BAB II.
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sampai saat ini belum terdapat definisi kata kualitas yang diterima secara umum dan menyeluruh. Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Cosby (1996) mendefinisikan Kualitas adalah kesesuaian terhadap persyaratan. Sementara Kualitas menurut ISO didefinisikan sebagai derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk atau jasa yang mencukupi persyaratan atau keinginan.

Menurut Tjiptono (1996:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Stanton (2001 : 220), pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan

kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain. Pelayanan adalah merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001:58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu. Kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2001:59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan/ konsumen. Deming dalam Tjiptono (1997:7)

mendefinisikan kualitas menurut konteks, persepsi *customer* dan kebutuhan serta kemauan *customer*, yaitu :

a. Kualitas bergantung pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh *customer*.
b. Kualitas adalah penilaian subyektif *customer*. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi *customer* dalam melihat serta merasakan apa yang sudah didapat terhadap produk atau jasa. Jadi yang penting adalah bagaimana produk atau jasa dipersepsikan oleh *customer* dan kapan persepsi *customer* berubah.
c. Kualitas tidak dapat didefinisikan apabila tidak dikaitkan dengan suatu konteks tertentu. Kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut daripada sesuatu. Jadi untuk mendefinisikan kualitas terlebih dahulu harus menentukan sesuatu.

Sistem kualitas modern dibagi kedalam 3 bagian : Gazpers (1997) dalam Tjiptono (2007:98)

a. Kualitas Konformans

Kualitas ini mengacu kepada pembuatan produk atau pemberian jasa pelayanan yang memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya pada tahap desain itu. Dengan demikian kualitas konformans menunjukkan tingkat sejauh mana produk yang dibuat memenuhi atau sesuai dengan spesifikasi produk. Pada umumnya bagian-bagian produksi, perencanaan dan pengendalian produksi, pembelian dan

pengiriman memiliki tanggung jawab utama untuk kualitas konformans itu.

b. Kualitas pemasaran dan pelayanan purna jual

Berkaitan dengan tingkat sejauh mana dalam penggunaan produk itu memenuhi ketentuan dasar tentang pemasaran, pemeliharaan dan pelayanan purna jual.

c. Kualitas Desain

Pada dasarnya mengacu kepada aktivitas-aktivitas yang menjamin bahwa produk baru atau produk dimodifikasi didesain sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan dan harapan-harapan pelanggan serta secara ekonomis layak untuk diproduksi atau dikerjakan. Dengan demikian kualitas desain adalah kualitas yang direncanakan. Kualitas desain itu akan menentukan spesifikasi produk dan merupakan dasar pembuatan keputusan yang berkaitan dengan segmen pasar, spesifikasi penggunaan, serta pelayanan purna jual. Kualitas desain pada umumnya merupakan tanggung jawab dari bagian riset dan pengembangan (R&D), rekayasa proses, riset pasar (marketing research) dan bagian-bagian lain yang berkaitan.

Kualitas, dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum dikatakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk / jasa, yang ditentukan oleh pemakai dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan.

2.1.2 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Zeithaml *et al.* (1990) menyatakan lima dimensi umum yang mempengaruhi suatu kualitas pelayanan, yaitu :

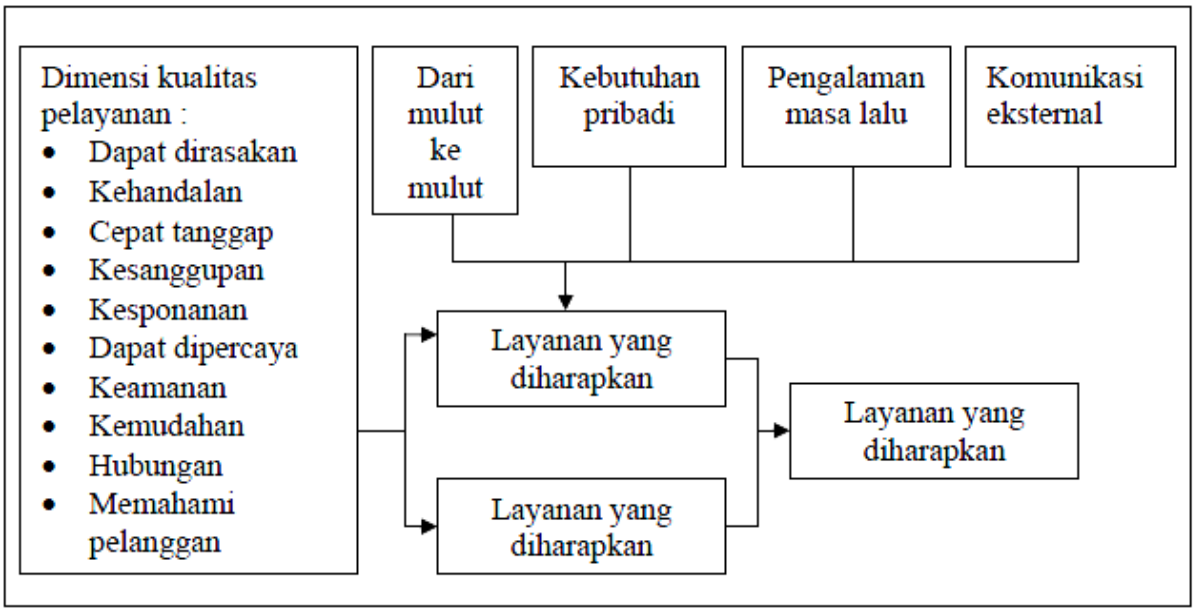
1. Kehandalan (*reliability*), yang merupakan kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu, handal dan akurat. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.
2. Berwujud (*tangible*), *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

   Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-ofifce*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan. yang merupakan berbagai fasilitas fisik, sarana dan prasarana seperti penampilan fasilitas dan peralatan fisik, penampilan karyawan yang profesional, dan peralatan komunikasi.

3. Kepekaan (*responsiveness*), *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas iasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.
4. Kepastian (*assurance*). *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *emploiyee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampauan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal

yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

5. Empati (*empathy*), *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*acces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.



Gambar 2.1. Dimensi Kualitas Pelayanan (Zeithaml *et al.*, 1990)

Selain Parasuman, et al, masih ada beberapa pakar lainnya yang juga berusaha merumuskan dimensi kualitas jasa. Johnston & Silvestro (1990) dalam

Tjiptono (2007:135), mengelompokkan dimensi kualitas pelayanan ke dalam tiga kategori :

1. *Hygiene factors*, yakni atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepi kualitas jasa yang bagus/positif. Ketiadaan atau ketidaktepatan penyampaian faktor ini akan menimbulkan pesepsi negatif terhadap kualitas jasa. Akan tetapi, apabila faktor ini ditingkatkan terus, tidak akan ada dampak positif signifikan tehadap perspsi kualitas. Contoh faktor-faktor ini antara lain, reliabilitas, fungsionalitas dan kompetensi. Sebagai ilustrasi, reliabilitas perusahaan penerbangan dalam memastikan bahwa para penumpangnya akan tiba tepat waktu di tempat tujuan merupakan faktor higienis esensial. Keterlambatan akan berdampak negatif terhadap persepsi kualitas. Namun, tiba-tiba lebih awal mungkin tidak terlalu berdampak positif pada persepsi kualitas.
2. *Quality-enhancing factors*, yakni atribut-atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif signifikan. Contohnya antara lain *friendliness, attentiveness,* kebersihan dan ketersediaan. Sebagai ilustrasi, *friendliness* dan *attentiveness* para awak kabin pesawat dan kebersihan kamar kecil pesaat merupakan *quality-enhancing factor* yang secara linier meningkatkan persepsi kualitas. Akan tetapi jika kinerja pada atribut-atribut ini telah mencapai titik rendah tertentu, para

penumpang akan begitu frustasi atau jengkel sehingga sekalipun kinerja jauh lebih buruk pun sudah tidak akan menurunkan lagi persepsi kualitas mereka.

3. *Dual-threshold factors*, yaitu atribut-atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaiannya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif, namun bila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif. Contoh atribut semacam ini antara lain komunikasi, kesopanan dan kenyamanan (*comfort*) Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, layanan purna jual (*after sales service*), dan nilai-nilai perusahaan. Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai superior kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahakan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia

datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Pada dasarnya pelanggan selalu ingin memaksimalkan nilai yang didapatkannya. dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas, mobilitas dan penghasilan mereka. Pelanggan membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai itu. Setelah itu, mereka akan tahu apakah suatu tawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepuasan mereka dan kemungkinan untuk membeli lagi. Untuk itu, sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memahami nilai yang dimiliki oleh pelanggan sasarannya, serta bagaimana mereka melakukan proses pembuatan keputusan atau pemilihan produk berupa barang atau jasa.

Menurut Treacy dan Wiersema (1995), beberapa komponen yang merupakan nilai berharga bagi pelanggan yaitu :

1. Harga.

Kenaikan biaya operasional tidak dapat dijadikan alasan oleh perusahaan untuk menaikkan harga jualnya Untuk itu perusahaan harus mengalokasikan anggarannya dengan tcpat sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga kinerja yang dihasilkan perusahaan dapat semaksimal mungkin memenuhi kepuasan pelanggannya.

2. Waktu.

Semua keterlambatan atau kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan yang menyebabkan waktu pelanggan menjadi terbuang percuma tidak dapat ditolelir oleh pelanggan, karena mereka menginginkan perusahaan untuk menghargai waktu mereka.

3. Layanan premium.

Pada dasarnya pelanggan selalu menginginkan peningkatan alas pe1ayanan yang diterimanya, sehingga perusahaan harus selalu berusaha memberikan layanan yang lebih bagi pelanggannya dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan.

4. Kualitas.

Keinginan konsumen untuk menikmati kualitas terbaik dari suatu produk atau jasa, merupakan dasar acuan bagi perusahaan agar terus menerus membangun produk untuk memberikan kepada konsumennya inovasi yang superior dan mengikuti kemajuan teknologi. Selama mengkonsumsi suatu produk, pelanggan memperoleh pengalaman mengenai kinerja produk tersebut, dan hal ini menimbulkan perasaan puas atau tidak puas. Harapan pelanggan merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterimanya setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.1.3 Website

Menurut Lee (1999) secara terminologi, *website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain (alamat) atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di Internet. Sebuah halaman web adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server *website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui web

browser. Semua publikasi dari website-website tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar.

Halaman-halaman dari website akan bisa diakses melalui sebuah URL yang biasa disebut Homepage. URL (*Uniform Resource Locator)* ini mengatur halaman-halaman situs untuk menjadi sebuah hirarki, meskipun, *hyperlink-hyperlink* yang ada di halaman tersebut mengatur para pembaca dan memberitahu mereka sususan keseluruhan dan bagaimana arus informasi ini berjalan. Beberapa website membutuhkan *subskripsi* (data masukan) agar para user bisa mengakses sebagian atau keseluruhan isi website tersebut. Contohnya, ada beberapa situs-situs bisnis, situs-situs e-mail gratisan, yang membutuhkan *subkripsi* agar kita bisa mengakses situs tersebut.

Menurut Lee (1999) website dibagi menjadi dua jenis website statik dan website dinamis.

a. Sebuah Website statik, adalah salah satu bentuk website yang isi didalam website tersebut tidak dimaksudkan untuk di update secara berkala, dan biasanya di maintain secara manual oleh beberapa orang yang menggunakan software editor.
b. Sementara sebuah *website dynamic* adalah website yang secara berkala, informasi didalamnya berubah, atau website ini bisa berhubungan dengan user dengan berbagai macam cara atau metode (HTTP cookies atau Variabel Database, sejarah kunjungan, variabel sesi dan lain-lain) bisa juga dengan cara interaksi langsung menggunakan form dan

pergerakan mouse. Ketika web server menerima permintaan dari user untuk memberikan halaman tertentu, maka halaman tersebut akan secara otomatis di ambil dari media penyimpanan sebagai respon dari permintaan yang diminta oleh user. Sebuah situs dapat menampilkan dialog yang sedang berlangsung diantara dua user, memantau perubahan situasi, atau menyediakan informasi yang berkaitan dengan sang user.

2.1.4 Pemasaran *Electronic Commerce* (*E-Commerce*)

E-Commerce adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, pelayanan jasa, dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan komputer, yaitu internet (Prasetyo dan Barkatullah, 2005). Penggunaan sarana internet merupakan kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial.

Istilah E-Commerce didefinisikan oleh Ding, (dalam Prasetyo, 2005) sebagai berikut:

> "*Electronic Commerce or E-Commerce as it is also known, is a commercial transaction between a vendor and purchase or parties in similar contractual relationship for the supply of goods, services or acquisition is executed or entered into"right". This commercial transaction is executed or entered into electronic medium (or digital medium) where the physical presence of parties is not requared, and medium exist in a public network or system as apposed to private network (closed syatem). The public network system must considered on open system (e.g the internet or world wide web). The*

transaction concluded regardless of national boundaries or local requairement".

Gardner (1990; 282) mendefinisikan *electronic transaction* sebagai "*A transaction formed by electronic massages in which the massages of one or both parties will not be reviewed by an individual as an expected step in forming a contract"*.

Jadi pemahaman transaksi elektronik menurut Garden adalah suatu format transaksi dengan berita acara secara elektronik yang mana salah satu dari kedua belah pihak tidak dapat memperbaharuinya secara sepihak, dan sebagai bentuk sebuah kontrak. Pemasaran elektronik merupakan upaya perusahaan untuk memberikan informasi, melakukan komunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan layanan melalui internet, (Kotler, at al., 2004). Saluran elektronik merupakan saluran terbaru dari pemasaran langsung (*direct marketing*), yang menggambarkan satu varietas luas dari perangkat lunak atau sistem komputer elektronik, seperti pengiriman pesanan pembelian kepada pemasok melalui elektronik data *interchange* (EDI); penggunaan fax dan *e-mail* untuk melakukan transaksi, penggunaan ATM, kartu kredit, e-banking untuk memudahkan pembayaran, mendapatkan uang tunai secara digital, dan penggunaan internet dan layanan online, (Kotler, 2002)

2.1.5 Pasar *E-commerce*

Menurut Prasetyo, (2005 : 35), Dengan berkembangnya teknologi informasi, khususnya internet, peran pasar tradisional secara perlahan mulai tergantikan oleh pasar elektronis (*marketspace*). Keberadaan fisik pasar ini secara perlahan akan berkurang, begitu pula dengan kebutuhan untuk mengantarkan barang ke pasar (*marketplace*). Pada *marketspace*, yang merupakan pasar elektronis, barang-barang di antarkan langsung kepada pembeli saat pembelian dilakukan. Hal ini menyebabkan pasar menjadi lebih efisien.

Sedangkan untuk produk-produk yang berbasiskan digital, seperti *software*, musik dan informasi, terjadi perubahan yang drastis. Misalnya *software* atau MP3 yang dapat diunduh langsung (*download*) melalui *link* yang disediakan di internet. Hal ini mempengaruhi sistem pengepakan (*packaging*) dan mempengaruhi model distribusi yang ada. Model penjualan baru seperti *shareware* dan *freeware* merupakan optimalisasi dari penggunaan internet. Meski model ini sudah muncul di beberapa sektor seperti industri *software* dan penerbitan, model ini akan terus berkembang pada sektor yang lain. Bentuk pemasaran baru lainnya juga akan muncul seperti *web based advertising, linked advertising, direct e-mail dan interactive marketing*. Hal hal tersebut di atas memberikan gambaran bahwa *e-commerce* memiliki keunggulan atas metode penjualan tradisional. Karena keunggulan yang begitu besar ini *ecommerce* diprediksikan dapat menggantikan banyak saluran pemasaran tidak langsung lainnya (*non direct marketing channels*).

Hal ini pula yang terjadi dengan mekanisme infomasi pada dunia ritel dimana selama ini secara konvensional masih digunakan jasa intermediasi dalam proses distribusinya. Dengan berkembangnya *e-commerce*, proses distribusi tidak lagi menjadi suatu mata rantai yang panjang. Proses ini dinamakan *disintermediation*. Pada dasarnya, proses ini akan menjadi semacam *direct marketing* yang menggunakan *e-commerce* sebagai media intermediasinya. Selanjutnya terbentuk suatu intermediasi elektronis baru yang dinamakan *reintermediation*.

2.1.6 Jenis *E-commerce*

Menurut Prasetyo (2005:15) Jenis *e-commerce* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). Kedua jenis *e-commerce* ini memiliki karakteristik yang berbeda.

2.1.6.1 *Business to Business* (B2B)

Business to Business (B2B) memiliki karakteristik :

a. *Trading partners* yang sudah dikenal dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut. Karena sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).

b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal

ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.

c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya.

d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2.1.6.2 *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer (B2C) memiliki karakteristik :

a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.

b. *Service* yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh umum enggan menggunakan basis web.

c. *Service* diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumen melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.

d. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client* (konsumen) menggunakan sistem yang berbasis web dan *processing* (*business procedure*) diletakkan di sisi *server*.

Business to Customer (B2C) digunakan untuk bertransaksi atau melakukan aktivitas jual beli secara langsung. B2C muncul untuk membantu suatu perusahaan dan konsumen untuk dapat bertransaksi secara elektronik atau digital dimana saja dan kapan saja dalam nilai nominal yang tidak besar. Suatu contoh B2C yang cukup terkenal adalah Amazon.com yang merupakan layanan internet

yang menjual berbagai macam buku yang menggunakan metode *online*. Amazon.com berdiri sejak tahun 1995 dan kini telah berkembang pesat dan sukses di pasar *online*. B2C lebih berfokus pada prospek yang membujuk dan mengajak konsumen untuk melakukan tawaran dan permintaan (*request*) dalam sebuah proses elektronik. Sedangkan tujuan utamanya adalah memungkinkan perubahan cara berbelanja. Proses B2C mampu memberikan informasi-informasi antara perusahaan dengan konsumen yang menggunakan layanan internet. Yang termasuk dalam proses tersebut antara lain pemesanan produk, informasi produk, spesifikasi dan layanan usaha, serta dapat mentransfer dokumen yang dibutuhkan antara perusahaan dan konsumen. Layanan–layanan yang diberikan oleh B2C antara lain:

1. Memuat contoh produk yang dijual beserta informasi – informasinya.
2. Transaksi pemesanan barang.
3. Transaksi pembayaran barang.
4. Transaksi pengiriman barang.
5. Memuat berita-berita terbaru tentang berbagai produk.
6. Menginformasikan lokasi penjualan dan layanan.
7. Memberikan layanan *service* secara lengkap.

Secara garis besar, tipe-tipe pelayanan B2C terbagi 3 yaitu:

a. *Auction stores*

Layanan ini merupakan tempat untuk memberikan pelayanan dalam bidang perdagangan. Misalnya untuk mengiklankan produk perusahaan dan cara pembayaran sehingga dapat diketahui jika menggunakan pelayanan ini dapat memaksimalkan keuntungan yang ingin dicapai karena penawaran yang sangat banyak dari berbagai negara. Contoh : www.ebay.com.

b. *Online Stores*

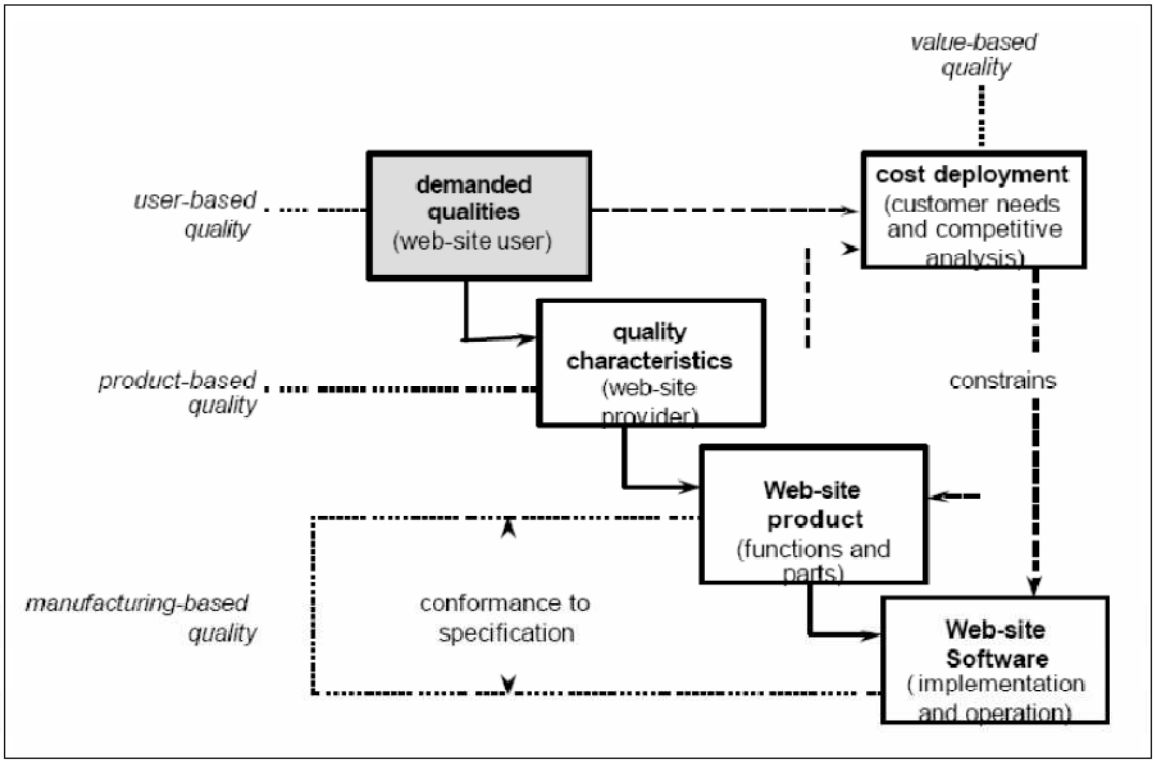
Layanan ini merupakan tempat untuk menjual atau membeli barang secara digital dengan memilih, memesan barang dengan menggunakan internet tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan penjual maupun barang yang ingin dibeli. Contoh: www.amazon.com.

c. *Online services*

Layanan ini merupakan tempat untuk meminta informasi atau servis lain dari perusahaan dengan cepat dan mudah atau dapat melakukan proses jual beli jasa, misalnya saja tiket perjalanan, jasa servis dan lain-lain. Contoh: www.travelocity.com

2.1.7 WebQual

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Metode ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL (Zeithaml et *al*. 1990) yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. Instrumen penelitian pada WebQual tersebut dikembangkan dengan metode *Quality Function Development* (QFD), seperti yang terlihat pada Gambar 9.



Gambar 2.2 QFD dan perkembangan *web site*.

WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaannya. WebQual disusun berdasarkan penelitian pada tiga area yaitu, (1) kualitas informasi dari penelitian sistem informasi, (2) interaksi dan kualitas layanan dari penelitian kualitas sistem informasi, *e-commerce*, dan pemasaran, serta (3*) usability* dari *humancomputer interaction.*

2.1.7.1 Dimensi Webqual

1. Kualitas Informasi

   Menurut Barnes (2003), Kualitas Informasi meliputi hal-hal seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa dipercaya, informasi yang *up to date*/ terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang

mudah dimengeti, informasi yang sangat detail, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

2. Kualitas Interaksi

   Kualitas interaksi meliputi kemampuan memberi rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi pengguna, mampu menciptakan komunitas yang lebih spesifik, mampu memberi keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

3. Kualitas Penggunaan

   Kualitas Penggunaan meliputi, kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, sangat menarik, menampilkan bentuk visual yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik, memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

Persepsi pengguna tersebut terdiri dari dua bagian, yaitu persepsi tentang mutu layanan yang dirasakan (aktual) dengan tingkat harapan (ideal). Barnes dan Vidgen (2003) melakukan penelitian dengan menggunakan WebQual untuk mengukur kualitas website yang dikelola oleh OECD (O*rganization for Economic Cooperation and Development*). *Website* yang bermutu dari perspektif pengguna dapat dilihat dari tingkat persepsi layanan aktual yang tinggi dan kesenjangan persepsi aktual dengan ideal (gap) yang rendah.Sejarah singkat perkembangan pengukuran perangkat lunak (*software quality measurement*) dapat dilihat pada Gambar 10.

Gambar 10. Perkembangan pengukuran perangkat lunak Model kualitas *website* atau WebQual tersebut pertama kali digunakan pada portal sekolah bisnis berdasarkan faktor-faktor kemudahan penggunaan, pengalaman, informasi dan komunikasi, serta integrasi (Barnes dan Vidgen, 2000).

2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian

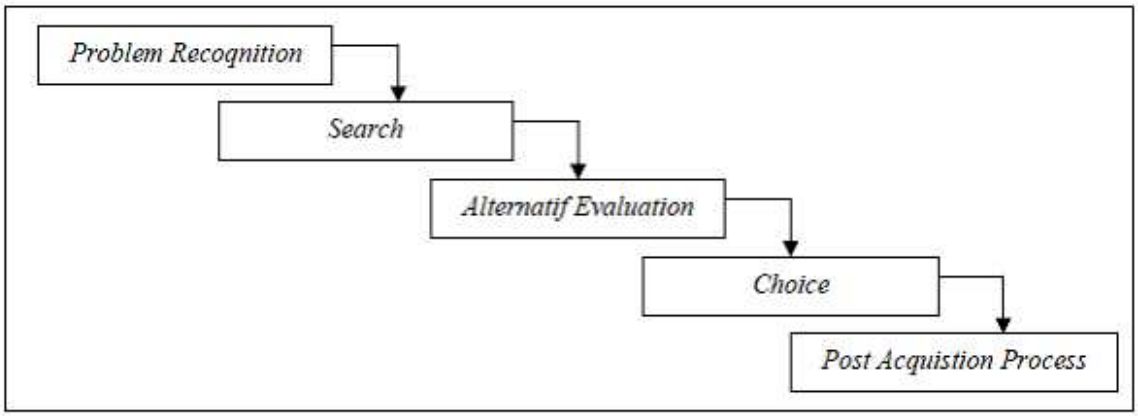
Menurut Kotler (2002:212) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond (2000:251) yaitu mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku konsumen disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang – barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor–faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

2.1.9 Proses Pengambilan Keputusan Oleh Pelanggan

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang

ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini : Sumber: (Kotler, 2002)



Gambar 2.3 Tahapan Generik Proses Pembuatan Keputusan Pelanggan (Kotler, 2002).

Pada model di atas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tahap hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan Masalah

   Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. *problem recognition*, terjadi pada saat kesenjangan antara keinginan (*desired state*) dan kenyataan (*actual state*) sehingga dirasakan adanya kebutuhan. Jika kebutuhan semakin kuat, maka kebutuhan itu akan memotivasi orang untuk melakukan pencarian.

2. Pencarian informasi

Tahap kedua adalah *search*, dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang bisa menyelesaikan masalah tersebut. Proses pencarian bisa dilakukan secara internal dimana konsumen berusaha menggali informasi dari informasi jangka panjangnya atau secara eksternal dimana informasi dikumpulkan dari sumber-sumber luar seperti kelompok referensi, iklan, kemasan produk, *consumer report*, atau tenaga penjual. Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif.

Tahap ketiga adalah *alternative evaluation*, dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada jika informasi yang dibutuhkan telah diperoleh. Dalam proses ini, konsumen membandingkan pilihan pilihan yang ada dengan membentuk kepercayaan, sikap dan tujuan terhadap alternatif-alternatif yang sedang dipertimbangkan. Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk pembeli.

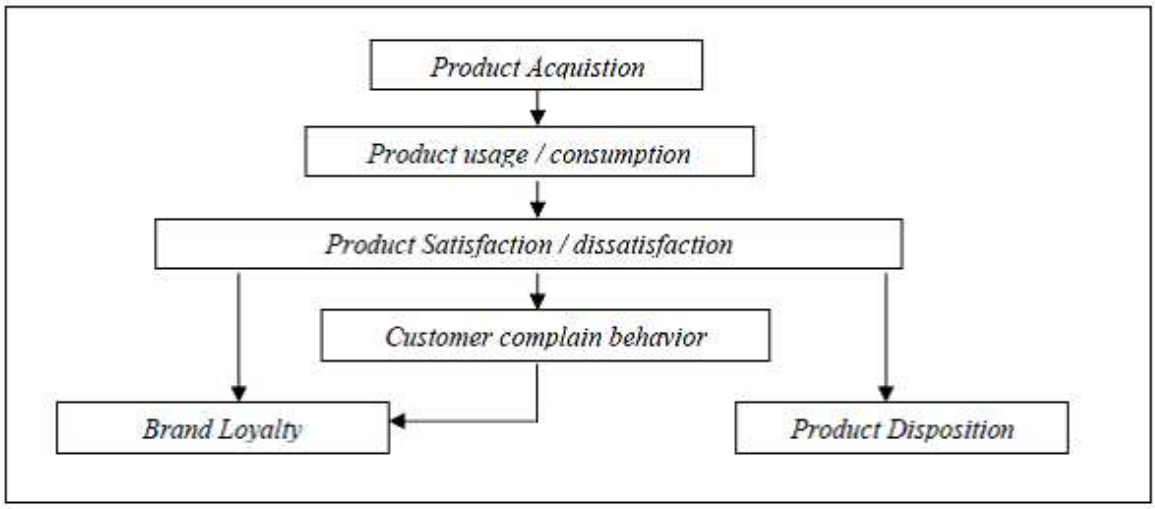
4. Keputusan membeli

Tahap keempat adalah *choice*, dimana jika evaluasi terhadap alternatif yang ada telah dilakukan maka konsumen dapat melakukan pemilihan atas alternatif-alternatif tersebut. Bagaimana konsumen memilih sesuai pilihannya, sangat tergantung pada jenis proses keputusan yang diambil. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku Pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Tahap pertama adalah. Tahap terkahir adalah *post acquistion process*, setelah konsumen melakukan pembelian produk maka konsumen melakukan proses paska pembelian yang meliputi konsumsi, pembuangan dan evaluasi pasca pemilihan barang atau jasa tersebut. Proses paska pembelian ini melibatkan lima proses, mengkonsumsi produk, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, perilaku penyampaian keluhan pelanggan, pembuangan produk dan pembentukan loyalitas merek (Gambar 2.4).



Gambar 2.4 Model Proses Pasca Pembelian Pelanggan (Mowen, 1995).

2.1.10 Tipe – tipe Keputusan Konsumen

Ada dua macam tipe keputusan produk maupun jasa yang dibuat oleh konsumen, yaitu :

1. Konsumen harus mengambil keputusan – keputusan tentang tipe – tipe produk dan jasa yang diperlukan oleh mereka.

2. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek tertentu dan bagaimana cara pencapaiannya :

   a. Keputusan konsumen disebut juga *assortiment decision* sedangkan jenis kedua adalah keputusan yang berkaitan dengan pasar (*Market Related Decision*).

   b. Keputusan yang berhubungan dengan pasar bersumber pada hubungan–hubungan keputusan – keputusan yang akan diambil dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi *assortimen.*

2.1.11 Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Puluhan studi meneliti hubungan antara kualitas situs terhadap sikap dan perilaku pembelian online konsumen dari berbagai sudut pandang. Misalnya, Gefen dan Straub (2000) mendapatkan temuan yang dalam studi mereka bahwa faktor desain situs berpengaruh langsung pada pembelian secara online dan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Dalam sebuah penelitian, Song dan Zahedi (2001) mengklasifikasikan unsur-unsur kualitas situs web ke dalam lima kategori sesuai dengan tujuan mereka: untuk promosi, layanan, pengaruh informasi, efektivitas diri, dan fasilitasi sumber daya. Peneliti ini menemukan bahwa masing-masing lima faktor ini signifikan dan positif memperkuat persepsi konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh positif pada sikap konsumen dan perilaku belanja online.

Zhang dan von Dran (2000) berusaha untuk mengevaluasi kualitas situs web dari kepuasan pengguna dan perspektif ketidakpuasan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa fitur desain website dapat dianggap sebagai faktor yang berkontribusi terhadap ketidakpuasan dan kepuasan pengguna dengan situs web.

Singkatnya, berbagai faktor yang berkaitan dengan kualitas situs web telah terbukti secara signifikan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk berbelanja online. Kualitas situs yang lebih baik dapat memandu konsumen melakukan transaksi secara lengkap dan lancar serta menarik mereka untuk mengunjungi toko Internet. Sebaliknya, kualitas yang buruk akan menghambat belanja online.

2.1.12 Studi Empiris Sebelumnya

Di dalam penelitian ini penulis memasukkan studi empiris penelitian terdahulu, dengan tujuan sebagai pendukung konsep teori penghubung yang ada dan juga sebagai pembanding antara penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat dalam tabel 2.1 di bawah ini :

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	TAHUN	JUDUL	KESIMPULAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1.	Amru Manalu	2008	Analisis Kepuasan Pelanggan Online Pada Situs Forum Komunitas Online Sub Forum Jual Beli Kaskus.us	Secara umum, responden merasa puas terhadap pelayanan situs kaskus sub forum jual beli.	1. Mengukur Kepuasan Pelanggan 2. Analisis mengguna-kan *Structural Equation Modelling (SEM)*	1. Sama-sama meneliti objek pada situs Kaskus.us 2. Menggunakan metode Webqual untuk mengukur kualitas situs web
2	Sahni Damerianta Mujiyana	2009	Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui e-mail Terhadap Pemrosesan Informasi Dan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen	program periklanan melalui internet secara signifikan berpengaruh positif terhadap pemrosesan informasi, namun pemasaran melalui *e-mail* tidak terbukti akan mempengaruhi pemrosesan informasi.	1. Variabel bebas yang digunakan berbeda. 2. Objek penelitian berbeda	1. Sama-sama menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya. 2. Sama-sama meneliti proses keputusan pembelian konsumen

3	Hatane Samuel	2006	Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online* dengan Sumberdaya yang Dikeluakan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi	Media *online* mempunyai pengaruh kuat secara total terhadap respon emosi maupun kecenderungan perilaku pembelian impulsif.	1. Variabel bebas yang digunakan berbeda 2. Objek penelitian berbeda 3. Analisis mengguna-kan *Structural Equation Modelling (SEM)*	1. Sama-sama meneliti perilaku pembelian secara online

2.2 Kerangka Pemikiran

Website yang berkualitas akan membuat para pengunjungnya betah berlama-lama menjelajah situs tersebut. Hal ini sangat menguntungkan bagi para pengelola web, karena akan membuat website mereka menjadi terkenal dan ramai oleh pengunjung. Web yang berkualitas juga akan memudahkan perusahaan untuk mengedukasi perilaku konsumennya dengan program-program pemasaran yang mereka buat. Khusus untuk web komunitas seperti kaskus.us, web yang berkualitas bisa membuat adanya minat beli pelanggan online terhadap barang tertentu, khususnya pada Forum Jual Beli di situs Kaskus.us.

Cosby (1996) mendefinisikan Kualitas adalah kesesuaian terhadap persyaratan. Sementara Kualitas menurut ISO didefinisikan sebagai derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk atau jasa yang mencukupi persyaratan atau keinginan.

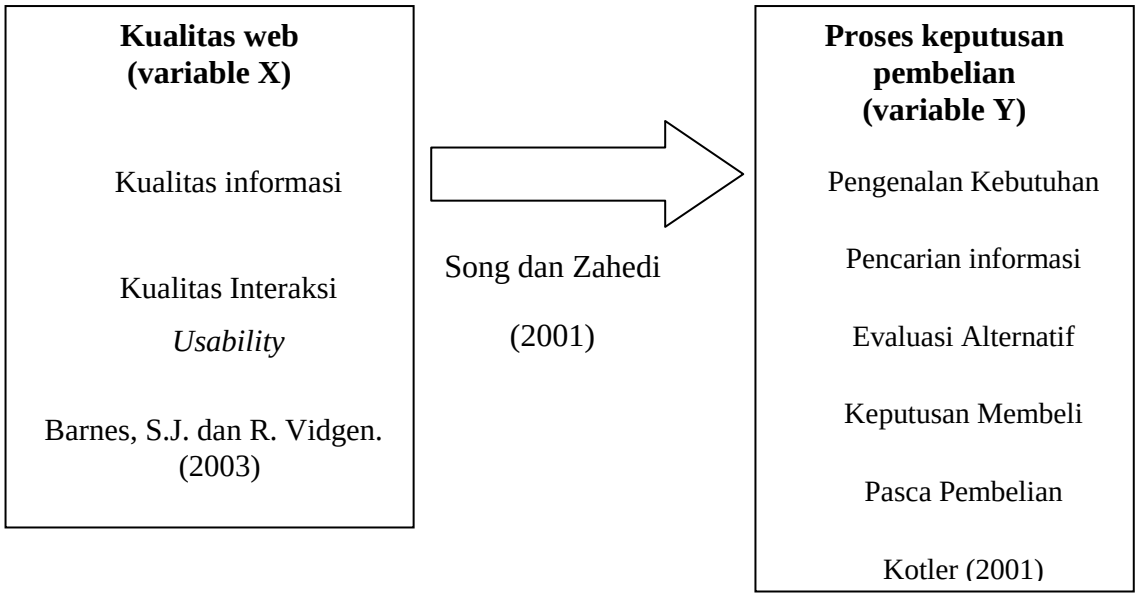
WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Metode ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL (Zeithaml et *al*. 1990) yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. Instrumen penelitian pada WebQual tersebut dikembangkan dengan metode *Quality Function Development* (QFD)

WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaannya. WebQual disusun oleh Barnes danVidgen (2003) berdasarkan penelitian pada tiga area yaitu, (1) kualitas informasi dari penelitian sistem informasi, (2) interaksi dan kualitas layanan dari penelitian kualitas sistem informasi, *e-commerce*, dan pemasaran, serta (3*) usability* dari *human computer interaction*.

Persepsi pengguna tersebut terdiri dari dua bagian, yaitu persepsi tentang mutu layanan yang dirasakan (aktual) dengan tingkat harapan (ideal). Barnes danVidgen (2003) melakukan penelitian dengan menggunakan WebQual untuk mengukur kualitas website yang dikelola oleh OECD (O*rganization for Economic Cooperation and Development*). *Website* yang bermutu dari perspektif pengguna dapat dilihat dari tingkat persepsi layanan aktual yang tinggi dan kesenjangan persepsi aktual dengan ideal (gap) yang rendah. Model kualitas *website* atau WebQual tersebut pertama kali digunakan pada portal sekolah bisnis berdasarkan faktor-faktor kemudahan penggunaan, pengalaman, informasi dan komunikasi, serta integrasi (Barnes dan Vidgen, 2000).

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek

tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.



Gambar 2. 5

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiono (2002:39) hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang peroleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas mengenai teori-teori tentang variabel X (Kualitas web) dan variabel Y (proses keputusan pembelian) serta teori-teori yang menghubungkan kedua variabel. Maka penulis menyimpulkan bahwa “Kualitas website berdampak positif terhadap proses keputusan pembelian pada forum jual beli situs kaskus.us”