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan nilai modus tingkat kinerja (*modus satisfaction score* = MSS)

$$WS = WFi \times MSS$$

4) Menghitung *Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \left[ \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{HS} \times 100\% \right]$$

Dimana:

P : Atribut Kepentingan p

HS (*High Scale*) : Skala maksimum yang digunakan yaitu 5

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel/Metode Penelitian	Hasil
1	(Sinnun, 2017)	Analisis Kepuasan Pengguna LMS Berbasis Web Dengan Metode Serqual, IPA dan CSI.	Variabel Penelitian: Kepuasan Pengguna LMS Berbasis Web Dengan Metode Serqual, IPA dan CSI.  Metode Penelitian: Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan kinerja dari pelayanan penerapan LMS pada kampus AMIK BSI Bekasi telah mendekati baik dengan nilai rata-rata serqual berada pada - 0.0484 yang hampir mendekati angka 0. Pada pemetaan <i>kuadran</i> dengan IPA menunjukkan atribut-atribut yang menempati <i>kuadran</i> A terdapat tiga atribut, sedangkan yang menempati <i>kuadran</i> B (atribut yang harus dipertahankan prestasinya karena sudah baik) terdapat dua belas atribut, didalam <i>kuadran</i> C (atribut yang menjadi sorotan untuk diperbaiki kinerjanya) terdapat

				sembilan atribut dan selanjutnya pada kuadran D terdapat satu atribut yang dinilai mempunyai prioritas berlebihan. Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atau dalam hal ini adalah pengguna LMS secara menyeluruh, dan diperoleh nilai CSI sebesar 86,86%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pengguna merasa puas terhadap kinerja dari atribut-atribut penerapan LMS pada AMIK BSI Bekasi.
2	(Sentosa et al., 2019)	Analisis Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Variabel Penelitian: Analisis Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer</i>	Berdasarkan hasil penelitian diketahui: Pertama, kinerja layanan program studi belum maksimal meskipun secara keseluruhan jika dibandingkan dengan harapan layanan yang diinginkan adalah

			<p><i>Satisfaction Index</i> (CSI)</p> <p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p>	<p>91,94% atau masuk dalam kriteria “sangat puas”.</p>
3	(Kinanti et al., 2021)	<p>Penerapan PIECES <i>Framework</i> sebagai Evaluasi Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akademik Terpadu (SIKADU) pada Universitas Negeri Surabaya</p>	<p>Variabel Penelitian: Penerapan PIECES <i>Framework</i> sebagai Evaluasi Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akademik Terpadu.</p> <p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa dari enam variabel yang dimiliki PIECES <i>framework</i> memiliki nilai rata-rata yaitu nilai <i>performance</i> (3.76), nilai <i>information and data</i> (4.11), nilai <i>economic</i> (3.74), nilai <i>control and security</i> (4.02), nilai <i>efficiency</i> (4.05), nilai <i>security</i> (4.10). Dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan SIKADU UNESA versi <i>website</i> bila ditinjau dari analisis PIECES dapat dinyatakan baik, efisien, serta efektif.</p>
4	(Agustian et al., 2019)	<p>Kepuasan Mahasiswa Terhadap Mutu Layanan Pendidikan Universitas</p>	<p>Variabel Dependen: Kepuasan Mahasiswa</p> <p>Variabel</p>	<p>Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal penting dalam</p>

		Bina Sarana Informatika	<p>Independen: Mutu Layanan Pendidikan</p> <p>Metode Penelitian: Kualitatif</p>	<p>penelitian ini adalah variabel bukti fisik (<i>tangibles</i>), kehandalan (<i>reliability</i>), dan jaminan (<i>assurance</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap mutu layanan pendidikan. Sedangkan secara parsial variabel empati (<i>empathy</i>) dan daya tanggap (<i>responsivness</i>) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap mutu layanan pendidikan. Berdasarkan metode CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>) memberikan hasil 78%, sehingga masuk kedalam kriteria puas. Artinya mahasiswa puas terhadap pelayanan. Berdasarkan metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), memberikan hasil masih terdapat beberapa pernyataan yang</p>
--	--	-------------------------	---	--

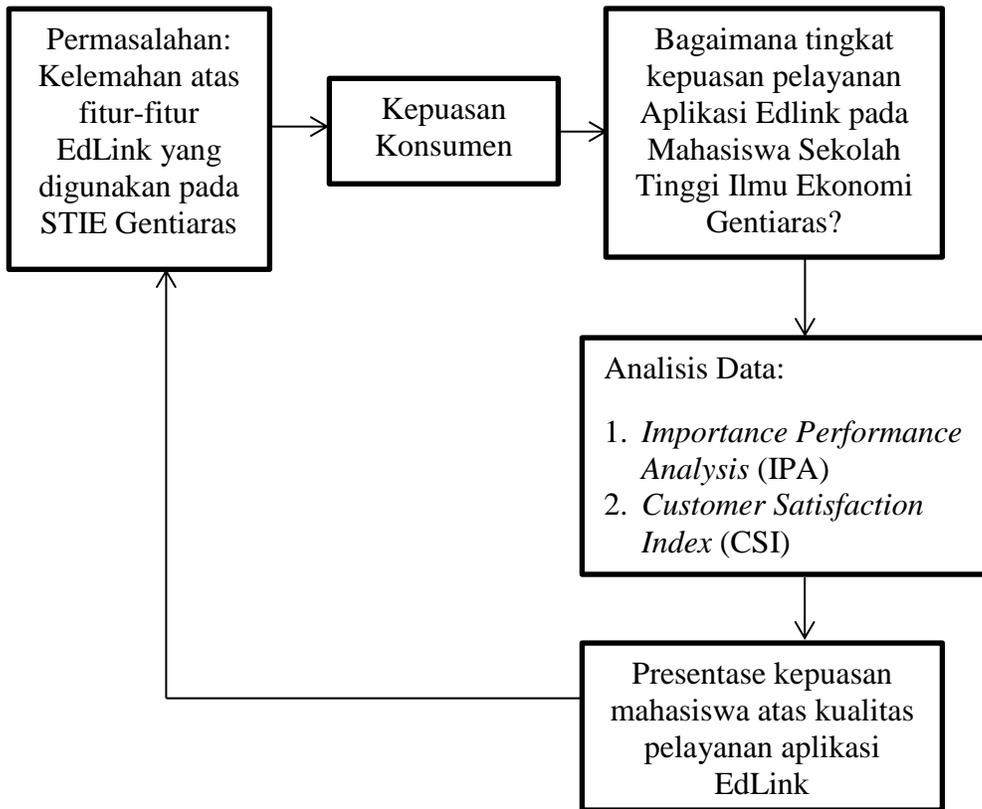
				masuk kedalam kuadran C, sehingga memerlukan perubahan cara pelayanan sehingga memberikan hasil meningkat di kemudian hari.
--	--	--	--	---

Sumber: Pengolahan Data, 2024

### C. Kerangka Teori

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan aplikasi Edlink, maka peneliti menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dengan metode tersebut peneliti dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen melalui pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Edlink. Kerangka teori dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber: Pengolahan Data, 2024