BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Website

Menurut Dorothea Konsep kualitas haruslah bersifat menyeluruh, antara produk dan juga proses yang dijalankan. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi semua hal yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan manufaktur dan juga proses penyediaan jasa atau pelayanan perusahaan jasa. Kualitas haruslah dibangun dari sejak awal, dari penerimaan input hingga perusahaan menghasilkan output unutk pembelinya (Risyandi & Zuliestiana, 2017). Sedangkan menurut (Syaifullah & Soemantri, 2016) Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang mengandalkan kemampuan yang dimiliki untuk memuaskan kebutuhan pembeli yang dijanjikan dan tersirat.

Pengertian *website* menurut Rahmat adalah keseluruhan isi halaman *web* yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sedangkan menurut Simarmata dalam Dina, dkk, pengertian dari *website* adalah sistem informasi yang menampilkan teks, gambar, dan lainnya yang disimpan di dalam server internet yang disajikan dalam bentuk hypertext.(Syaifullah & Soemantri, 2016). Serta berdasarkan jurnal (Ani Arnomo, 2013) menyampaikan bahwa *website* merupakan sebuah media informasi elektronik yang dapat menampilkan berbagai macam informasi secara cepat, efektif dan juga efisien. Penggunaan teknologi informasi secara tepat merupakan salah satu komponen utama dalam

memberikan layanan kepuasan terhadap pembeli. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan, dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas *website* adalah media *online* berupa laman *web* yang menampilkan informasi tentang produk yang disediakan dan juga proses yang terjadi ditampilkan secara tepat, efektif dan efisien dengan tujuan untuk memberikan suatu kepuasan terhadap pembeli.

Keterlibatan pembeli dalam pemanfaatan teknologi sistem informasi bisa menjadi penentu keberhasilan sistem informasi yang berada di dalamnya. Kualitas informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan pembeli dapat menimbulkan tingkat kepuasan bagi pembeli. Sehingga kualitas dari website akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pembeli. Semakin tinggi kualitas website, maka akan semakin meningkat jumlah yang mengakses website tersebut (Lailia, Irfan, & Jaya, 2018). Menurut CNET/Builder terdapat 7 tolak ukur dalam menentukan sebuah *website* dikatakan baik atau tidak sehingga dapat dianggap berkualitas (Hardyanto, Adhi, & Purwinarko, 2016) yaitu:

1. *Usability*

   Usability adalah kemampuan seorang pengguna *website* dalam mencari cara untuk menggunakan *website* dengan efektif dan benar. *usability* memiliki 5 karakteristik, yaitu : (1) *learnability;* (2) *efficiency*; (3) *memorability* (4) *errors* dan (5) *satisfication.*

2. *Navigation System*

   Navigation System yang digunakan harus mudah dipahami dan dipelajari oleh pengunjung, agar dapat mempermudah pengunjung untuk menemukan halaman-halaman yang lebih spesifik yang berada pada *website.*

3. *Graphic Design*

   Yaitu meliputi penentuan secara grafis, pewarnaan, tata letak, bentuk dan typografi yang baik secara visual agar pengunjung lebih senang untuk menjelajahi halaman *website*.

4. *Content*

   Content yang bermanfaat meliputi sesuatu yang dapat dilihat ataupun dirasakan oleh pengunjung contohnya berupa gambar, tulisan, animasi, video, suara.

5. *Compability*

   Compatiblity adalah penyesuaian *website* terhadap berbagai *browser* dan juga *plug-in* yang digunakan (IE, Mozilla, Opera, Netscape, Lynx, Avant, Maxthon).

6. *Loading Time*

   Loading Time adalah lama waktu yang diperlukan oleh *browser* untuk menampilkan isi/konten *website*.

7. *Functional*

   Functional adalah seberapa baik fungsi pemrograman yang ada pada *website* dalam membuat *website* menjadi lebih dinamis untuk mengajak pengunjung *website* berinteraksi secara langsung.

2.1.2. Kepuasan Pembeli

Menurut pendapat Lovelock dan Wright Kepuasan adalah suatu keadaan secara emosional yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan dan kesenangan setelah melakukan proses pembelian. Fornell

berpendapat bahwa tingkat kepuasan yang tinggi tentunya dapat menambah loyalitas pembeli, dapat mencegah perputaran pembeli, mengurangi sensitivitas pembeli terhadap harga yang ditawarkan, mengurangi biaya pembuatan yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pembeli, dan meningkatkan efektivitas iklan untuk meningkatkan reputasi bisnis dalam (Tuju & Loindong, 2018).

(Ong & Pambudi, 2014) memiliki pendapat bahwa kepuasan pembeli dapat diartikan sebagai wujud perasaan pembeli keitka telah melakukan perbandingan kinerja dengan harapan. Jika kinerja yang dihasilkan penyedia jasa berada di bawah harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa dan sebaliknya. sehingga dapat diambil kesimpulkan bahwa kepuasan pembeli merupakan sebuah respon yang didapatkan dari pemenuhan harapan pembeli berdasarkan kinerja penyedia jasa.

Berdasarkan studi literature yang dilakukan oleh Tjiptono di dalam jurnal (Dewi & Kusumawati, 2014), faktor-faktor atau indikator yang mempengaruhi kepuasan pembeli, adalah :

1. Kinerja, operasi utama dari produk yang dibeli;
2. Nilai tambahan produk sebagai pelengkap;
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi, sejauh mana kesesuaian spesifikasi yang tertera pada deskripsi dengan produk ;
4. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera;
5. citra reputasi serta tanggung jawab yang diberikan perusahaan.

2.1.3. Importance-Performance Analysis

Menurut Martilla dan John C. James dalam (Fatmala, Suprapto, & Rachmadi, 2018) *Importance-Performance Analysis* adalah teknik untuk mengidentifikasi atribut-atribut dari produk atau layanan yang membutuhkan pengembangan dan untuk penghematan biaya tanpa membuat kerugian signifikan terhadap kualitas secara keseluruhan. Dalam metode *importance-performance analysis*, terdapat 3 analisis yang digunakan yaitu: 1.analisis tingkat kesesuaian, 2.analisis tingkat kesenjangan (GAP), dan 3.analisis kuadran.

Importance Performance Analysis (IPA) berfungsi untuk menampilkan informasi yang bersangkutan dengan faktor-faktor pelayanan yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pembeli dan faktor-faktor pelayanan yang perlu ditingkatkan berdasarkan perspektif seorang pembeli Wong, Hideki, & George dalam jurnal (Istichomah, Suprapto, & Herlambang, 2018).

2.1.3.1. Analisis Tingkat Kesesuaian

Menurut (Baiti, Suprapto, & Rachmadi, 2017) analisis tingkat kesesuaian adalah untuk memperlihatkan kesesuaian kepentingan (harapan) pembeli berdasarkan kinerja (kenyataan) website. Analisis kesesuaian dapat dilakukan dengan penghitungan berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Tki = \frac{xi}{yi} x 100\%}$$ **Rumus 2.1** Tingkat Kesesuaian

Keterangan:

Tki = Tingkat Kesesuaian Responden

Xi = Nilai Penilaian Kinerja

Yi = Nilai Penilaian Kepentingan

Kriteria penilaian dari tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kesesuaian > 100%, berarti kinerja yang diberikan telah melebihi kepentingan (pelayanan sangat memuaskan);
2. Tingkat kesesuaian = 100%, berarti kinerja yang diberikan sudah memenuhi kepentingan (pelayanan sudah memuaskan);
3. Tingkat kesesuaian < 100% berarti kinerja yang diberikan masih kurang ataupun belum memenuhi kepentingan (pelayanan belum memuaskan).

2.1.3.2. Analisis Kesenjangan (GAP)

Analisis kesenjangan (GAP) adalah analisis yang digunakan untuk mengukur perbedaan antara kinerja dengan kepentingan. Untuk mengerjakan analisis kesenjangan (GAP), dicari terlebih dahulu jumlah nilai rata-rata kinerja dan nilai rata-rata kepentingan dari masing-masing atribut. Kemudian nilai rata-rata kinerja akan dikurangi dengan nilai rata-rata kepentingan seperti pada rumus di bawah ini :

$$\boldsymbol{Qi(Gap) = Perf(i) - Imp(i)}$$ **Rumus 2.2** Analisis Kesenjangan (GAP)

Keterangan:

Qi (Gap) = Tingkat Kesenjangan

Perf(i) = Rata-rata Kinerja

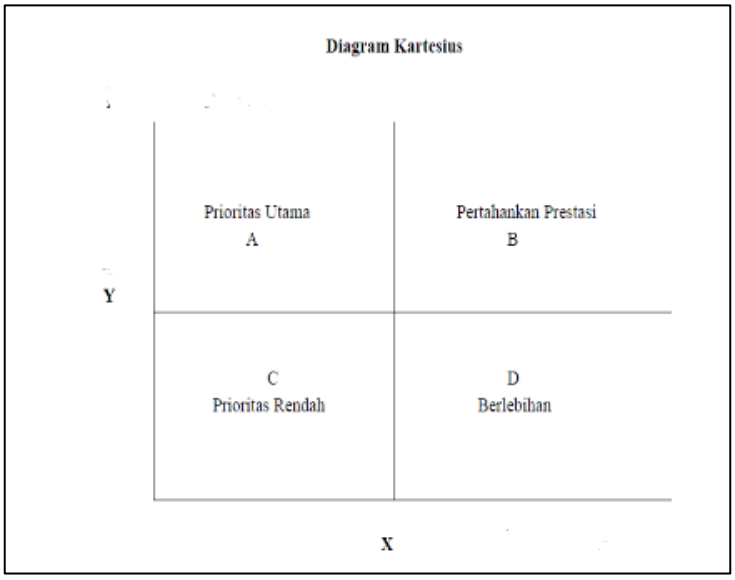
Imp(i) = Rata-rata Kepentingan

Dari penghitungan rumus GAP tersebut, jika hasilnya menunjukkan nilai yang positif atau Qi (GAP) > 0, berarti kinerja sistem sudah sesuai dengan kepentingan. Namun apabila jika hasil penghitungan menunjukkan nilai negatif

atau Qi (GAP) < 0 maka kinerja saat ini belum atau tidak sesuai dengan kepentingan.

2.1.3.3. Analisis Kuadran IPA

Martilla & James mengemukakan dalam jurnal (Fatmala et al., 2018), analisis kuadran IPA berupa diagram kartesius yang digunakan untuk mengidentifikasikan atribut- atribut yang perlu mendapatkan perbaikan terhadap X / kinerja (kenyataan) dan Y / kepentingan (harapan). Berikut adalah diagram kartesius kuadran IPA, dalam (Ong & Pambudi, 2014):



Gambar 2.1 Kuadran IPA

Berikut adalah penjelasan letak dari kuadran IPA :

1. Kuadran pertama (A) (*high importance - low performance)* menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting oleh pembeli namun kinerja perusahaan belum terlaksana dengan baik;

2. Kuadran kedua (B) (*high importance – high performance)* menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting dan memuaskan pembeli dan kinerja yang dilakukan oleh perushaan sudah dilaksanakan dengan baik;
3. Kuadran ketiga (C) (*low importance – low performance)* menunjukkan faktor yang dianggap kurang penting oleh pembeli dan kinerja yang dilakukan perusahaan tidak terlaksanakan dengan baik;
4. Kuadran keempat (D) (*low importance – high performance)* faktor atau atribut yang dianggap kurang penting oleh perusahaan namun dilaksanakan dengan berlebihan oleh perusahaan;

Dari hasil evaluasi kuadran, diberikan rekomendasi untuk dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan. Rekomendasi diambil berdasarkan jurnal atau artikel ilmiah yang terkait.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan pedoman bagi peneliti untuk penelitian skripsi adalah sebagai berikut:

1) (Dalilah, Kusyanti, & Herlambang, 2018) dalam ”Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer” e-ISSN : 2548-964X Vol. 2, No. 1, Januari 2018, hlm. 288-295, berjudul : ”Evaluasi Kualitas Layanan Website PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Webqual 4.0 dan Importance- Performance Analysis (IPA)”. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator navigasi masih perlu diperbaiki karena dinilai sangat penting bagi pengguna namun kinerja yang dirasakan masih belum memuaskan ;

2) (Baiti et al., 2017) dalam ”Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer” e-ISSN : 2548-964X Vol. 1, No. 9, Juni 2017, hlm. 885-892, dengan judul : ”Pengukuran Kualitas Layanan Website Dinas Pendidikan Kota Malang Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan IPA”. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *website* Dinas Pendidikan Kota Malang masih belum sesuai dengan harapan pengguna, hasil analisis kesesuain yang didapatkan sebesar 94.43% atau <100% dan rata-rata hasil analisis kesenjangan sebesar -0.1675 atau < 0. Prioritas perbaikan pada website dinas pendidikan kota malang terdapat pada atribut nomor 9, 13 dan 16 yang merupakan atribut pada Kuadran C ;
3) (Fatmala et al., 2018) dalam ”Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer” e-ISSN : 2548-964X Vol. 2, No. 1, Januari 2018, hlm. 175-183, dengan judul :Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Berrybenka Terhadap Kepuasan Peangunjung Menggunakan Metode WebQual 4.0 dan Importance Performance Analysis (IPA)”. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa website Berrybenka masih belum sesuai harapan pengguna, didasarkan dengan nilai kesesuaian sebesar 94,91% dan rata-rata hasil analisis kesenjangan (GAP) yaitu -0,0901. Prioritas perbaikan pada website Berrybenka terdapat pada indikator 11 yang merupakan indikator pada kuadran A ;
4) (Amalia & Sastika, 2018) dalam ” *e-Proceeding of Applied Science*” ISSN : 2442-5826 Vol. 4, No. 2, Agustus 2018, hlm. 313-320, dengan judul: ”Importance Performance Analysis (Ipa) Untuk Mengetahui

Kepuasan Pelayanan Melalui Kualitas Layanan Aston Braga Hotel & Residance Bandung 2018". Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat kepentingan (harapan)sebesar 83,67% yang berarti Sangat Tinggi. Tingkat kinerja (kenyataan) sebesar 80,23% yang artinya Tinggi. Adapun atribut yang perlu ditingkatkan adalah kuadran A atau Prioritas Utama yaitu Staff mampu untuk menjelaskan produk secara psesifik, Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi yang di berikan, dan Aston Braga Hotel & Residence Bandung mampu menyimpan informasi pelanggan dengan baik ;

5) (Dirgantara & Sambodo, 2015) dalam "Jurnal Sains" dan teknologi ISSN : 2356-4393 Vol. 2, No. 1, Februari 2015, hlm. 52-62 dengan judul : "Penerapan Model Importance Performance Analysis dalam Studi Kasus: Analisis Kepuasan Konsumen bhinneka.com". Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa PT Bhinneka Mentari Dimensi harus lebih mengutamakan pelayanan pada website terkait dengan kecepatan server sehingga *LoadTime* lebih cepat dan penambahan detail informasi barang ataupun jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat di atasi dengan cara melakukan penambahan jumlah server dan admin web untuk memasukkan informasi tambahan yang lebih banyak ;

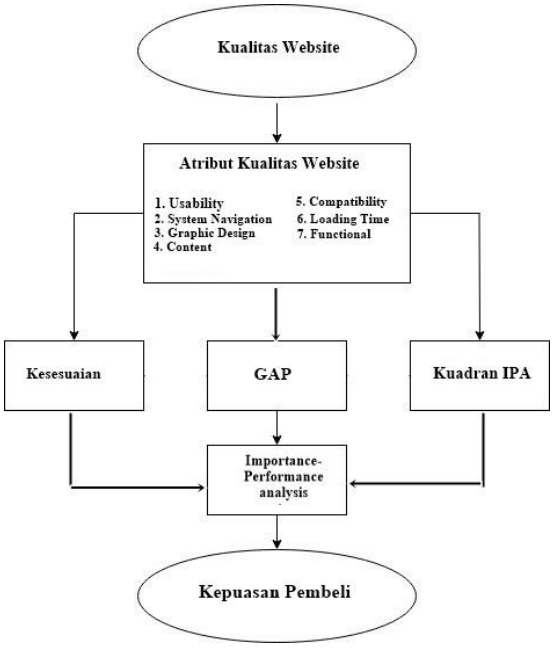
6) (Aysuna, Erdem, & Uslu, 2015) dalam jurnal *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ISSN : 1877-0428 Vol. 175, 2015, hlm. 98-105 dengan judul *:"The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying".* Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa

kualitas sebuah *website* sangat penting untuk proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, *retailer online* harus memberikan perhatian besar pada dimensi kualitas situs web ;

7) (Hasanov & Khalid, 2015) dalam jurnal *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ISSN : 1877-0509 Vol. 72, 2015, hlm. 382-389 dengan judul *:" The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia : A WebQual Model Approach".* Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa meskipun penelitian ini tidak dapat mewakili semua konsumen Malaysia, studi ini telah memberikan sebuah wawasan tentang hal itu dapat dieksplorasi lebih dalam oleh peneliti dan praktisi lain yang ingin meningkatkan keterlibatan pengguna dan niat pembelian konsumen pada *website* makanan organik. Namun, kualitas *website* bukan menjadi satu-satunya faktor penentu yang dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Kualitas lain seperti layanan pelanggan yang baik, distribusi produk yang efisien dan logistik dan juga ulasan positif dari pelanggan juga memainkan peran penting.

2.3. Kerangka Pemikiran

Untuk memperjelas gambaran hipotesis dari setiap variable penelitian yang telah diungkapkan di atas maka dibuatlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang dijabarkan, oleh sebab itu perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan pembeli pada kyou.id

H2: Seluruh atribut kualitas *website* yang berada di dalam kuadran A dan B yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan pembeli pada kyou.id