

BAB III

LANDASAN TEORI

Bagian ini menjabarkan tentang pemecahan permasalahan yang dihadapi, bisa uraian kualitatif maupun model matematis yang dikaitkan dengan ilmu yang sedang dalam penelitian. Dalam hal ini akan di sampaikan sebagai berikut:

A. Profil Universitas PGRI Yogyakarta

1. Sejarah

Awalnya Universitas PGRI Yogyakarta atau biasa disingkat sebagai UPY, berbentuk Institut atau disebut IKIP PGRI Yogyakarta. Menurut Surat Keputusan Menteri Perguruan Tinggi Dan Ilmu Pengetahuan Ri Nomor 44/Swt/P62 pada tanggal 11 Desember 1962 berdirilah IKIP PGRI Yogyakarta. Awalnya berbentuk Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan meliputi jurusan Ilmu Mendidik dan Jurusan Sejarah. IKIP PGRI Yogyakarta beralamatkan di SGA Stelladuce kompleks Lapangan Trenggono, Klitren kidul Yogyakarta. Mulai tahun 1964 kampus FKIP PGRI Yogyakarta (cikal bakal IKIP PGRI Yogyakarta) pindah di SD ungaran, kotabaru Yogyakarta (Sekarang menjadi SDN Ungaran 2) sampai tahun 1980. Selanjutnya pada tahun 1981 berpindah lagi ke kompleks SGPLB di Jl. Wates, Kalibayem Yogyakarta.

Berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan kebudayaan RI Nomor: 029/O/1981 tanggal 22 januari 1981 tentang Penetapan Kembali Status Terdaftar bagi PTS di Kopertis Wilayah IV yang menetapkan kembali status Terdaftar bagi IKIP PGRI Yogyakarta yang meliputi Fakultas Ilmu Pendidikan jurusan Teori Dan Sejarah Pendidikan dan Fakultas Keguruan Ilmu sosial jurusan Ilmu Sejarah. Disamping itu juga mengembangkan jurusan baru pada Fakultas Ilmu Pendidikan dan membuka jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan yang mendapat status Terdaftar Berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 0109/O/1984 Tanggal 9 Maret 1984. Disamping itu Juga Membuka jurusan Pendidikan Matematika yang kelak memperoleh

status terdaftar Berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 0128/O/1985 Tanggal 6 Mei 1985. Dalam perkembangannya, Berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 042/O/1985 jurusan Teori dan Sejarah Pendidikan mengalami perubahan nama menjadi jurusan Filsafat dan Sosiologi Pendidikan, sedangkan jurusan Ilmu Sejarah berubah menjadi Jurusan Pendidikan Sejarah. Untuk memenuhi tuntutan masyarakat dan kebutuhan tenaga pendidik serta untuk mengembangkan diri, pada tahun 1983 Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Yogyakarta membuka jurusan baru yaitu jurusan Pendidikan Moral Pancasila dan Kewarganegaraan (sekarang PPKn) yang mendapat status Terdaftar berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 0428/O/1987 tanggal 27 juli 1987.

Setelah sebelumnya selalu menumpang dengan instansi lain, mulai tahun 1984 dapat menempati kampus milik sendiri di kawasan Sonosewu, Ngestiharjo, Kasihan Bantul hingga sekarang. Dalam rangka pemenuhan tuntutan akan kebutuhan pembangunan, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta memperhatikan prospek masa depan maka sejak tahun 1995 dirilis alih bentuk, dari bentuk Institut Menjadi Universitas dengan Surat keputusan dengan nomor: 180/DIKTI/KEP/1997, tertanggal 25 juli 1997, IKIP PGRI Yogyakarta menjadi Universitas PGRI Yogyakarta (UPY).

2. Visi, Misi, dan Tujuan Universitas PGRI Yogyakarta

a. VISI UPY

Pada tahun 2043 UPY menjadi perguruan tinggi unggul, menghasilkan lulusan yang bertaqwa, profesional, inovatif, memiliki komitmen nasional, dan berwawasan global.

b. MISI UPY

- 1) Mengembangkan tata kelola kelembagaan yang efektif, efisien, demokratis, transparan, dan akuntabel untuk mewujudkan

organisasi yang sehat, otonom, dan mempunyai daya saing yang tinggi.

- 2) Mengoptimalkan pendayagunaan sumberdaya yang dimiliki untuk mendukung: (a) penyelenggaraan pendidikan akademik dan/atau profesional agar menghasilkan lulusan yang bertaqwa, profesional, inovatif, memiliki komitmen nasional dan berwawasan global, (b) penyelenggaraan kegiatan penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni; (c) penyelenggaraan kegiatan pada masyarakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat, bangsa, negara, dan umat manusia.

c. **TUJUAN UPY**

Menjadikan UPY sebagai perguruan tinggi unggul melalui:

- 1) Tata Kelola universitas yang efektif dan efisien untuk mewujudkan perguruan tinggi yang unggul
- 2) Tata Kelola universitas yang kredibel, transparan, akuntabel, bertanggungjawab, dan adil untuk mewujudkan perguruan tinggi yang unggul
- 3) Pendidikan yang berkualitas untuk menghasilkan lulusan yang bertaqwa, profesional, inovatif, memiliki komitmen nasional dan berwawasan global
- 4) Produk penelitian yang dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni
- 5) Produk Pengabdian masyarakat yang dapat mewujudkan kesejahteraan masyarakat, bangsa, Negara, dan umat manusia
- 6) Kerjasama yang dapat mendukung pengembangan pendidikan, penelitian, dan pengabdian secara berkelanjutan.

B. Tujuan dan Fungsi Website Universitas PGRI Yogyakarta

1. Tujuan Website Universitas PGRI Yogyakarta

- a. Memperkenalkan Profil dan Sejarah Perguruan Tinggi (Alat Pemasaran)

- b. Menimbulkan Kesan Profesional (Nilai Tambah)
- c. Induk dari segala jenis sistem informasi (Portal)





2. Fungsi Website Universitas PGRI Yogyakarta

- a. Dengan mempunyai website, sebuah kampus dapat memperkenalkan profil dan sejarah perguruan tinggi tersebut. Setiap kampus pasti memiliki keinginan untuk dikenal oleh masyarakat luas. Semakin kampus tersebut terkenal akan semakin banyak menarik peminat untuk bergabung di kampus tersebut. Dengan memanfaatkan website sebuah kampus dapat memperkenalkan profil dan sejarah kampus secara cepat, tepat dan efisien.
- b. Dengan mempunyai situs web dapat melangsung komunikasi secara cepat dan mudah, mulai dari komunikasi dengan mahasiswa, calon mahasiswa, kampus lain bahkan komunikasi dengan calon mahasiswa yang berada diluar kota atau daerah sampai ke calon mahasiswa yang berada diluar negeri sekalipun.
- c. Dengan memanfaatkan website, sebuah kampus dapat melakukan promosi secara mudah sehingga dapat mendatangkan calon mahasiswa dari dalam maupun luar negeri karena kita tau bahwa sebuah website tidak hanya dapat dikunjungi oleh masyarakat dalam negeri saja tetapi juga dapat dilihat sampai keluar negeri.
- d. Website dapat dijadikan sebagai sarana publikasi sebuah perguruan tinggi. Sehingga melalui website sebuah kampus dapat mempublikasikan berbagai kegiatan yang diadakan pada sebuah kampus, selain itu melalui website juga bisa mempublikasikan mengenai berbagai informasi lomba bahkan jika kampus tersebut sering menjuarai lomba juga bisa dipublikasikan melalui website.

Website Universitas PGRI Yogyakarta memiliki peran penting sebagai sumber segala informasi tentang Universitas PGRI Yogyakarta yang dibutuhkan oleh pengunjungnya. Selain itu website Universitas PGRI Yogyakarta memiliki peran penting sebagai induk dari segala sistem informasi yang dimiliki oleh Universitas PGRI Yogyakarta (*Core*). Oleh karena itu disarankan agar dilakukannya pengujian usability untuk menjaga kestabilan website tersebut agar bebas dari kegagalan sistem.

C. Pengertian Website dan Jenis Website

Website merupakan sekumpulan halaman yang saling terkait pada suatu domain / alamat yang memuat tentang suatu informasi berupa *text*, *image*, *animate*, *sound*, memiliki sifat dinamik ataupun statik. Misalnya *website* www.google.com, www.upy.ac.id, dlsb. Perkembangan teknologi khususnya pada teknologi informasi salah satunya yaitu pada *website*. Menurut Hidayat berdasarkan sifat, tujuan, dan pembuatannya, *website* memiliki berbagai jenis (Hidayat, 2010).

Berdasarkan sifatnya jenis *website*, antara lain:

1. Bersifat dinamis, jika *content*-nya selalu berubah secara terus menerus. Contohnya www.krjogja.com, www.harianjogja.com, www.tribunnews.com.
2. Bersifat statis, jika *content*-nya tidak berubah bahkan jarang diubah. Contohnya *web profile* suatu organisasi, *web portofolio*.

Berdasarkan tujuannya jenis *website*, antara lain:

1. Pribadi, dimana isi *content* nya berisi informasi seseorang.
2. Korporasi, dimana isi *content* nya milik suatu perusahaan.
3. Portal, dimana isi *content* nya memiliki layanan yang beragam, seperti layanan jasa, berita, email, dan lainnya.
4. Forum dimana isi *content* nya tentang media diskusi sebagai tujuan dibuatnya *website* tersebut.

Berdasarkan pembuatan jenis *website*, terdiri dari:

1. Sisi Server, merupakan *website* dalam pembuatannya menggunakan bahasa pemrograman yang membutuhkan suatu server dalam pengoperasiannya. Contohnya: PHP, ASP, dan lain-lain.
2. Sisi Klien, merupakan suatu *website* dalam pembuatannya menggunakan bahasa pemrograman yang tidak butuh suatu server dalam pengoperasiannya. Misalnya: html.

D. Pengertian Website dan Jenis Website

Website merupakan sekumpulan halaman yang saling terkait pada suatu domain / alamat yang memuat tentang suatu informasi berupa *text*, *image*, *animate*, *sound*, memiliki sifat dinamik ataupun statik. Misalnya *website*

www.google.com, www.upy.ac.id, dlsb. Perkembangan teknologi khususnya pada teknologi informasi salah satunya yaitu pada *website*. Menurut Hidayat berdasarkan sifat

E. SimiliarWeb

SimilarWeb adalah situs web yang menyediakan layanan analisis web untuk bisnis. Perusahaan menawarkan informasi kepada pelanggannya tentang volume lalu lintas situs web pelanggan dan pesaing mereka; sumber rujukan, termasuk analisis kata kunci; dan *website "stickiness"* (misal, *time on site*, *page views*, *bounce rate*), dan fitur-fitur lainnya. *SimilarWeb* memberikan *multi-device market intelligence to understand, track*, dan mengembangkan pangsa pasar digital.

Pendekatan *SimilarWeb* terhadap data dipandu oleh prinsip "pluralisme metodologis" - prinsip dalam filsafat sains bahwa semua metodologi memiliki kekuatan dan kelemahan, dan pendekatan terbaik untuk "triangulasi kebenaran" adalah dengan menggunakan berbagai algoritma dan sumber data, dengan tujuan menggabungkan kekuatan mereka dan membatalkan kelemahan mereka. Pendekatan pengumpulan data multidimensi yang unik ini adalah dasar dari seluruh bisnis kami. (*SimiliarWeb*, 2018).

SimiliarWeb memanfaatkan ratusan sumber yang di kategorikan ke dalam 4 kelompok berbeda:

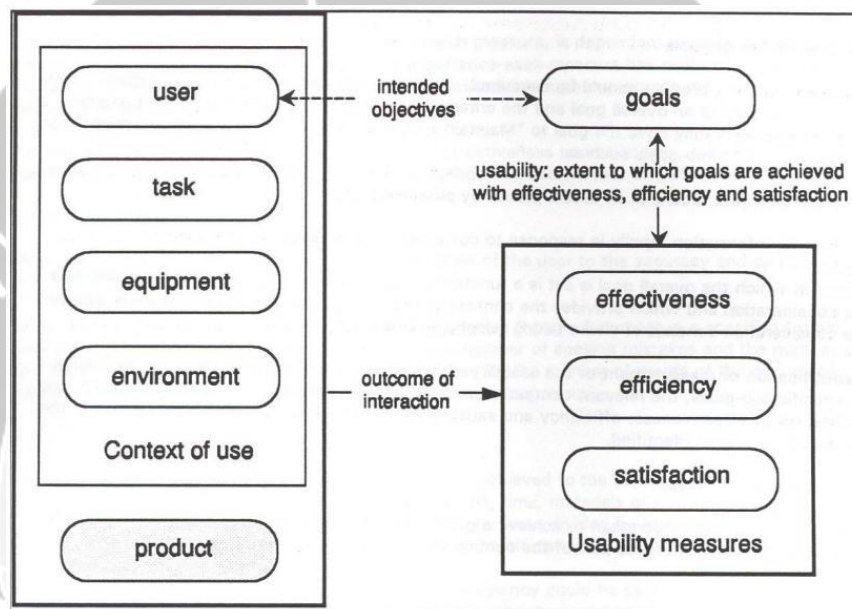
1. Data Panel Global dari ratusan juta perangkat desktop / seluler.
2. Data ISP Global dari mitra dengan jutaan pelanggan.
3. Sumber Data Publik dari lebih dari satu miliar situs dan aplikasi halaman setiap bulan.
4. Data Pengukuran Langsung dari ratusan ribu situs dan aplikasi.

F. Usability Website Perguruan Tinggi

1. Usability

Menurut Kim dan Jin, serta menurut Leusmann, et al, kedua peneliti tersebut mengemukakan dengan diketahui rendahnya tingkat *usability* suatu sistem, maka akan mempermudah dalam memperbaiki sistem tersebut (Leusmann, et al., 2014); (Kim & Jin, 2015). Perfoma dan kepuasan pun dapat diketahui menggunakan pengujian *usability* (Sang, et

al., 2013); (Blanco-Gonzalo, et al., 2014). Berdasarkan ISO pengertian *usability*, “Sejauh mana sebuah produk dapat digunakan oleh pengguna untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan efektif, efisiensi, dan kepuasan dalam konteks yang telah ditetapkan”, (ISO Organisation, 2018). Berikut pada Gambar 1 dipaparkan gambar kerangka dari *usability*.



Gambar 1 Kerangka Usability (ISO Organisation, 2018)

Arti dari Gambar 1, *Effectiveness* merupakan tingkat penyelesaian dari fungsi-fungsi yang ditetapkan oleh pengguna dalam menggunakan suatu produk. *Efficiency* merupakan besarnya *resources* yang digunakan untuk menyelesaikan fungsi-fungsi yang ditetapkan. *Satisfaction* merupakan tingkat penilaian oleh pengguna terhadap suatu produk. *Context of use* terdiri dari *user*, *task*, *equipment*, dan *environment* dimana produk tersebut digunakan. *User* adalah pengguna yang berinteraksi dengan produk. *Task* adalah kegiatan-kegiatan yang ditetapkan untuk mencapai tujuan. *Equipment* adalah deskripsi dari perangkat keras, perangkat lunak, dan material apa saja yang digunakan. *Environment* adalah karakteristik dari lingkungan fisik dan sosial dimana produk digunakan. *Goal* adalah hasil yang diinginkan. *Measure* adalah nilai yang dihasilkan dari pengukuran, dan proses yang digunakan untuk mendapat nilai.

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa sebuah *website* adalah sebuah produk manusia yang memerlukan pengujian apakah *website* tersebut sudah tepat guna atau belum. *Usability* yang peneliti gunakan sebagai pendekatan guna melakukan penelitian tersebut. Dengan menggunakan *usability* dapat diketahui seberapa pengguna mampu mempelajari dan mengoprasikan suatu produk agar memperoleh suatu tujuan dan seberapa tingkat kepuasan pemakaian produk tersebut (Aelani, 2015).

Macam definisi tentang *usability*, diantaranya yaitu:

- a. *Usability* ialah seberapa kemampuan pada produk yang dapat dipakai untuk *users* agar memperoleh tujuan yang tepat dan efisiensi, efektifitas hingga *users* puas pada pemakaian dalam konteks tertentu (ISO Organisation, 2018).
- b. Menurut Nielsen, mudahnya penggunaan suatu aplikasi dengan melihat dari sisi *user interface* merupakan pengertian dari *usability*. Artinya dengan mengacu pada proses desain merupakan metode meningkatkan *usability* (Nielsen, 2012).
- c. UXPA Organization menyebutkan bahwa sebuah produk mudah digunakan dan dipelajari adalah sebuah karakteristik dari *usability* (UXPA Organization, 2014).
- d. Institute of Electrical and Electronics Engineers menyebutkan sebuah sistem yang mampu melakukan operasi, proses input, serta menafsirkan suatu output (Institute of Electrical and Electronics Engineers, 1990)

Berdasarkan pengertian dari para ahli kebergunaan ini maka penulis menyajikan perbandingan untuk *usability testing* pada Tabel 2:

Tabel 2 *Usability Testing*

No.	Kriteria	Nielson	ISO 9241-11
1.	Efektivitas		√
2.	Efisiensi	√	√
3.	Learnability	√	
4.	Memorability	√	

5.	Kesalahan	√	
6.	Kepuasan	√	√

Tabel 3 Perbedaan Usability menurut Neilsen dan ISO 9241:11 (Bevan, et al., 2016)

PERBANDINGAN	
Neilsen	ISO 9241-11
“Neilsen merinci <i>usability</i> mengacu kepada <i>usability</i> produk: yaitu apakah suatu produk memiliki karakteristik yang membuatnya mudah digunakan (dalam sebuah kontek penggunaan tertentu)”	“Definisi ISO adalah dalam hal hasil menggunakan produk: efektifitas, efisiensi, dan kepuasan yang diukur dari seluruh sistem (produk, pengguna, tugas, dan lingkungan), tidak hanya produk yang diteliti. <i>Usability</i> termasuk kepuasan pengguna, didefinisikan oleh ISO sebagai Kebebasan dari ketidaknyamanan, dan sikap positif terhadap penggunaan produk.”

Merujuk pada Tabel 3 tentang kebergunaan, Bevan menyebutkan pada penelitian Nielsen *usability* terfokus pada produk, namun pada ISO tidak hanya terfokus suatu produk yang diteliti akan tetapi keseluruhan dari sistem tersebut (Bevan, et al., 2016). Menurut Alexandru pada penelitian Nielsen faktor efisiensi diujikan untuk *expert users*, faktor *learnability* yang merupakan bagian dari efisiensi serta *easy to access* untuk *newbi users*, kemudian memorability merupakan kebiasaan *users* dalam menggunakan sistem serta error yang tidak tercakup oleh efisiensi, sehingga akan berdampak negatif (Alexandru, 2010). ISO 9241:11 menyebutkan efektifitas, efisiensi, dan kepuasan merupakan kriteria dari *usability*.

2. Metode Kuesioner

Pengujian *usability* dijalankan untuk mengetahui seberapa efektif, efisien dan memuaskan sebuah website menurut penggunanya. Ada beberapa kuesioner penilaian *usability* yang siap digunakan, antara lain:

1. SUS (*System Usability Scale*). SUS dikembangkan oleh Brooke (2013) sebagai sebuah pengukuran usability yang “quick and dirty”. Survei terdiri dari 10 pertanyaan; masing-masing memiliki 5 poin Likert sebagai tanggapan. Output SUS berupa skor yang tampak mudah dipahami, dengan range dari 0 hingga 100, dengan semakin besar skor berarti semakin baik usability-nya (Brooke, 2013). Menurut Bangor et al dan menurut situs resmi usability.gov menyebutkan bahwa *usability* merupakan *easy to learning* dari ukuran kualitas suatu sistem, *easy to use* dan menekankan user untuk memanfaatkan suatu sistem sebagai *tools* dalam mengerjakan tugas dari *users* (Bangor, et al., n.d.); (usability.gov, 2018). Untuk memperoleh informasi tentang suatu kualitas suatu sistem maka pada *usability testing* digunakan sebuah *questionnaire*, *field observation*, SUS biasanya berbentuk pertanyaan dan dibagikan ke *user/obyek* penelitian. Bangor pada penelitiannya yang berjudul “*An Empirical Evaluation of the Sistem Usability Scale*” membahas tentang kegunaan dari metode SUS dan tingkat *robust* (kekuatan) pada *user expert* (Bangor, et al., n.d.). Pada tulisan tersebut menunjukkan tentang metode SUS memiliki kekuatan guna mengukur tingkat kebergunaan suatu sistem.
2. QUIS (*Questionnaire for User Interface Satisfaction*). QUIS adalah alat yang dikembangkan oleh tim peneliti multidisiplin di Universitas Maryland (Harper & Norman, 1993). QUIS didesain untuk menilai kepuasan subyektif pengguna terhadap aspek khusus interaksi manusia.
3. SUMI (*Software Usability Measurement Inventory*). SUMI adalah kuesioner berlisensi yang terdiri dari 50 pertanyaan. SUMI dapat digunakan untuk mengukur persepsi efisiensi, efektifitas, kegunaan, *systems* dan *learnability* pengguna atas system. SUMI tersedia dalam 12 bahasa. SUMI sangat reliable (Kirakowski & Corbett, 2006).



4. PSSUQ (*Post-Study Usability Questionnaires*). PSSUQ adalah kuesioner dengan 16 item pertanyaan. PSSUQ mengukur kepuasan yang dirasakan pengguna terhadap produk atau system. PSSUQ memberikan skor kepuasan secara keseluruhan dengan rata-rata sub-skala, yaitu: kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas antarmuka (Fruhling & Lee, 2005).
5. Kuesioner SUPR-Q terdiri dari 8 pertanyaan yang membentuk keempat faktor yang sudah disebutkan pada pendahuluan. Untuk pertanyaan 1-7 menggunakan 5 poin skala likert, sedangkan untuk pertanyaan terakhir menggunakan 10 poin skala (Sauro, 2015).

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Brooke bahwa kemampuan SUS itu nyata, oleh sebab itu *Usability Testing* yang dipilih pada penelitian ini karena mampu memberikan ukuran persepsi secara subjektif dari pengguna tentang kegunaan suatu sistem, serta memungkinkan dikerjakan secara singkat selama sesi evaluasi, tanpa kehilangan komponen penting dari uji *usability* (Brooke, 2013). Oleh karena itu, penulis mengusulkan penggunaan SUS untuk menguji *usability* website Universitas PGRI Yogyakarta. Tabel 4 merupakan ringkasan dari ragam kuesioner.

Tabel 4 Ringkasan Macam Kuesioner

Kuisisioner	# Items	Measures	Sub- Constructs
SUPR-Q	8	Customer Perception	Usability
			Trust
			Appearance
			Loyalty
SUS	10	System Usability	Usability
			Learnability
PSSUQ	16	Perceived	System Quality

		Satisfaction	
			Information Quality
			Interface Quality
QUIS	27	Interaction Satisfaction	Overall Reaction
			Screen Factor
			Terminology and System Feedback
			Learning Factor
			System Capabilities
SUMI	50	Usability	Efficiency
			Affect
			Helpfulness
			Control
			Learnability

3. Loyalitas Pengunjung

a. Loyalitas

Loyalitas yang dimaksud ialah penggunaan lagi suatu jasa atau produk kontinu, sedangkan pada situasi tertentu berpotensi beralihnya ke jasa atau produk dengan brand lain yang disebabkan karena pemasaran yang salah. (YJ, et al., 2011).

Berdasarkan pemaparan penelitian yang dilakukan oleh YJ, et al., loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen seseorang yang tinggi guna melakukan pembelian lagi suatu produk/jasa secara kontinu. Loyalitas konsumen dapat diartikan perilaku seorang konsumen yang membeli kembali produk pada masa mendatang, bahkan memiliki tindakan untuk menyarankan kepada seseorang agar membeli barang tersebut sehingga mewujudkan pembelian barang yang sama.

b. Karakteristik loyalitas konsumen

Kesetiaan seorang pelanggan adalah asset yang berharga bagi perusahaan, karakteristik pelanggan yang setia menurut Kotler (Kotler, 2008):

1) Melaksanakan pembelian berulang – ulang

Pengguna melakukan pembelian secara berkelanjutan pada jasa/produk tertentu, itu artinya pembeli tidak melakukan pembelian jasa/produk yang sama dari penjual yang lain. Menurut pendapat tersebut, kesimpulannya adalah pembelian yang berkelanjutan pada pengunjung *website* yang mendatangi situs secara berkala untuk mencari informasi dalam pemenuhan kebutuhan informasi pengunjung, oleh karena itu promosi sangat diperlukan dalam hal ini.

2) Pembelian produk lainnya dari penjual yang sama

Pembeli tidak hanya melakukan pembelian jasa dan barang namun pembeli melakukan pembelian jasa/produk pada produsen yang sama. Misalkan pengunjung bukan hanya mengakses situs UPY, tetapi juga melakukan pencarian informasi yang ada pada situs tersebut. Sebagaimana mengakses elektronik *resource*, pencarian warta terupdate serta pencarian lainnya dalam pemenuhan kebutuhan informasi pengunjung. Merupakan hasil dari pengujian *usability*.

3) Rekomendasi untuk pihak lain

Pelanggan merekomendasikan langsung (*word of mouth*) mengenai suatu produk. Misalnya terbantunya pengunjung dengan adanya situs UPY, menceritakan tentang nilai tambah tentang *website* UPY, yang menyebabkan pihak lain tertarik untuk mengakses *website* UPY sebab telah mendengar cerita menarik tersebut.

4) Menerangkan atas kekebalan (tak terpengaruh) pada daya tarik produk pesaing

Pelanggan melakukan penolakan terhadap suatu jasa/produk yang ditawarkan oleh pesaing.

c. Variasi Kesetiaan/Loyalitas

Kesetiaan/Loyalitas dibagi menjadi dua komponen yang berimbas pada perasaan/emosional (*attachment*) (Setyohadi, et al., 2017) dan pola pengulangan (*repeat patronage*) (Yohandy & Setyohadi, 2018) dalam penggunaan suatu barang. Menurut Griffin terdiri dari empat kesetiaan yaitu *No loyalty*, *Inertia loyalty*, *Latent loyalty* dan *Premium loyalty* (Griffin, 2003). Pada empat jenis loyalitas tampil saat tingginya ikatan emosional dan rendahnya klasifikasi silang bersama pengulangan pada pola pemakaian yang tinggi dan rendah.

d. Dimensi Loyalitas

Loyalitas terbagi atas delapan dimensi kualitas yang bisa dipakai untuk pembentukan guna pengukuran fitur yang mempengaruhi kesetiaan (Tjiptono & Diana, 2003). Indikator atau dimensi itu antara lain:

1) Kinerja (*Perfomance*)

Perfomance adalah karakteristik pada suatu produk yang terlihat melalui manfaat utama dari produk. Umumnya hal ini merupakan pertimbangan paling utama pada saat pembelian suatu produk.

2) Keistimewaan / Ciri khas (*Features*)

Features merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki dari suatu produk. *Features* merupakan pilihan bagi pelanggan apabila Fungsi utama sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka dengan menambahkan *features* mampu meningkatkan kualitas produk, namun *features* tersebut harus tidak dimiliki oleh pesaing.

3) Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan sebuah produk agar terbebas dari *failure sistem* dalam melaksanakan tugasnya.

4) Spesifikasi yang sesuai (*Conformance to specifications*)

Dimensi *Conformance* yaitu sesuai *performance* dengan spesifikasi yang dimiliki oleh suatu produk. Bisa dikatakan “janji” yang harus dipenuhi.

5) Daya tahan (*Durability*)

Durability yaitu sesuai yang ditampilkan berupa umur suatu barang, merupakan lamanya pemakaian pada barang sebelum produk tersebut rusak/ditukar. Kekuatan suatu produk terlihat dari seberapa lama daya tahan produk tersebut. Barang yang kuat akan dinilai lebih berkualitas daripada barang yang cepat habis atau cepat diganti.

6) Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Artinya mutu barang dapat dilihat dari ketersediaan fitur yang mudah untuk dibenahi, dibanding barang yang sulit / susah diperbaiki.

7) Estetika (keindahan)

Nilai estetika yang melekat pada wujud sebuah barang akan menyebabkan pembeli tertarik. Biasanya digunakan pada bentuk desain barang / pengemasan.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Dalam perhitungan pembeli pada citra, merek, dan iklan. Barang yang memiliki brand ternama akan dinilai lebih bagus dibanding dengan brand yang tidak pernah atau jarang terdengar.

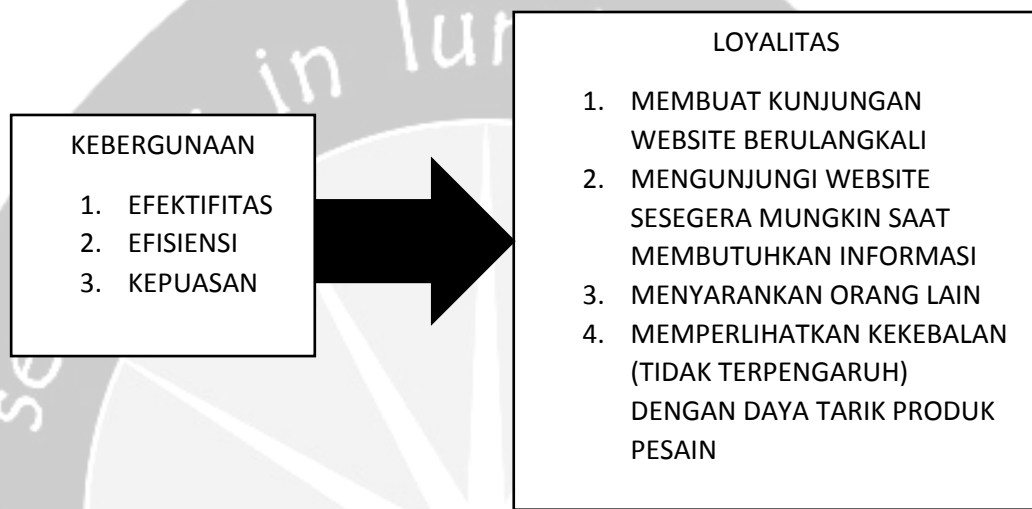
Berdasarkan pemaparan di atas maka yang mempengaruhi kesetiaan pengguna ialah karakteristik dan dimensi kualitas, pada penelitian ini penulis menggunakan karakteristik kesetiaan pengguna sebagai dasar untuk rancangan instrumen penelitian. Keinginan pengguna untuk melakukan kunjungan lagi website UPY kemudian merekomendasikan kepada orang lain dimana merupakan calon

potensial pengguna yang loyal merupakan loyalitas yang dimaksud
pada penelitian ini.





Disamping guna mengetahui tingkat *usability* penelitian ini memiliki tujuan lain yaitu guna mengetahui hubungan antar *usability* dengan loyalitas pengguna. Berdasarkan dua variabel tersebut peneliti membuat rancangan yang digunakan pada penelitian ini untuk menganalisa kebergunaan situs UPY dan kesetiaan pengunjung situs, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Kerangka Teoritik Penelitian