

BAB II.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian berkaitan dengan Analisis Kualitas Layanan Sistem Jual Beli Online di Situs Otten Coffee Indonesia, antara lain :

Berdasarkan penelitian Lee dan Lin (2005) dengan judul “*Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara dimensi kualitas e-service dan kualitas layanan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Penelitian ini menggunakan metodologi *Structural Equation modelling Technique* (SEM) untuk evaluasi layanan online. Hasil penelitian ini adalah hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi desain situs web, keandalan, daya tanggap, dan kepercayaan memengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan. apalagi yang terakhir pada gilirannya secara signifikan terkait dengan niat pembelian pelanggan, namun dimensi personalisasi tidak secara signifikan terkait dengan kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Kandulapati dan Bellamkonda (2014) dengan judul “*E-Service Quality : A Study of Online Shoppers in India*”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur kualitas layanan toko online menggunakan E-S-Qual dan memvalidasi alat tersebut dalam konteks India. Dan juga, studi ini meneliti peran

mediasi dari nilai layanan pada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks layanan online. Penelitian ini menggunakan metodologi SPSS dan AMOS untuk evaluasi layanan online. Hasil penelitian ini adalah studi mengungkapkan bahwa E-S-Qual dikembangkan oleh Parasuraman et al. (2005) valid untuk mengukur E-SQ dalam konteks belanja online India. Studi ini membuktikan bahwa ada dampak signifikan yang dirasakan E-SQ pada nilai layanan yang diberikan. Lebih jauh, nilai layanan yang dirasakan memediasi hubungan antara E-SQ dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Totrakul Yomnak (2005) dengan judul “*Perceptions of Service Quality and Customer Satisfaction of Thai online Shopping Service*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi dimensi, relevansi dan kualitas layanan belanja online di Thailand. Selain itu, persepsi dimensi kualitas layanan juga dinilai seiring dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode SERVQUAL untuk evaluasi layanan online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pembeli online memperhatikan sebelas atribut yang mendasari penilaian kualitas layanan online yang terdiri dari : *Reliability, Accuracy, Access, Ease of Navigation, Trust, Privacy, Personalization, Efficiency, Price Knowledge, Site Aesthetics, Flexibility.*

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014) “Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang bisa ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Menurut Tjiptono (2000) menyebutkan bahwa karakteristik pokok pada jasa adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi

secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. (Tjiptono, 2000)

2.2.2 **Jual Beli**

Menurut Hidayat (2015) “Jual beli adalah suatu kegiatan tukar menukar barang dengan barang lain dengan tata cara tertentu. Termasuk dalam hal ini adalah jasa dan juga penggunaan alat tukar seperti uang.

Jual beli itu sendiri yaitu: tukar menukar barang dengan barang atau dengan uang yang bertujuan untuk melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan”.

Menurut Kadir (1999) “Jual beli dapat diadakan secara lisan, dapat pula secara tertulis (Pasal 1458 KUHPdt). Jika diadakan secara lisan, maka selalu didukung oleh alat bukti tertulis, misalnya faktur penjualan,

kuitansi pembayaran. Jika dilakukan secara tertulis, perjanjian dapat dibuat dalam bentuk akta otentik di muka notaris, dapat pula dalam bentuk akta di bawah tangan yang dibuat oleh pihak-pihak sendiri. Demikian juga cara melakukan pembayaran dan penyerahan barang. Pembayaran harga dilakukan di tempat dan pada waktu yang ditetapkan dalam perjanjian (Pasal 1513 KUHPdt), secara tunai atau dengan surat berharga melalui bank. Sedangkan penyerahan barang dilakukan di tempat di mana barang itu berada, kecuali jika diperjanjikan lain (Pasal 1477 KUHPdt)".

2.2.2.1 Jual Beli Online

Menurut Suherman (2002), jual beli via internet yaitu "Sebuah akad jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik (internet) baik berupa barang maupun berupa jasa".

Menurut Purnomo (2000) jual beli via internet adalah "Akad yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian".

2.2.3 Kualitas Layanan

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml dalam Adi kuswanto (2009) kualitas layanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

2.2.3.2 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Totrakul Yomnak (2005) dimensi kualitas layanan terdiri dari beberapa hal berikut ini terdiri dari *Reliability, Accuracy, Acces, Ease of Navigation, Trust, Privacy, Personalization, Efficiency, Price Knowledge, Site Aesthetics dan Flexibility.*

1. *Reliability*

Reliabilitas mewakili kemampuan situs web untuk memenuhi pesanan dengan benar, menyampaikan dengan segera, dan menjaga keamanan informasi pribadi (Kim dan Lee 2002). Pentingnya keandalan telah ditekankan oleh layanan berbasis teknologi informasi. Selain itu, Zhu et al (2002) berpendapat bahwa dimensi keandalan memiliki efek positif langsung pada kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan

pelanggan oleh sistem perbankan elektronik. Toko online harus menyediakan layanan bebas kesalahan dan mengamankan transaksi online untuk membuat pelanggan merasa nyaman berbelanja online.

2. *Accuracy*

Pelanggan mengharapkan toko online untuk menyediakan informasi yang akurat terhadap produk yang ditawarkan (Liao dan Cheung, 2002). Akurasi menggambarkan kemampuan sebuah toko online untuk menyediakan informasi yang aktual dan sebenar-benarnya. Para peneliti yang memeriksa respon layanan berbasis web telah menyoroti pentingnya kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.

3. *Access*

Akses merupakan kemampuan sebuah website untuk dapat diakses dengan cepat (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2000). Salah satu indikator baik atau tidaknya sebuah situs salah satunya adalah, seberapa cepat situs itu dapat diakses oleh pelanggan tanpa mengalami masalah.

4. *Ease of Navigation*

Website memiliki fungsi untuk membantu konsumen dalam menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa mengalami

kesulitan, memiliki kemampuan fungsi pencarian yang baik, dan membiarkan konsumen mengandalikannya dengan mudah (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2000). Dengan kemudahan navigasi, konsumen akan dapat merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga akan berdampak baik dengan kualitas layanan yang disediakan oleh situs tersebut.

5. *Trust*

Konteks belanja online terdiri dari interaksi pelanggan dan toko online (Bakos, 1991). Sejumlah penelitian telah menekankan pentingnya kepercayaan online antara pelanggan dan toko online (McKnight et al, 2002). Kepercayaan adalah anteseden yang signifikan dari partisipasi dalam perdagangan secara umum, dan terutama dalam pengaturan online karena peningkatan kemudahan di mana toko online dapat berperilaku oportunistik (Reichheld dan Schefter, 2000). Selain itu, kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko online di masa depan (Kimery dan McCord, 2002). Artinya, kepercayaan mendorong aktivitas pembelian pelanggan online dan

mempengaruhi sikap pelanggan terhadap pembelian dari toko online (Gefen, 2000).

6. *Privacy*

Privasi merupakan tingkat dimana konsumen percaya bahwa situs yang aman dari gangguan dan perlindungan terhadap informasi pribadi (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2000). Terkait dengan banyaknya kejadian penipuan dan penggunaan informasi pribadi secara ilegal, Security menjadi salah satu indikator penting dalam kualitas layanan online.

7. *Personalization*

Kurangnya interaksi waktu nyata cenderung untuk mencegah pelanggan potensial melakukan pembelian melalui belanja online (Yang dan Jun, 2002). Personalisasi melibatkan perhatian pribadi dan bentuk ucapan terima kasih dari toko online, dan ketersediaan area pesan untuk pertanyaan atau komentar pelanggan (Yang, 2001). Penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh layanan pelanggan yang disediakan oleh pengecer internet pada persepsi pelanggan tentang kualitas dan kepuasan layanan (Wolfenbarger dan Gilly, 2003).

8. *Efficiency*

Efisiensi sangat berkaitan dengan kemudahan sebuah situs untuk digunakan, kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs yang terstruktur (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2000). Semakin efisien sebuah situs maka akan semakin baik pula kualitas layanan yang ditawarkan.

9. *Price Knowledge*

Price Knowledge merupakan kemampuan sebuah situs untuk menyediakan kemudahan konsumen dalam mempertimbangkan harga pengiriman, harga total dan harga pembandingan selama proses berbelanja (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2000). Kemampuan ini menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga persaingan dengan para pesaing.

10. *Site Aesthetics*

Kualitas desain (estetika) situs web sangat penting untuk toko online (Than dan Grandon, 2002). Desain situs menggambarkan daya tarik yang disajikan oleh desain antarmuka pengguna kepada pelanggan (Kim dan Lee, 2002). Pengaruh desain situs pada kinerja *e-service* telah dipelajari secara ekstensif. Misalnya, Cho dan Park (2001) melakukan penelitian empiris dari sampel 435 pengguna internet untuk

memeriksa indeks kepuasan pengguna-pengguna *e-commerce* (ECUSI) untuk belanja internet. Mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan dinilai menggunakan kualitas desain situs. Sebuah studi empiris baru-baru ini menemukan bahwa faktor desain situs adalah prediktor kuat dari penilaian kualitas pelanggan, kepuasan, dan kesetiaan untuk pengecer internet (Wolfenbarger dan Gilly, 2003).

11. *Flexibility*

Fleksibilitas merupakan sebuah kemampuan suatu website untuk menyediakan pilihan untuk cara pembayaran, pengiriman, pembelian, pencarian dan pengembalian barang (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2000). Para peneliti telah menyoroti betapa pentingnya fleksibilitas terhadap kualitas layanan yang dirasakan oleh para pelanggan.

12. *Overall Service Quality*

Karena internet telah menyebar, telah menjadi saluran pemasaran yang populer (Cho dan Park, 2011). Menganalisis evaluasi pelanggan belanja online sangat menarik bagi para akademisi dan praktisi, terutama di bidang *e-commerce* (Wu, 2003). Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa persepsi penyedia layanan kepuasan pelanggan adalah fungsi dari persepsi kualitas layanan teknologi (Martensen et al.,

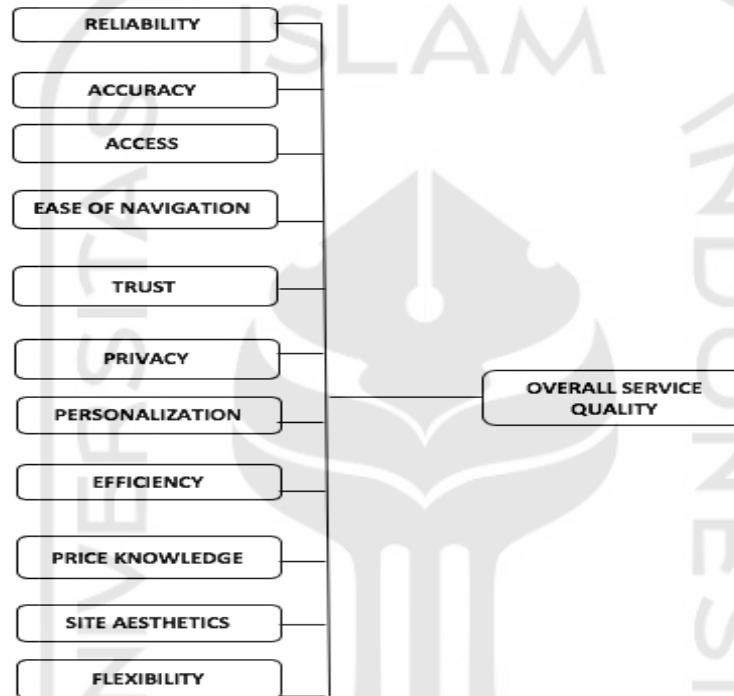
2000). Teori tindakan beralasan mengusulkan bahwa perilaku dapat diprediksi dari niat yang berhubungan langsung dengan perilaku itu. Studi ini dengan demikian mendalilkan bahwa niat pembelian konsumen menyediakan *proxy* yang dapat diterima untuk perilaku pembelian online yang sebenarnya. Selain itu, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan kepuasan secara positif mempengaruhi niat pembelian. misalnya, Rust dan Zahorik (1993) mencatat bahwa kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas pelanggan. Baru-baru ini, Llusar et al. (2001) menganggap kepuasan pelanggan sebagai mediator hubungan antara persepsi kualitas perusahaan dan niat pembelian pelanggan.



2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : *Reliability* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

H2 : *Accuracy* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

H3 : *Access* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

H4 : *Ease of Navigation* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

H5 : *Trust* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

H6 : *Privacy* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

H7 : *Personalization* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

H8 : *Efficiency* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

H9 : *Price Knowledge* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

H10 : *Site Aesthetics* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

H11 : *Flexibility* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia.