

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk melengkapi penelitian penelitian sebelumnya berkaitan dengan penelitian perdagangan elektronik yang membahas kualitas layanan elektronik yang relevan dengan penelitian ini, penelitian tersebut akan dijelaskan secara garis besar dan sebagai rujukan dalam melaksanakan penelitian ini. Tinjauan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Kajian penelitian pertama Penelitian terdahulu dilakukan oleh Eugenia Y.Huang dan kawan kawan yang berjudul MS-QUAL : mobile service quality Measurement (Eugenia et all, 2015) jurnal Electronic Commerce Research and Applications. Penelitian yang dilakukan di Taiwan ini berawal dari belum adanya Tidak adanya instrumen / alat pengukur kualitas layanan mobile yang akurat, mengingat maraknya berbagai layanan aplikasi mobile yang ada saat ini begitu berkembang dengan pesat dan cepat. sang peneliti mencoba membangun dan mengkonseptualisasi MS-Qual (Mobile Service Quality) dalam melakukan penelitian yang dirancangnya untuk menilai pengalaman berbelanja pada e-commerce dengan menggunakan gadget (mobile phone) pada produk virtual dan produk fisik secara keseluruhan pada sektor pasar belanja online pada tahun 2015. Sampel dikumpulkan

sebanyak 578 responden guna menguji pengalaman berbelanja terhadap kualitas layanan mobile-phone. Data mengenai kualitas layanan yang di sampaikan oleh mereka melalui kuisioner dengan dimensi Kontak, Responsivitas, Pemenuhan Sistem, Privasi dan Efisiensi untuk layanan produk virtual dan dimensi Kontak, Responsivitas, Pemenuhan Sistem, serta Efisiensi untuk layanan produk fisik. Metode analisis yang digunakan berupa SPSS 18 dan Software AMOS 18 dengan data analisis scale purification, Exploratory Faktor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), serta uji validitas dan reliabilitas hasil dari penelitian berupa Temuan alat ukur untuk kualitas layanan mobile yang dapat berguna bagi peneliti selanjutnya mengenai topik pembahasan yang sama.

Penelitian terdahulu yang kedua bersal dari Turki berjudul The “Effect of Mobile Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction” penelitian ini di lakukan oleh Alper Ozer, Mehpare Torke Argan, dan Metin Argan (2013). Dimana bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi dan kompatibilitas dari kualitas layanan seluler (MS-Qual) terhadap efek baik langsung maupun secara tidak langsung kepada penggunaan ulang serta kepuasan penggunaan, dengan menggunakan 1000 responden berlatar belakang mahasiswa di dua Universitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (structural equation model) yakni Lisrel 8,51. Hasil yang didapatkan bahwa dimensi layanan seluler (availability, easy to use, compatibility of device, percieved risk, dan entertainment) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna yang memperoleh hasil t-value lebih besar dari 1,96.

Penelitian terdahulu ketiga berasal dari Internasional yang dilakukan oleh Schimtz Christoph berjudul “Mobile App Usage and Its Implications for Service Management Empirical Findings from German Public Transport”. Jumlah sampel diambil sebanyak 197 orang pengguna jasa transportasi umum di Jerman yang mengoperasikan smartphone lebih dari 4 jam sehari. Penelitian ini menggunakan TAM (Technology Acceptance Model) yang diterapkan dalam aplikasi seluler yang bertujuan untuk mengetahui niat konsumen dalam menggunakan aplikasi seluler jasa transportasi umum dengan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan seperti inovasi perusahaan, dan pengetahuan perusahaan sebagai subjek ketiganya. Metode analisis data yang digunakan yakni koefisien jalur dan koefisien determinasi. Hasil penelitian diperoleh bahwa informasi yang sesuai dengan task, nilai kenyamanan, dan kecepatan transaksi mempengaruhi manfaat yang dirasakan pengguna mobile app, serta mudahnya aplikasi untuk dipahami, penanganan intuitif yang diberikan ketika ada masalah atau gangguan mempengaruhi penggunaan layanan aplikasi seluler.

Penelitian terdahulu yang keempat yakni berasal dari Indonesia yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan E-commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee. (Fika Ayu Wdyanita, 2018). Penelitian ini mengumpulkan Data dari Sampel sebanyak 196 mahasiswa FE UII pengguna Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen shopee. Pengolahan data yang digunakan adalah analisis linier berganda, hasilnya adalah variabel kualitas layanan elektronik (efisien, fulfillment, reliability, privasi, responsiveness,

kompensasi, dan kontak) berkontribusi / berpengaruh terhadap pengguna shopee. variabel yang digunakan berjumlah 8 dan belum tersedianya variabel penelitian berupa pembayaran (Billing).

Meningkatnya pengguna e-commerce Bukalapak membuat kualitas layanan terutama layanan jasa harus di jaga serta ditingkatkan untuk menjaga kestabilan oleh karena itu peneliti menindak tegas situasi dengan melakukan penelitian ini. Dari penelitian terdahulu dapat peneliti simpulkan untuk melakukan penelitian yang lebih kompleks dan terkini. Alasan penelitian ini dilakukan karena masih kurangnya skala penelitian kualitas layanan mobile yang perlu di lihat dari sudut pandang yang luas serta terkini dan menghadirkan dimensi variabel yang relevan serta instrumen penelitian yang sesuai dengan masa yang berlaku dari penelitian yang sudah ada. oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh MS-QUAL Terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan produk virtual pada pengguna e-commerce Bukalapak di Daerah Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah dengan metode MS-QUAL yang terdiri dari 9 dimensi meliputi Efisiensi, Ketersediaan Sistem, Konten, Privasi, Pemenuhan, Responsivitas, Kompensasi, dan Pembayaran.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Kualitas

Kualitas menjadi alat ukur perusahaan untuk melakukan suatu penilaian yang bermuara pada kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu pilihan jasa / produk mereka. Kualitas dapat dinilai dari seberapa besar kebutuhan akan pelanggan tersebut terpenuhi dengan baik, yang berarti lain bahwa kualitas itu berkualitas jika kesesuaian yang di harapkan oleh penikamat jasa atau produk sesuai dengan ekspektasi yang mereka harapkan. Hal itu mengharuskan suatu organisasi bisnis harus melakukan upaya perbaikan secara terus menerus terhadap kualitas yang mereka mampu hadirkan, lebih dari itu pula kualitas memiliki sifat dimana non-konstan yang artinya mampu berubah ubah sesuai dengan berbagai macam faktor yang mempengaruhinya seperti ketidak tetapan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka kualitas harus mampu dikelola dengan tanggap agar mampu selalu memiliki kemampuan dalam memenuhi selera dan keinginan konsumen. Agar dapat mengelola kualitas secara efektif dan efisien maka perlu memahami hal dikemukakan oleh (Hana Catur Wahyuni dkk, 2015) berkaitan dengan mengelola kualitas yaitu :

1. produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan memiliki ukuran atau dimensi tertentu sesuai dengan standar yang telah di tetapkan
2. konsumen merupakan orang yang membeli produk barang / jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Konsumen akan membeli produk / akan

menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya, untuk ukuran, fungsi dan harga yang akan disesuaikan pengguna. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui spesifikasi keinginan konsumen terhadap suatu barang atau jasa agar produk yang dihasilkan dapat digunakan dengan baik oleh konsumen.

3. Kecacatan produk atau kegagalan pelayanan merupakan suatu pemborosan yang harus dapat di minialisir oleh perusahaan untuk selalu menjaga kualitas pelayanan maupun produk yang di hasilkan.
4. Kualitas yang dirasakan konsumen merupakan suatu perasaan yang dimiliki oleh seseorang jika produk / jasa yang di beli / di gunakan sesuai dengan harapan. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama perusahaan untuk dapat memikat kembali konsumen atas produk / jasa yang di hasilkan.
5. Tahapan dalam proses manajemen kualitas harus di integrasikan satu dengan yang lainnya yang di kenal sebagai juran trilogy yang terdiri dari :
 - a. Quality Planning : suatu proses perencanaan kualitas yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - b. Quality Control : tahap evaluasi terhadap capaian kualitas dengan rencana kualitas yang di susun sebelumnya.
 - c. Quality Improvement : suatu proses perbaikan yang dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dan di lakukan secara terus menerus.

2.2.2 Kualitas Jasa

Service (jasa) berupa produk layanan yang dihasilkan atas keinginan konsumen atas kebutuhan akan menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Lovelock and wright, 1999). Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2005), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Hana, (2015), jasa mencakup aktivitas ekonomi secara keseluruhan yang keluarannya bukanlah produk fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat tidak berwujud (intangible).

Kualitas layanan merupakan suatu indikator penting perusahaan supaya dapat mampu sustainable dengan demikian mampu melakukan continues improvement secara berkelanjutan.

2.2.3 Kualitas Jasa Pelayanan

Kualitas tidak menjadi tabu lagi ketika menjadi suatu hal yang merumitkan bagi penyedia jasa untuk mempengaruhi ekspektasi para pengguna / konsumennya, oleh karena itu jasa pelayanan memiliki karakteristik yang harus di pahami penyedia jasa,

menurut (Zulian Yamit 2010) bahwa karakteristik jasa pelayanan terbagi menjadi lima yakni :

1. Tidak dapat diraba (Intangibility)
2. Tidak dapat disimpan (inability to inventory)
3. Produksi dan konsumsi secara bersamaan
4. Memasukinya lebih mudah
5. Sangat di pengaruhi oleh faktor luar.

Kualitas memberikan push secara khusus bagi para pelanggan untuk mampu menjalin ikatan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan (Venny Destasia Ardi, 2018). Pengendalian kualitas jasa pelayanan juga perlu dilakukan setelah dipahaminya suatu karakteristik dari jasa pelayanan itu . Pengendalian adalah keseluruhan fungsi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk menjamin tercapainya sasaran perusahaan dalam hal kualitas produk dan jasa pelayanan yang harus di produksi (Zulian Yamit, 2010). Sementara pengendalian kualitas pelayanan pada dasarnya pengendalian kerja dan proses kegiatan untuk menciptakan alat ukur baik buruknya jasa pelayanan (quality is measurement of services) yang di lakukan oleh setiap orang dari kalangan suatu organisasi atau dalam perusahaan.

2.2.4 Service Quality (ServQual)

Merupakan alat yang di gunakan untuk mengukur suatu kualitas layanan jasa berupa analisis yang berfungsi untuk mengetahui kesenjangan (gap) antara kualitas

layanan yang ditawarkan pihak manajemen (*preceived service*) dan diharapkan oleh konsumen (*expected sevice*) . ServQual yang diukur dalam aspek dimensi kualitas layanan yang di susun atas tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut : (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1990), yakni :

1. Reliabilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyapaikan jasanya sesuai dengan kriteria atau waktu yang di sepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan serta merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan secara akurat dan cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan akan hal keyakinan antara pengguna jasa dengan penyedia jasa, serta mempunyai perusahaan menciptakan kondisi yang nyaman bagi para pengguna jasa. Jaminan meliputi pula kesopanan, kerelevanan, keterampilan, kesesuaian dan ketepatan dalam melayani permintaan pelanggan.
4. Empati (*Emphaty*) berarti perusahaan memahami masalah para penggunanya dan bertindak demi kepentingannya pelanggannya, serta memberikan perhatian personal berupa bantuan.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas perlengkapan dan material serta fitur atau spesifikasi yang mampu diberikan perusahaannya oleh pengguna jasa.

2.2.5 Electronic service quality

ES-Qual mendefinisikan sejauh mana sebuah situs web memungkinkan untuk bisa menjadi tempat berbelanja virtual yang efektif dan efisien baik dari segi layanan, kualitas, maupun layanan pengiriman karena itu merupakan instrumen penting dengan ruang lingkungannya yang luas, hal yang meliputi aspek lain dari ini berkaitan dengan kemudahan penggunaan, kecepatan di akses, privasi dan keamanan pengguna. Sebuah ukuran yang lebih tepat dari kualitas layanan ES-Qual terdiri dari 4 faktor : efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi (parasurama et al. 2005). Efisiensi mengacu kepada kecepatan serta kemudahan dalam mengakses website ataupun mobile application. Dalam proses menilai 4 faktor ES-Qual menyadari bahwa ada ketidaksesuaian berkaitan dengan jumlah pembeli online, dengan itu adanya pengembangan e-recovery quality service scale (E-Rek-Qual) yang terdiri dari 3 faktor : responsiveness, kompensasi, dan kontak (parasuraman et all. 2005). Karena masyarakat tidak dalam jangka rutin melakukan pembelian secara online maka responsif menjadi peran utama di dalam melakukan kualitas layanan. Kompensasi berkaitan dengan sejauhmana website mampu memberikan keringanan terkait masalah yang dihadapi oleh konsumen. Dan yang terakhir adalah kontak, dimana merupakan jalur untuk memfasilitasi bantuan konsumen melalui beberapa jalur seperti telfon atau surat online dan lain macam sebagainya.

2.2.6 Konsep Mobile commerce

Perkembangan teknologi ponsel pintar yang di padukan oleh internet telah menciptakan peluang yang menarik di dalam dunia mobile commerce. Teknologi nirkabel dan jaringan internet membawa gaya baru di dalam kehidupan masyarakat dalam kesehariannya seperti beraktivitas, memenuhi kebutuhan bahkan sampai kebutuhan yang sangat krusial mampu di penuhi oleh ponsel pintar yang di dalamnya mobile commerce berkerja. Mobile commerce (m-commerce) merupakan perkembangan dari perdagangan elektronik (e-commerce) yang secara umum merupakan suatu pertukaran informasi elektronik seperti kegiatan transaksi ataupun pertukaran data informasi atau barang maupun pembayaran atas transaksi yang dilakukan di atas jaringan telekomunikasi (Simarmata, 2006). Aplikasi mobile saat ini dibutuhkan sebagai alat komunikasi yang terbaru melalui perangkat seluler (gadget) yang tersedia berupa aplikasi-aplikasi yang mampu mempermudah konsumen dalam hal pertukaran informasi (Venny Destasia Ardi, 2018). Keunggulan dan kelemahan dari mobile commerce saat ini telah dijelaskan oleh (simarmata, 2006) adalah sebagai berikut :

a. Keunggulan :

1. Terbentuknya kepuasan pelanggan, cost minimalization, dan penciptaan model bisnis baru.
 2. Simplifikasi, menjadi alasan utama dari model transaksi yang di bawaan oleh mobile commerce di dalam hubungan antara penjual dengan pembeli serta perolehan keuntungan yang lebih berpotensi.
 3. Time efficiency, yang berarti penggunaan waktu yang dibutuhkan untuk mengakses mobile commerce telah mencapai suatu efektifitas karena mudahnya dan mampunya di akses dimanapun dan kapanpun.
 4. Mobile device dapat di selaraskan oleh pengendalian tunggal yang dilakukan oleh pemilik mobile commerce tersebut.

b. Kelemahan :

1. Using interface yang ditawarkan oleh mobile device belum mampu sekompleks website ataupun personal computer.
2. Grafik ataupun daya proses yang bisa dibidang terbatas.

2.2.7 E-commerce dan M-commerce

Pasar online yang disebut juga dengan e-commerce yang transaksinya dijalankan secara komersial dan melalui internet dengan kata lain penggunaan

perangkat nirkabel dalam melakukan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang berada pada garis on-line itulah yang disebut e-commerce. Manfaat yang ditawarkan oleh e-commerce yakni salah satunya efisiensi, kenyamanan berbelanja, banyak pilihan produk, diskon dan penawaran menarik, perluasan jaringan penjualan, transaksi yang mudah. Dari segala manfaatnya tersebut e-commerce memiliki kelemahan yakni kerugian terkait dengan privasi dan data personal pengguna (Franco & Regi, 2016) menjelaskan yaitu : privasi dan keamanan yang belum jelas, kualitas barang yang belum terjamin, keterlambatan penerimaan produk, membutuhkan akses internet dan penambahan biaya operasional infrastruktur bagi perusahaan penyedia jasa. Teknologi yang semakin canggih membawa kebanyakan perusahaan beradu pacu di dunia online dengan dapur pacunya mobile commerce, m-commerce merupakan sebagai bagian dari e-commerce (kwon dan sadeh, 2004). Syarat mobile commerce mengacu kepada kegiatan yang dilakukan melalui perangkat ponsel dengan kegiatan belanja yang nilai nominal moneter yang memerlukan koneksi untuk mengakses dan link ataupun aplikasi supaya mampu terlibat di dalam komunikasi, interaksi dan kegiatan berbelanja. Di dalam mobile commerce ada empat karakteristik utama yakni ubiquity, kenyamanan, lokalisasi, dan personalisasi (clarkey dan flaherty, 2003). Dengan karakteristik tersebut menjadikan perusahaan untuk mampu lebih melayani konsumen dengan lebih baik di bandingkan model tradisional yang sebelumnya pernah di jalankan.

2.2.8 MS-Qual (Mobile Service Quality)

Kualitas layanan seluler atau yang di sebut juga dengan MS-Qual kini berperan penting dalam perjalanan digital marketing kepada era modern saat ini. m-commerce memiliki kesamaan terhadap e-commerce namun ada perbedaan yang secara khusus terletak pada m-commerce yaitu sifatnya yang secara homogen terpisah dalam satu wadah sistem integrasi yaitu mobile atau disebut dengan perangkat seluler (gadget). Teknologi seluler saat ini menjadi penemuan revousioner pada bidang pasar online, dengan demikian pembangunan sekala kualitas yang sesuai dan relevan adalah hal yang sangat penting (Eugenia Y. Huang, et all, 2015) landasan Indikator skala unit penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengenai kualitas layanan seluler adalah indikator yang dikembangkan oleh Eugenia Y. Huang, et all (2015) antara lain :

1. Efisiensi : menjelaskan seberapa jauh sistem merespon dengan cepat.
2. Ketersediaan sistem : kesediaan fungsi-fungsi teknis dalam sistem sudah berjalan sesuai dengan introgasi secara akurat.
3. Konten : menjelaskan apakah informasi yang ada dalam situs aplikasi benar dan tepat.
4. Privasi : tingkat dimana pengguna merasa aman saat menggunakan aplikasi dimana data pribadi terlindungi dengan baik.
5. Pemenuhan Sistem : sejauhmana janji-janji situs aplikasi memenuhi tanggapan pesanan dan ketersediaan barang yang terpenuhi secara tepat.
6. Responsivitas : seberapa efektif sistem aplikasi menangani masalah

handling process dan return policy.

7. Kompensasi : tingkat dimana situs aplikasi mengkompensasi setiap masalah yang mereka hadapi.
8. Konten : ketersediaan bantuan layanan pelanggan atau customer service untuk menangani keluhan pelanggan.
9. Pembayaran : nilai yang dirasakan dalam kenyamanan melakukan transaksi pada situs mobile commerce.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Mobile commerce yang di jalankan oleh perusahaan e-commerce saat ini hendaknya memperhatikan kemampuannya di dalam mengelola dan menjaga layanan kualitas guna menjaga keberlangsungan produktivitas yang dilakukan. Karena kualitas menjadi suatu hal yang sangat berperan aktif terhadap pencapaian suatu perusahaan. Ketidak pastian pasar yang fluktuatif menyebabkan e-commerce menjadi suatu hal yang semakin kedepan akan semakin meningkat. Oleh sebab itu kalitas yang ditawarkan harus mampu memenuhi keinginan pasar, dari uraian ini maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H1 : Efisiensi berpengaruh signifikan terhadap Kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak

H2 : Ketersediaan sistem berpengaruh signifikan terhadap Kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak

H3 : Konten berpengaruh signifikan terhadap Kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak

H4 : Privasi berpengaruh signifikan terhadap Kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak

H5 : Pemenuhan berpengaruh signifikan terhadap Kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak

H6 : Responsivitas berpengaruh signifikan terhadap Kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak

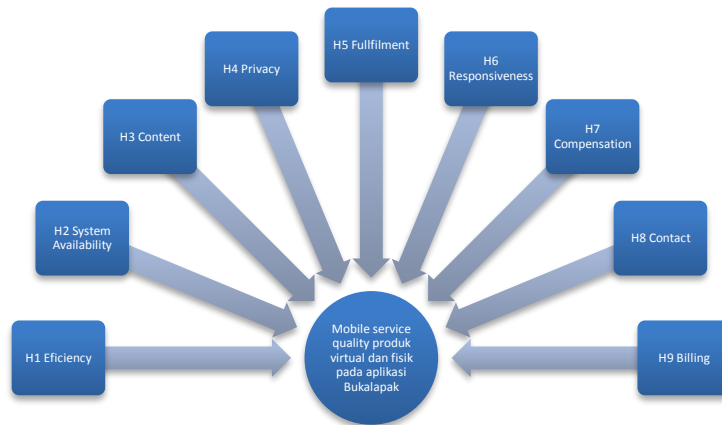
H7 : Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap Kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak

H8 : Kontak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak

H9 : Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap Kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini digambarkan dalam sebuah bagan sebagai berikut :



GAMBAR 1 Kerangka Pemikiran Teoritis