

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1. Pengertian Kualitas**

Kita sering mendengar orang membicarakan topik kualitas atau mutu, misalnya mutu produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Yang menjadi pertanyaan penting adalah apa sesungguhnya mutu itu ? Makna mutu itu sendiri mempunyai banyak jawaban, karena maknanya akan berbeda bagi setiap orang tergantung dari konteksnya. Tidak ada definisi mutu menurut Hedwig & Polla (2006) yang dapat diterima secara umum, tetapi mungkin semuanya memiliki kesamaan, yaitu :

1. Mutu meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Mutu mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Mutu merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya sesuatu dianggap bermutu saat ini mungkin akan dianggap kurang bermutu pada masa mendatang).

Menurut Standar International ISO 8402, kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik dari sebuah entitas yang melahirkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dan diterapkan. (*dikutip dari ISO 8402, The Totality of features and characters of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*) Menurut Gasperz (1998) definisi dari kualitas adalah konsistensi peningkatan atau perbaikan dan penurunan variasi karakteristik dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan agar memenuhi kebutuhan yang telah dispesifikasikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan internal maupun eksternal.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, kualitas diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu atau pribadi yang baik dalam bentuk tingkah laku, seseorang yang baik yang dapat dijadikan teladan dalam bermasyarakat dan bernegara. Berdasarkan teori diatas yang dimaksud kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi keinginan

semua pihak baik itu produsen, konsumen dan yang lain yang berhubungan dengan produk atau jasa tersebut.

Dengan demikian pengertian kualitas dalam konteks pengendalian proses statistical adalah bagaimana baiknya suatu output (barang atau jasa) itu memenuhi spesifikasi dan toleransi yang ditetapkan oleh bagian desain dari suatu perusahaan. Sedangkan menurut Amitava (1998) definisi kualitas secara tradisional adalah fitness to use (ketepatan untuk kegunaan). Pemahaman kualitas secara tradisional hanya berdasarkan pada ketepatan kegunaan untuk produk atau jasa dengan kebutuhan pelanggan sedangkan secara modern kualitas adalah berbanding terbalik dengan variasi. Semakin sedikit variasi suatu produk maka akan semakin baik kualitas produk tersebut.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Banyak terdapat pengertian dari tokoh tokoh kualitas yang memiliki kesamaan dengan dua teori diatas seperti menurut Kaoru Ishikawa, kualitas berarti kepuasan pelanggan sedangkan menurut Philip B. Crosby, kualitas berarti kesesuaian terhadap persyaratan (to requirement).

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan, harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi bila *perceived service* lebih rendah dari *expected service*, maka konsumen akan kecewa. (Alma, 2007).

Menurut Deming, kualitas didefinisikan sebagai berikut apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dan Deming (1998) mengeluarkan konsep roda Deming dalam proses industri modern yaitu : (1) riset pasar (2) desain produk dan proses (3) proses produksi (4) proses pemasaran. Deming menekankan pentingnya interaksi tetap antara riset pasar, desain produk, proses produksi dan pemasaran agar perusahaan

industri mampu menghasilkan produk dengan harga kompetitif dan kualitas yang lebih baik sehingga memuaskan konsumen.

Definisi kualitas menurut Bergman & Klefsjo (1994) adalah sesuatu yang dihasilkan adalah sesuatu yang dihasilkan dari kombinasi barang dan jasa, adalah kualitas dari sebuah produk (barang atau jasa) adalah dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan (*customer*). Dalam menganalisis pelayanan yang memuaskan selalu dihubungkan dengan kualitas pelayanan itu sendiri. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk jasa yang dihasilkan. Jadi kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan menurut Tjiptono, 2008 dalam (Lewis & Booms, 1983). Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Kualitas pada umumnya mempunyai ciri-ciri yang mendasari yang bersifat komparatif, dinamik dan berdasarkan definisi dari pelanggan. Komparatif adalah dinilai lebih baik atau lebih buruk apabila dengan produk lain yang sejenis, dinamik adalah mengacu pada konsep kualitas yang selalu berkembang karena adanya perubahan-perubahan.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam kualitas berdasarkan pada definisi pelanggan adalah mengacu pada penilaian yang dilakukan oleh pelanggan. Zeithaml and Bitner (1996) memberikan definisi kualitas jasa sebagai berikut “*Service quality as the delivery of excellent or superior service relative to customer expectations*”. Jadi dapat diartikan bahwa secara umum kualitas jasa dikaitkan dengan suatu derajat keberhasilan yang patut mendapat pujian atau sesuatu yang excellent suatu derajat kesempurnaan hasil yang jauh melampaui tingkat rata-rata yang lainnya.

Pada pemahaman selanjutnya kualitas jasa akan dapat menciptakan loyalitas pada pengguna. Pengguna memang harus dipuaskan sebab kalau mereka tidak puas maka loyalitas dalam menggunakan produk atau jasa akan menurun bahkan tidak menggunakan produk atau jasa itu. Maka dapat dikatakan kualitas pelayanan merupakan suatu

kemampuan usaha untuk memberikan kepuasan atau memenuhi keinginan pelanggan melalui perbuatan atau kinerja yang dihasilkan dari suatu jasa yang memiliki manfaat bagi penggunaannya.

Salah satu bentuk kualitas pelayanan sistem informasi adalah software yang berkualitas atau bebas error. Software tanpa error akan memperlancar bisnis perusahaan dan meningkatkan kepuasan pengguna, dimana secara tidak langsung akan meningkatkan profit perusahaan. Edwardsson, et al (1994) menyatakan ada tiga dimensi pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome related*, *process related* dan *image related*. Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur yaitu :

#### 1. *Professionalism and Skills*

Kriteria yang pertama ini merupakan *outcome related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

#### 2. *Attitudes and Behavior*

Kriteria ini adalah *process related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan system operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

#### 3. *Accessibility and flexibility*

Kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan system operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

#### 4. *Reliability and Trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

### 5. *Recovery*

*Recovery* termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

### 6. *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *image related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Sedangkan menurut Kotler (2000) mengungkapkan ada lima dimensi atau penentu kualitas pelayanan jasa yang disingkat *TERRA* yaitu terdiri atas :

1. *Tangible* (Tampilan fisik atau berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. *Empathy* (Empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan
3. *Responsiveness* (Cepat tanggap) yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap
4. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, terpercaya, konsisten dan memuaskan
5. *Assurance* (Kepastian) mencakup pengetahuan kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, tanpa ragu ragu.

Pengharapan konsumen dibentuk oleh pengalaman terdahulu dengan penyedia jasa, komunikasi dari mulut ke mulut dan kebutuhan pribadi konsumen. Sedangkan jasa yang diterima adalah kinerja dari jasa yang dirasakannya. Tolok ukur yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa ini adalah dimensi kualitas jasa.

Zeithmal (1996) yang dikutip oleh Cahyoko (2000) mengatakan pelayanan yang berkualitas merupakan sesuatu yang tidak berwujud tidak dapat disentuh, tidak dapat dilihat dan tidak dapat dirasa dan merupakan komponen yang sangat kritis terhadap

persepsi konsumen. Dalam beberapa kasus pelayanan kualitas layanan merupakan elemen yang paling dominan dalam penilaian konsumen.

Kimsean, dkk., (2003) menyatakan bahwa pelayanan merupakan satu bentuk kesatuan kerja dari peralatan, perlengkapan atau apa saja dan karyawan dalam penyediaan akomodasi dari kegiatan yang diinginkan oleh orang atau public. Uraian diatas menunjukkan bahwa lembaga pendidikan merupakan suatu lembaga pemberi jasa pada para konsumen, dalam hal ini konsumennya adalah mahasiswa.

## **2.2. Pengertian Jasa**

Beberapa ahli telah berupaya untuk mengemukakan dan merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada definisi yang diterima secara bulat. Keberagaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dari rumus-rumusan definisi menurut Kotler (2001) Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Payne (dalam Yazid 1999) yang merumuskan jasa itu adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik. Dari definisi-definisi jasa diatas pada dasarnya para ahli pemasaran tersebut sepakat bahwa jasa merupakan suatu yang tidak berwujud (*intangible*), yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Payne (2000), mengemukakan jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak lainnya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang lain.

### **2.3. Karakteristik Jasa**

Secara umum dapat dikatakan ada empat karakteristik pokok yang membedakan antara barang dan jasa. Menurut Tjiptono (2008), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa / layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material, atau benda yang bisa dilihat, disentuh, atau dirasa dengan panca indera maka jasa / layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Jasa mempunyai sifat *intangibility* karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum adanya transaksi. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), symbol-simbol (*symbols*) dan harga (*price*) yang dilihat. Produk-produk *intangible* diyakini lebih sulit dievaluasi karenanya bias menimbulkan tingkat ketidakpastian dan persepsi risiko besar.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan konsumsi pada waktu bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang maka orang itu merupakan bagian dari jasa tersebut. Interaksi antar penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa / layanan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa / layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staf layanan

merupakan unsur kritis. Implikasinya sukses tidaknya jasa / layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya secara efektif.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung kepada penyedia dan kapan serta dimana disampaikan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lainnya sebelum memilih seorang penyedia jasa. Layanan bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan non-standardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak bisa disimpan, keadaan tidak tahan lama dari jasa bukanlah masalah jika permintaan stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama menurut Gron roos, dalam Arief (2006) yaitu :

1. *Technical Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et.al., technical quality dapat diperinci lagi sebagai berikut :
  - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum menikmati suatu jasa layanan
  - b. *Experince quality* yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan sebelum mengkonsumsi jasa contohnya ketepatan waktu, kecepatan, pelayanan dan kerapian hasil.
  - c. *Credence quality* yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi jasa.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate image* yaitu profile, reputasi, citra umum, daya tarik, khusus suatu perusahaan.

Menurut Lupiyoadi, Rambat (2008) salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 1996).

Konsekuensinya atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Kualitas pelayanan adalah dasar dari pemasaran jasa karena produk utama yang ditawarkan adalah kinerja (*performance*).

Kualitas pelayanan menurut Bateson & Houffman (2001) didefinisikan sebagai sikap yang dibentuk dalam jangka panjang, evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan sedangkan menurut Heldingen, & Vries (1999) yang dikutip oleh Andreas Iskandar & Innocentius Bernarto (2007) DeReMa jurnal Manajemen kualitas pelayanan adalah suatu tingkat dimana pelayanan, proses pelayanan dan organisasi pelayanan dapat memnuhi harapan pengguna.

Menurut Rangkuti (2006), kualitas dalam jasa terdiri dari kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri dan kualitas cara penyampaian jasa tersebut. Kualitas jasa lebih sulit untuk dievaluasi daripada barang, maka perlu pendekatan yang berbeda dalam mengukur kualitas jasa. Dengan memberikan keandalan jasa secara konsisten, setiap perguruan tinggi akan mampu bersaing secara efektif dan membangun reputasi serta memberikan keuntungan jangka panjang seperti tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi, memperoleh konsumen lebih banyak dari konsumen yang sekarang sudah ada melalui *word of mouth* dan peluang untuk menetapkan harga tinggi.

## 2.4. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan, dikutip dari Kotler, Philip (2005) sedangkan menurut Tjiptono (2005), kata kepuasan berasal dari bahasa latin statis artinya cukup baik dan memadai dan facio melakukan atau membuat, jadi kepuasan biasa diartikan sebagai upaya pemahaman sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli atau memakai suatu produk atau jasa, kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Apakah keinginan yang diterimanya lebih besar (minimal sama) daripada harapannya, maka pelanggan puas sebaliknya kinerja yang diberikan dari pemakaian produk atau jasa tersebut lebih kecil daripada apa yang diharapkannya maka pelanggan tidak puas dikutip dari Ahmad dan Saladin (2006).

Kepuasan Pelanggan menurut Gerson (1993) adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui sedangkan menurut Kotler (1995) tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang karena adanya perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan dari orang tersebut. Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Dalam penelitian yang dimaksud ini adalah pengguna (user) dari sistem informasi perkuliahan yang digunakan Oka A. Yoeti (2000) menyatakan terdapat tiga tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

1. Menemukan kebutuhan pokok pelanggan
2. Mencari tahu apa sebenarnya yang menjadi harapan dari pelanggan sehingga mereka mau kembali datang pada supplier
3. Memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan melakukan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan

Oka A. Yoeti (2000) juga membahas terhadap tiga kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan performansi (*performance*) dan harapan (*expectation*) yaitu :

1. *Performance < Expectation*

Bila hal ini terjadi, maka pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi atau pelayanannya kurang baik, belum memuaskan pelanggan.

2. *Performance = Expectation*

Tidak memiliki istimewa, pelayanan yang diberikan biasa saja karena belum memuaskan pelanggan

3. *Performance > Expectation*

Terjadi bila pelayanan terhadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan optimal, bila kita selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan dan berusaha melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor atau ukuran keberhasilan bagi setiap pengembangan dan implementasi sistem informasi pada suatu perguruan tinggi. Citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia layanan melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang menikmati layanan perguruan tinggi yang menemukan kualitas layanan, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan.

Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian service sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk (Arief, 2007). Konsep kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli yaitu :

1. Menurut (Kotler, 2001), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang diharapkan.
2. Menurut Gerson (Arief, 2005), Kepuasan pelanggan adalah jika harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

3. Menurut Hoffman dan beteson dalam (Arief, 2005), Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (service encounter) yang sebenarnya.
4. Menurut Wilkie (dalam Tjiptono, 2007), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu jasa.

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi jasa yang belinya konsumen secara umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu jasa untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali jasa tersebut. Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak.

Menurut Hannah and Korp, 1991 (dalam jurnal manajemen dan kewirausahaan, 2004), menyatakan bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan, suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "*The Big Eight Factors*".

Apabila ditinjau lebih lanjut pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler, 1997) dalam Rambat (2008) :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses layanan
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik.
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

Ada lima dimensi dimana perusahaan dapat mengambil kebijaksanaan dengan menitikberatkan pada masalah masalah yang ada di kelima dimensi berikut :

1. Dimensi Tangible : menitikberatkan pada fasilitas fisik yang tampak. Fasilitas secara fisik yang diterima oleh karyawan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Dimensi Empathy : menitikberatkan pada perhatian yang diterima oleh para karyawan. Termasuk didalamnya ada kemampuan komunikasi dan interaksi yang baik antara pimpinan dan para karyawan
3. Dimensi Reliability : menitikberatkan pada tindakan para pimpinan terhadap para karyawan yang tepat sesuai dengan janji yang pernah diperintahkan
4. Dimensi Assurance : menitikberatkan pada atasan atau pimpinan yang memiliki wawasan yang luas
5. Dimensi Responsiveness : menitikberatkan pada masalah karyawan yang dapat dihadapi dengan mudah oleh para atasan.

Harapan konsumen adalah kepercayaan akan service dimana berfungsi sesuai standar karena konsumen membandingkan antara harapan mereka akan kinerja dengan referensi penting ketika mengevaluasi jasa, maka pengetahuan akan harapan konsumen sangat penting. Kesalahan dalam mengetahui harapan konsumen akan mengakibatkan hilangnya konsumen dan tidak dapat bertahan dalam persaingan menurut Zeithml & Bitner (2003). *Desired service* adalah tingkat service dimana konsumen mengharapkan untuk menerima atau menginginkan suatu tingkat kinerja. *Desired service* mengandung suatu harapan dan keinginan dari konsumen. Tanpa harapan dan keinginan tersebut konsumen tidak akan membeli jasi. Konsumen mengharapkan mereka mendapat *desired service* tetapi diakui *desired service* tidak selalu mungkin dicapai, inilah yang disebut *adequate service*, suatu tingkat dimana service yang konsumen dapat terima. *Adequate service* merupakan minimum service yang akan diterima konsumen.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana jasa tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standard kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tersebut (Ujang, 2004).

Definisi pelayanan menurut Sofyan Assori (2003) adalah seluruh kegiatan yang membuat pelanggan secara mudah mencapai atau memenuhi kepentingannya. Dari definisi tersebut memiliki pengertian bahwa dengan pelayanan yang baik maka dapat membuat konsumen atau pelanggan merasa puas dan dapat mencapai atau memenuhi apa yang diinginkan atau apa yang diharapkan. Menurut Schnaars dalam Tjiptono (1997) pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen agar terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut (*word – of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan bergerak dalam bidang jasa.

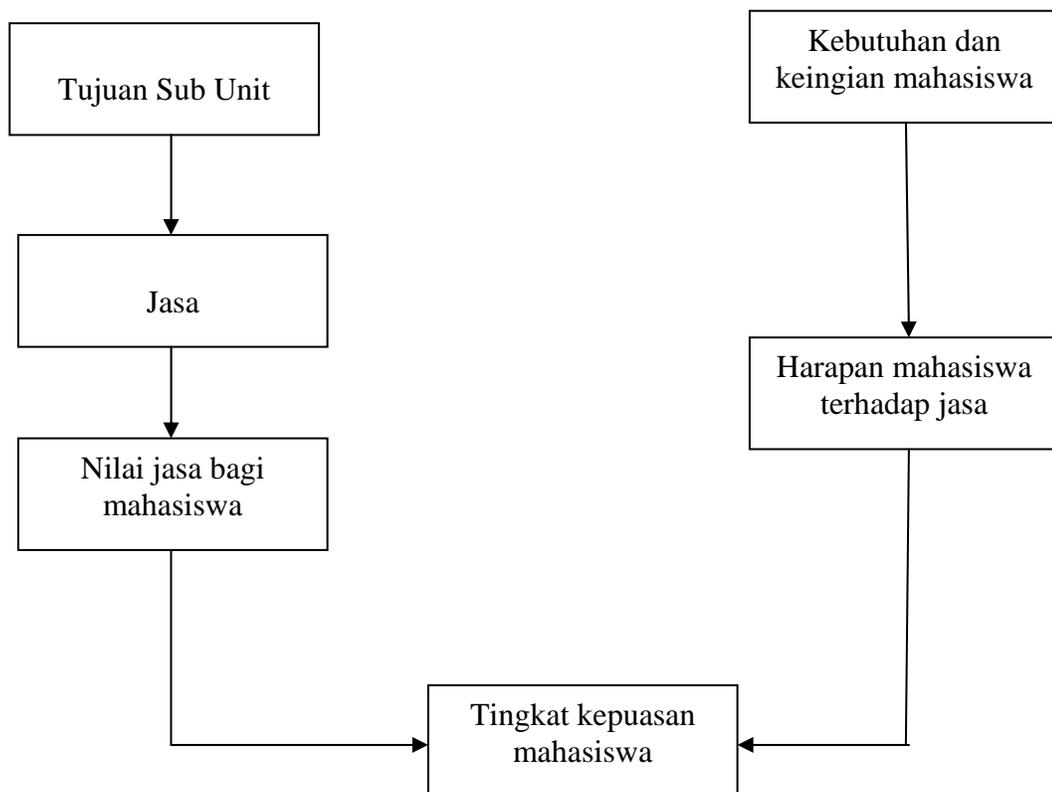
Menurut Day dalam Tjiptono (2002) “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan setelah pemakaian”. Sementara itu Kotler dalam Tjiptono (2002) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa definisi diatas ternyata terdapat persamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan ( harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang layanan yang akan diterimanya.

Tujuan utama jasa layanan dibidang pendidikan dalam memberikan layanan adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complain*) dari mahasiswa. Keluhan – keluhan terhadap pelayanan dari pelanggan maupun calon pelanggannya yang menyebabkan pelanggan menjadi kurang puas. Kecepatan dalam penanganan keluhan yang kurang efektif sehingga membutuhkan waktu lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

Proses penanganan keluhan yang efektif mulai identifikasi disertai dengan penentuan sumber yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Menurut

Tjiptono (1997) yang dikutip oleh Yuliarmi dan Riyasa (2007) paling tidak ada empat aspek untuk menangani keluhan yaitu (1) empati terhadap pelanggan yang marah, (2) kecepatan dalam penangan keluhan, (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, (4) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : *C. Leonard L. Berry, Valerie Zeitzmal & Parasuraman, Costumer Service Balancing Customer, Perception & Expectations, New York The News Press, 1990*

## 2.5. Pengertian Konsep Demming

Deming membuat kontribusi yang cukup signifikan pada reputasi Jepang untuk inovatifnya terhadap produk yang berkualitas tinggi dan kekuatan ekonomi untuk produk

tersebut. Deming dalam teori inovatif manajemen kualitas bahwa dengan memeriksa dan mengoreksi kerusakan atau cacat setelah produksi selesai adalah tidak efektif serta beban biaya yang harus dikeluarkan untuk memperbaiki hasil produksi yang telah rusak atau cacat lebih besar daripada beban biaya untuk produksi, persoalan kualitas merupakan hal yang sangat kritical untuk diprioritaskan sebelum dilakukan produksi, bukan dilakukan setelah produksi selesai.

Berdasarkan teori Deming, pekerjaan manajemen bukan saja menilai *output* dari karyawan, maupun memeriksa kualitas produk setelah dilakukan produksi, namun lebih kearah menciptakan proses produksi dan lingkungan perusahaan yang mendorong kecakapan kerja yang luar biasa. Beberapa hal yang disarankan oleh Deming (dari empat belas poin manajemen), yaitu :

1. Membagi secara rata hasil dari tujuan perusahaan dengan para karyawan
2. Mengusir ketakutan, menciptakan kepercayaan dan meningkatkan moril atau semangat berjuang dari para karyawan
3. Menciptakan kepemimpinan yang efektif
4. Mengurangi konflik yang terjadi dalam setiap bagian atau departemen yang berbeda
5. Menfokuskan pada kualitas daripada kuantitas
6. Mengimplementasikan on the job training
7. Kerja secara berkesinambungan untuk meningkatkan kualitas dan produktifitas
8. Beradaptasi dengan perubahan ekonomi dan kebutuhan industri

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001) Pelayanan adalah usaha melayani orang lain sedangkan menurut J. Supranto (1997) sebagai berikut pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses merasakan jasa tersebut. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang berupa pemberian layanan atau melayani pihak-pihak yang membutuhkan guna memenuhi kebutuhannya. Dimana pelayanan ditujukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang ditandai oleh berkurangnya keluhan dari mahasiswa.

## 2.6. Dimensi Kualitas Layanan

Usaha mewujudkan layanan prima memerlukan pemahaman komprehensif menyangkut dimensi kualitas layanan, faktor-faktor penyebab buruknya kualitas layanan dan strategi penyempurnaan kualitas layanan berkesinambungan. Berbicara mengenai dimensi kualitas, banyak sekali pakar yang berusaha menawarkan tipologi spesifik baik yang didasarkan riset empiris maupun yang bersifat deskriptif teoretis. Seringkali malah panjangnya mirip daftar belanja (shopping list). Salah satu klasifikasi yang banyak dianut adalah versi Garvin (1988).

Menurutnya kualitas produk terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya bisa berkaitan erat :

1. Kinerja (*performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah jasa. Umumnya kinerja yang lebih bagus dengan kualitas lebih baik.
2. Fitur (*features*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah jasa.
3. Realiabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan sebuah jasa untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah jasa memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu dengan tingkat kemampuan sebuah jasa mentolerir tekanan, stress tanpa mengalami kerusakan.
6. *Servicebility*, yakni kemudahan mereparasi sebuah jasa (cepat dan mudah diakses)
7. Estetika, yaitu daya tarik sebuah jasa terhadap panca indera yang membuat ketertarikan pengguna jasa.
8. Persepsi kualitas, yaitu citra dan reputasi jasa serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurang pengetahuan dari pengguna jasa.

### 2.6.1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan diartikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan, jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas teknik (*outcome*), yakni kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri
- b. Kualitas pelayanan (*process*), yakni kualitas cara penyampaian jasa tersebut. Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yakni atribut – atribut yang mewakili kualitas proses dan pelayanan.

Pelayanan adalah service yang artinya sebagai berikut (dikutip dari Sarjono, Yetti dalam Faktor-faktor strategi pelayanan ke mahasiswa dan dampaknya terhadap kepuasan mahasiswa, jurnal Varidika, Vol 19, No 1, Juni (2007) :

*Self awareness and self esteem*

*Empathy and Enthusiasm*

*Reform and Recover*

*Visit and victory*

*Initiative and improvement*

*Care and cooperative*

*Evaluation and improvement*

- S : artinya sadar dalam posisi seimbang dan ingin melayani untuk meningkatkan martabat dan harus membangun diri terus menerus
- E : artinya suatu rasa yang dapat dirasakan oleh orang lain.
- R : artinya selalu menyadari pelayanan kita harus diperbaiki terus menerus
- V : artinya harus mempunyai nilai – nilai yang diyakini
- I : artinya meningkatkan dengan gagasan gagasan baru
- C : artinya memanager melindungi pelayanan kualitas pelayanan sehingga menjalin kerjasama yang lain

E : artinya dengan evaluasi menemukan kelemahan dan kekuatan yang kuat dipertahankan dan lemah direnovasi sehingga pelayanan menjadi prima

## **2.7. Definisi Sistem**

Suatu sistem dapat didefinisikan dalam dua kelompok pendekatan. Yang pertama pendekatan sistem lebih menekankan pada prosedur. Menurut Jerry Fitz Gerald, dalam Jogiyanto, H.M, (2005), sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu. Yang kedua pendekatan sistem lebih menekankan pada elemen atau komponennya mendefinisikan sistem yang merupakan kumpulan dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah menjadikan teknologi informasi sebagai salah satu komponen utama dalam format perusahaan baru sebagai hasil yang dikutip dari Richardus Eko Indrajit (2000),

## **2.8. Definisi Informasi**

Informasi ibarat darah yang mengalir di dalam tubuh suatu organisai, sehingga informasi ini sangat penting di dalam organisasi. Suatu sistem yang kurang mendapatkan informasi akan menjadi luruh dan akhirnya berakhir. Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berarti bagi yang menerimanya menurut Jogiyanto, H.M., (2005) sedangkan menurut Gondodiyoto (2003), menyatakan bahwa informasi merupakan data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya menggambarkan suatu kejadian dan kesatuan nyata yang dapat dipahami dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan sekarang maupun masa depan. Jadi dengan demikian yang dimaksud dengan pengertian informasi adalah data yang telah diolah dan dapat digunakan oleh pemakai untuk mengambil keputusan.

Informasi harus dikelola dengan baik dan memadai agar memberikan manfaat yang maksimal. Penerapan sistem informasi pada suatu organisasi dimaksudkan untuk memberikan dukungan informasi yang dibutuhkan, khususnya oleh para pengguna informasi dari berbagai tingkatan manajemen. Dengan semakin berkembangnya dunia teknologi, sistem informasi yang digunakan lebih berfokus pada sistem informasi berbasis komputer (computer based information system). Harapan yang ingin diperoleh adalah bahwa dengan penggunaan teknologi maka menghasilkan informasi yang dapat lebih akurat, berkualitas dan tepat waktu.

Pada lintas industry, informasi dan teknologi yang dibawahnya serta sudah menjadi asset kritis dan strategis bagi para perusahaan bisnis dan manajernya. Sistem informasi diperlukan untuk mengoptimalkan alur pengetahuan dan informasi di dalam organisasi dan untuk membantu memaksimalkan sumber daya manusia. Oleh karena itu produktifitas layanan tergantung pada mutu dari sistem yang digunakan.

Menurut O'Brien (1999) teknologi informasi dan sistem informasi harus mendukung strategi bisnis perusahaan dan sarana teknologi informasi untuk meningkatkan nilai bisnis dalam lingkungan yang dinamis.

### **2.8.1. Kegunaan Informasi**

Menurut Romney & Steinbart (1999) ada enam karakteristik agar informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi menjadi lebih berguna dan berarti sehingga dapat memberikan kepuasan bagi penerimaan informasi yaitu :

- ***Relevan***

Informasi harus relevan yaitu mengurangi ketidakpastian meningkatkan kemampuan para pengambilan keputusan untuk membuat prediksi, atau konfirmasi atau perbaikan terutama pada apa yang telah diharapkan

- ***Reliable***  
Informasi bersifat *reliable* artinya bebas dari kesalahan bisa dan secara akurat menggambarkan kegiatan atau event dari organisasi
- ***Complete***  
Informasi harus lengkap artinya tidak dapat menghilangkan aspek-aspek penting atas kegiatan atau event yang sedang diukur
- ***Timely***  
Informasi tersedia tepat waktu yang berguna untuk pengambilan keputusan
- ***Understandable***  
Informasi harus dapat dimengerti, informasi juga harus berguna untuk pemakainya
- ***Verifiable***  
Isu dari informasi harus dapat memberikan persepsi yang sama bagi para pengguna informasi

Kegunaan informasi menurut Alter (1999) terdiri dari :

1. ***Information Quality***  
Informasi yang baik berdasarkan pada akurasi, ketepatan kelengkapan tepat waktu dan personal atau organisasi yang membuat informasi tersebut
2. ***Information Accessibility***  
Kemudahan dalam mendapatkan dan memanipulasi informasi
3. ***Information Presentation***  
Kesimpulan dan format yang dipresentasikan kepada pemakai

Penggunaan informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi harus sesuai dengan kebutuhan pengguna, sehingga menimbulkan kepuasan bagi penerima informasi. Menurut Cespedes (1995), informasi berguna untuk membuka peluang bisnis. Dengan semakin lancarnya komunikasi antara beberapa kelompok kerja, maka akan semakin lancar arus informasi sehingga peluang bisnis akan semakin banyak. Menurut Umar (2001), Kriteria-kriteria agar informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi menjadi lebih berguna dan berarti sehingga memberikan kepuasan bagi penerima informasi yaitu :

- Relevan (sesuai kebutuhan)  
Informasi harus relevan yaitu mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kemampuan para pengambil keputusan untuk membuat prediksi, konfirmasi atau perbaikan terutama pada apa yang telah diharapkan.
- Reliability  
Keandalan dari system yang artinya bebas dari kesalahan, bias, dan secara akurat menggambarkan kegiatan atau event dari suatu organisasi.
- Timeliness  
Informasi tersedia dengan tepat waktu yang berguna untuk pengambilan keputusan
- Simplicity to understand  
Kemudahan dari system untuk dapat dimengerti dan informasi tersebut juga harus berguna untuk pemakainya
- Aksesibilitas  
Kemudahan untuk mengakses sistem informasi agar memudahkan kerja dari para pengguna sistem informasi
- Verifiable  
Isi dan informasi yang ditampilkan harus dapat memberikan persepsi yang sama bagi para pengguna informasi

Menurut Umar (2002), manfaat-manfaat yang didapat dari penerapan sistem informasi adalah :

- Mengurangi biaya
- Mengurangi kesalahan
- Meningkatkan kecepatan aktivitas
- Meningkatkan perencanaan dan pengendalian aktivitas
- Manfaat lain dapat dilihat dari sisi keuntungan berwujud yang dapat diukur secara kuantitatif dan keuntungan tak berwujud seperti peningkatan pelayanan, kepuasan kerja karyawan dan peningkatan mutu pengambilan keputusan manajemen.

### 2.8.2. Pengertian Sistem Informasi

Sistem Informasi menurut Robert A. Leitch dan K. Roscoe Davis dalam Jogyanto, H.M. (2005) adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan. Menurut John Burch dan Gary Grudnitski sistem informasi terdiri dari komponen-komponen yang disebut dengan istilah blok bangunan, yaitu blok masukan, blok model, blok keluaran, blok teknologi, blok basis data, dan blok kendali. Sebagai suatu system, keenam blok tersebut masing masing saling berinteraksi satu dengan yang lainnya membentuk satu kesatuan untuk mencapai sasaran.

Menurut Soeherman dan Pinontoan (2008), sistem informasi merupakan serangkaian komponen berupa manusia, prosedur, data, dan teknologi (komputer) yang digunakan untuk melakukan sebuah proses untuk menghasilkan informasi yang bernilai untuk pengambilan keputusan. Turban (2003), menyatakan bahwa sistem informasi adalah kumpulan proses, penyimpanan, analisis dan penyebaran informasi untuk maksud khusus.

### 2.8.3. Kualitas Informasi

Informasi merupakan hal yang sangat penting dalam organisasi. Tanpa informasi maka akan menghambat kemajuan perusahaan. Kualitas informasi dihasilkan dari suatu sistem informasi yang berpengaruh penting pada persepsi pengguna sistem informasi mengenai kegunaan atau fungsi serta kemudahan dalam memakai sistem informasi tersebut. Menurut Webber (1999) ukuran kualitas informasi dapat dilihat pada :

***Authentivity***, informasi itu harus otentik

***Accuracy***, berarti informasi itu harus benar, tidak ada kesalahan dan tidak menyesatkan

***Completeness***, Informasi itu harus lengkap

***Uniqeness (No redundancy)***, artinya informasi itu tidak dijelaskan secara berulang ulang

**Timeliness**, artinya informasi itu tidak boleh terlambat diterima oleh penerima

**Relevance**, informasi itu harus meliputi banyak hal disegala bidang secara lengkap

**Comperhensibility**, informasi itu harus meliputi banyak hal disegala bidang secara lengkap

**Precision** artinya informasi harus tepat memenuhi sasaran sesuai dengan kebuuthan

**Conciseness**, informasi itu harus ringkas dann padat isinya

**Informativeness**, berarti informasi harus bersifat informative artinya jelas tidak mengambang

Kualitas dari informasi adalah pengukuran terhadap kualitas informasi berpusat pada hasil keluaran yang dihasilkan oleh suatu sistem dan nilai, serta bagaimana penilaian pengguna informasi terhadap fungsi atau tingkat kepentingan relative dari informasi tersebut. Pada umumnya sebagian besar cara pengukuran diatas berhubungan dengan persepsi atau cara pandang seorang atau kelompok.

Mengapa kualitas informasi, menurut Mukhtar yang dikutip oleh Gondodiyoto (2003) mempunyai pendapat yang pada garis besarnya dapat disimpulkan bahwa agar suatu informasi bisa berguna haruslah memiliki beberapa ciri-ciri atau karakteristik berikut ini :

1. *Reliable* (dapat dipercaya)

Informasi haruslah bebas dari kesalahan dan haruslah akurat dalam mempresentasikan suatu kejadian atau kejadian dari suatu organisasi

2. *Relevan* (cocok atau sesuai)

Informasi yang relevan harus memberikan arti kepada pembuat keputusan. Informasi ini bias mengurangi ketidakpastian dan bias meningkatkan nilai dari suatu kepastian.

3. *Timely* (tepat waktu)

Informasi yang disajikan tepat pada saat dibutuhkan dan bias mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

4. *Complete* (lengkap)

Informasi yang disajikan termasuk didalamnya semua data-data yang relevan dan tidak mengabaikan kepentingan yang diharapkan oleh pembuat keputusan

#### 5. *Understandable* (dimengerti)

Informasi yang disajikan hendaknya dalam bentuk yang mudah dimengerti oleh sipembuat keputusan.

Menurut Oetomo (2002), kualitas informasi dibagi menjadi 5 karakteristik yaitu :

##### 1. Keakuratan dan teruji kebenarannya

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan, tidak bias, dan tidak menyesatkan. Kesalahan-kesalahan ini berupa kesalahan perhitungan maupun akibat gangguan (noise) yang dapat mengubah dan merusak informasi tersebut.

##### 2. Kesempurnaan Informasi

Untuk mendukung faktor pertama diatas, maka kesempurnaan informasi menjadi faktor penting dimana informasi disajikan lengkap tanpa pengurangan, penambahan dan perubahan.

##### 3. Tepat Waktu

Informasi harus disajikan secara tepat waktu, mengingat informasi akan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Keterlambatan informasi akan mengakibatkan kekeliruan dalam pengambilan keputusan.

##### 4. Relevansi

Informasi akan memiliki nilai manfaat yang tinggi, jika informasi tersebut diterima oleh mereka yang membutuhkan, dan menjadi tidak berguna jika diberikan kepada mereka yang tidak membutuhkan.

##### 5. Mudah dan Cepat

Informasi yang dibutuhkan harus mudah dan cepat diakses. Apabila informasi sulit diakses, maka orang menjadi tidak berminat untuk memperolehnya. Oleh karena itu, dibutuhkan informasi yang mudah dan cepat.

Pada saat ini perusahaan sangat tergantung kepada informasi yang berkualitas yaitu informasi yang dapat dipakai untuk merumuskan strategi, mengambil keputusan, pembandingan, mengontrol kegiatan operasional sehari – hari dan memecahkan masalah secara real time yang dikutip dari Al Hakim (2007).

Menurut Redman (2004) kualitas data yang rendah dapat mengakibatkan kesalahan dalam mengambil keputusan untuk strategi perusahaan. Definisi kualitas informasi tidak dapat dilihat dari satu sisi pandang saja. Kualitas informasi dipengaruhi oleh teknologi, organisasi dan lingkungan yang dikutip dari Tornatzky dan Fleischer (1990). Kualitas informasi diharapkan mampu membantu perusahaan dalam menentukan kebijakan perusahaan agar memiliki kemampuan daya saing. Dalam membentuk strategi system informasi harus disejajarkan dengan tujuan bisnis agar tujuan bisnis dapat tercapai (Lutchen, 2004). Sebuah perusahaan dapat bertahan dan sukses jika dalam bisnisnya dibantu dengan strategi teknologi informasi dan dapat mencapai tujuan.

Menurut Kuncoro mengutip dari (Mudrajat, Kuncoro, 2003) Teknik pengumpulan data dilakukan dengan :

1. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Membaca buku-buku dan sumber-sumber teori lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari perpustakaan dengan cara mempelajari buku bacaan, jurnal dan browsing internet yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas, untuk memperoleh kerangka pemikiran dalam menunjang kerangka penulisan dan landasan teori dalam penelitian.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan ini akan diperoleh data primer yaitu dengan :

- a. Observasi

Metode ini dilakukan dengan melihat langsung kegiatan didalam sub unit Perkuliahan dan Ujian secara langsung yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

- b. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.

Sektor jasa yang menghasilkan produk berupa layanan memiliki sifat yang khas yaitu dengan menggunakan teknik manajemen kualitas standar maka tidaklah sesuai

karena sifatnya yang khas tersebut. Kualitas layanan perlu diukur, karena ada tiga alasan menurut Fathoni yang dikutip dari Brysland, Alexandria dan Curry, Adrienne. (2001). yaitu :

1. Hasil pengukuran dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antara sebelum dan sesudah terjadinya perubahan pada suatu organisasi.
2. Pengukuran diperlukan untuk menemukan letak permasalahan yang terkait dengan kualitas.
3. Hasil pengukuran diperlukan untuk menetapkan standar pelayanan kualitas.

Metode servqual merupakan metode pengukuran kualitas pelayanan yang paling banyak digunakan karena frekuensi penggunaannya yang tinggi. Disamping itu, metode servqual dipandang memenuhi syarat validitas secara statistik yang dikutip dari Brysland, Alexandria dan Curry Adrienne (2001). Metode servqual terdiri dari atas lima dimensi kualitas pelayanan yaitu

1. *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
2. *Reliability* (Keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat.
4. *Assurance* (Jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
5. *Empathy* (Empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.

Konsep Serqual (*Services Qua pas*) atau servis kualitas merupakan suatu alat untuk mengukur kaulitas layanan dalam bentuk metodologi lain dibagi menjadi dua bagian yakni “*harapan* “ dan “*persepsi*”

Metode ini dapat mengukur kualitas layanan jasa yang diberikan melalui beberapa dimensi sehingga dapat diperoleh kesimpulan atas diskonfirmasi antara harapan

konsumen atas jasa dengan jasa yang dirasakan. Pengharapan konsumen dibentuk oleh pengalaman terdahulu dengan penyedia jasa komunikasi, dari mulut ke mulut dan kebutuhan pribadi konsumen. Sedangkan jasa yang diterima adalah kinerja dari jasa yang dirasakannya tolok ukur yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa ini adalah dimensi kualitas jasa.

Pengukuran Kualitas Layanan Sistem Informasi dengan menggunakan Metode Servqual. Terdapat beberapa langkah untuk melaksanakan pengukuran kualitas layanan sistem informasi dengan menggunakan metode servqual, yaitu : Menentukan variabel dan dimensi yang akan diukur. Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai, adapun variabel yang akan diukur untuk mengetahui kualitas layanan sistem informasi dengan menggunakan metode servqual adalah :

1. Variabel Independen ( $X_n$ ) = kualitas layanan ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ).
2. Variabel dependen ( $Y$ ) = Kepuasan Mahasiswa

Ada beberapa teknik pengambilan sampel yang sering dilakukan oleh seorang peneliti untuk melakukan suatu penelitian, antara lain :

1. Menurut Kountur (2004) Simple Random Sampling adalah cara pemilihan sampel dimana anggota dari populasi dipilih satu persatu secara random (semua dapat kesempatan yang sama untuk dipilih) jika sudah dipilih tidak dapat dipilih lagi.
2. Menurut Kelloway, Joreskog dan Sorbom (1996) yang dikutip oleh Kuncoro (2007), menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variable dan ukuran sample minimal dalam model persamaan struktur dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini.

Tabel 3.3.1 Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber : Joreskog dan Sortbom (1996, p32)

## **2.9. Pengertian Path Analysis**

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2008), analisa jalur yang dikenal dengan path analysis dikembangkan pertama tahun 1920 oleh seorang ahli genetika yaitu Sewall Wright (Joreskog & Sorbon (1996; Johson & Wichern, 1992). Jadi model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar varibael dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.

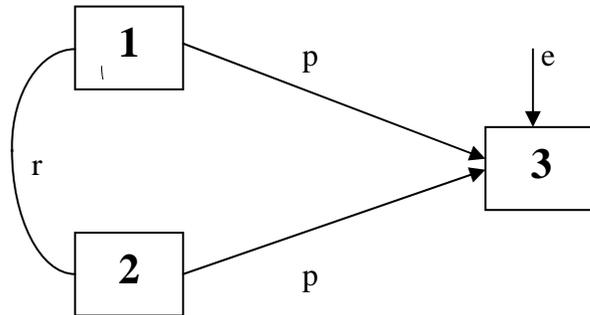
### **2.9.1. Manfaat Path Analysis**

Manfaat lain model path analysis yang dikutip dari Riduwan dan Engkos A.Kuncoro (2008) adalah untuk (1) Penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti (2) Prediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai variabel bebas (X) dan prediksi dengan path analysis ini bersifat kualitatif (3) Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas (X) mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y), juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (4) Pengujian model menggunakan theory trimming, baik untuk uji reliabilitas konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru.

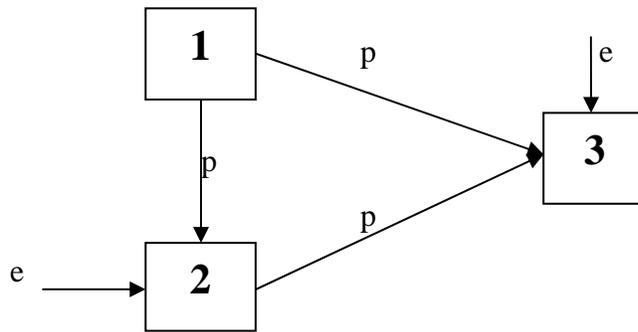
### **2.9.2. Model Path Analysis**

Beberapa model path analysis yang dikutip dari Riduwan dan Kuncoro (2008) dengan judul Cara menggunakan dan memaknai Analisis Jalur adalah :

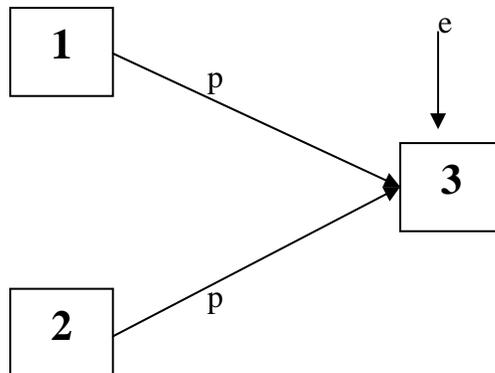
a. Correlated Path Model



b. Mediated path Model



c. Independent Path Model



### 2.9.3. Populasi

Riduwan dan Kuncoro mengatakan (2008) yang diikuti dari Nazir (2004) mengatakan Populasi adalah berkenaan dengan data, bukan orang atau bendanya. Ada dua jenis populasi yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas.

a. Populasi Terbatas

Populasi terbatas adalah mempunyai sumber data yang jelas batasnya secara kuantitatif sehingga dapat dihitung jumlahnya.

b. Populasi Tak Terbatas

Populasi tak terbatas yaitu sumber datanya tidak dapat ditentukan batasan-batasannya sehingga relative tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah.

Berdasarkan sifatnya populasi dapat digolongkan menjadi populasi homogen dan populasi heterogen.

a. Populasi Homogen adalah sumber data yang unsurnya memiliki sifat yang sama sehingga tidak perlu mempersoalkan jumlahnya secara kuantitatif.

b. Populasi Heterogen adalah sumber data yang unsurnya memiliki sifat atau keadaan yang berbeda sehingga perlu ditetapkan batas-batasnya baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

### 2.9.4. Analisa Regresi Linear

Menurut Nazir (2005) ada kalanya mempelajari bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks. Jika  $X_1, X_2, \dots, X_k$  adalah variabel-variabel independen dan  $Y$  adalah variabel dependen, maka terdapat hubungan fungsional antara variabel  $X$  dan  $Y$ , dimana variasi dari  $X$  akan diiringi pula oleh variasi dari  $Y$ . Secara matematika, hubungan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = f(X_1, X_2, \dots, X_k, e)$$

Dimana :

- Y = Variabel dependen
- X = Variabel independen
- e = Disturbance

Dengan perkataan lain, variasi dari Y disebabkan oleh variasi dari variabel independen X dan oleh variasi random lainnya yang tidak dapat diketahui secara pasti. Ada beberapa cara untuk mengadakan estimasi terhadap parameter. Salah satu diantaranya adalah dengan teknik Ordinary Least Square. Analisis regresi ingin mempelajari bagaimana eratnya hubungan antara satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Dalam analisis regresi, 4 usaha pokok akan dilaksanakan yaitu

- Mengadakan estimasi terhadap parameter berdasarkan data empiris
- Menguji berapa besar variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi variabel independen
- Menguji apakah estimasi parameter tersebut signifikan atau tidak
- Melihat apakah tanda dan magnitude dari estimasi parameter cocok dengan teori.

Dalam analisis regresi dipikirkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah dalam bentuk linear, dan diasumsikan bahwa,

- Disturbance term adalah variabel random yang mempunyai distribusi normal
- Mean dari disturbance term adalah nol sedangkan variansinya konstan.
- Disturbance term dari observasi yang berbeda tidak bergantung dari disturbance term sebelumnya.
- Variabel eksplanatori adalah variabel nonstokhastik, diukur tanpa error dan tidak tergantung pada disturbance term.

Analisis regresi linear digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen bila nilai independen dinaikkan atau diturunkan. Analisis ini didasarkan pada hubungan satu

variable dependent dengan satu atau lebih variable independent yang dikutip dari Priyatno (2000), jika hanya menggunakan satu variabel independent maka disebut analisis regresi linier berganda (multi regression).

### 2.9.5. Regresi Sederhana

Dalam analisis regresi seringkali suatu variable yang akan diteliti bergantung pada lebih dari satu variabel. Multi regression dapat memberikan dua gambaran menurut Neuman (2000)

1. Akan dilakukan perhitungan R-squared ( $R^2$ ), hasil perhitungan tersebut akan dapat memberikan gambaran seberapa baiknya independent variable menjelaskan sebuah dependent variable.
2. Hasil perhitungan tersebut akan mengukur arah dan ukuran dari efek setiap variabel pada sebuah dependent variabel.

Persamaan linear sederhana

$$Y = b_0 + b_1X$$

Persamaan linear berganda

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

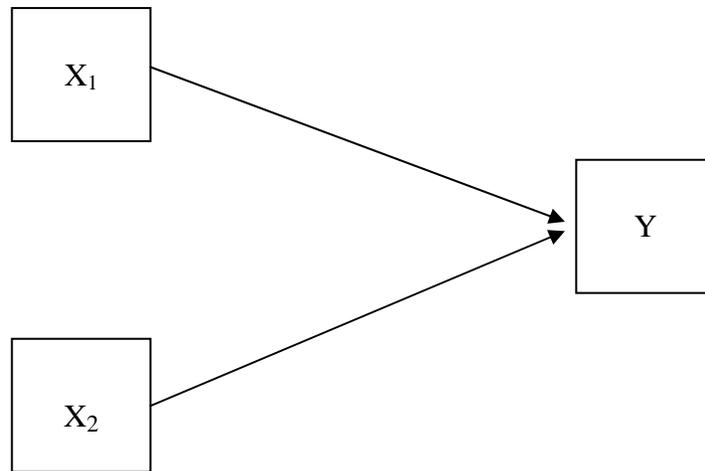
F Test

Uji F atau uji koefisien regresi serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara serentak terhadap variabel dependent, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak dikutip dari Priyatno (2000)

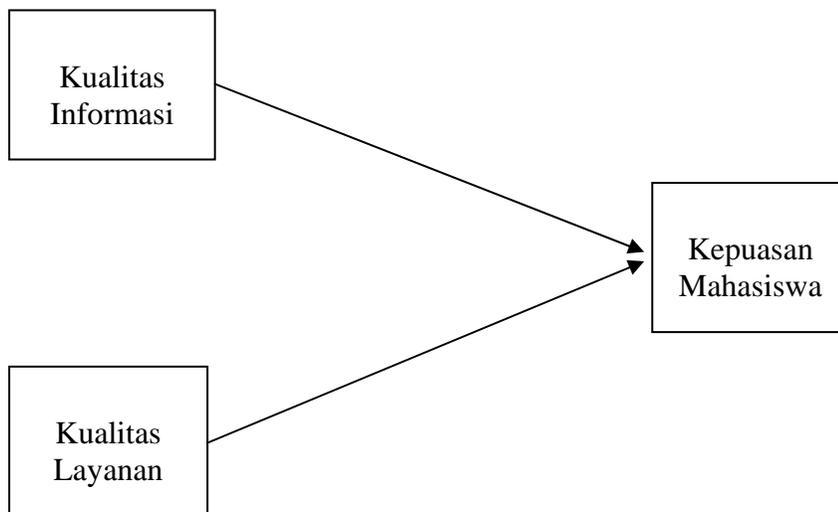
T Test

Uji t untuk mengetahui pengaruh variable independent secara parsial terhadap variabel dependent, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak dikutip dari Priyatno (2000).

### 2.9.6. Model Dasar Penelitian



Gambar 3.1 Model dasar penelitian



Gambar 3.2 Model Pengukuran variabel penelitian

Sumber : *Lo Liang Kheng, Osman M.T. Ramayah dan Rahim Mosahab et al (Caruana, 2002), The Effect of Service Quality Dimension on Customer Loyalty : The Perspective of Banking Customer*