

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan beberapa sumber pustaka. Pustaka yang relevan pada penelitian ini di tinjau dari obyek penelitian dan metode yang digunakan yaitu *WebQual 4.0* .

Eudra, dan Hermawan (2017) yang berjudul Analisis Dan Uji Kualitas Pengguna *Website Tokopedia.Com* Menggunakan Metode *WebQual*. Dari hasil dapat diambil kesimpulan bahwa dari tiga kriteria yang digunakan untuk mengukur *Website Tokopedia.Com* dan secara keseluruhan kualitas *website Tokopedia.Com* berkualitas berdasarkan metode *WebQual 4.0*.

Pamungkas, Alfarishi, Aditiarna, Muklhisin, Aziza (2019) penelitian yang berjudul Analisis *Website SMK Negeri 2 Sragen* Dengan Metode *Webqual 4.0* dan *Importance Analyst (IPA)*. Untuk mendapatkan data secara akurat dari pengguna akhir digunakan pengumpulan data dengan metode kusioner ruang lingkup objek yang akan diteliti adalah SMK Negeri 2 Sragen. Hasil yang diperoleh setelah penelitian adalah berkembangnya *website* untuk *user* yang mengaksesnya. Hal lain seperti tampilan dan layanan yang disediakan menjadi faktor utama terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan *Website SMK Negeri 2 Sragen*.

Ihsan, Rezki, Alamsyah (2019) penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Website Pada Kepuasan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode *WebQual 4.0*. Penelitian ini mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel *Usability, Information Quality, dan Service Interaction Quality* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan (R square) sebesar 29%.

Rosmiati, dan Ali (2021) Penelitian ini berjudul Analisis Kualitas Layanan *Website* Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode *Webqual 4.0*. Berdasarkan hasil uji terhadap variable *usability* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *Website* Bukalapak dikarenakan kurangnya peningkatan kualitas kegunaan pada *website* dengan nilai regresi sebesar 0,010.

Oktaviana , Wardhany, Pradana, Waluyo (2022) Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Website* PMB Amikom Purwokerto Menggunakan Metode *WebQual 4.0*. Disimpulkan dari seluruh variabel pada metode *WebQual 4.0* memiliki hubungan positif kepada *user statisfaction Website* PMB Amikom Purwokerto. Sehingga ini menjadi pertimbangan untuk meningkatkan kualitas layanan *Website* PMB Amikom Purwokerto terhadap calon mahasiswa baru.

Darwin (2023). Penelitian yang berjudul Analisis Kualitas Layanan *Website* Tokopedia.Com Menggunakan Metode *Webqual 4.0*. Dari hasil penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna layanan

Website tokopedia.com. menggunakan metode webqual 4.0 dengan 3 variabel yaitu *usability*, *Information quality*, dan *service interaction quality*. Dan pengolahan datanya menggunakan CSI(*Customer Satisfaction Index*).

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Keterangan
1	Eudra, Hermawan (2017)	Analisis Dan Uji Kualitas Pengguna <i>Website</i> Tokopedia.Com Menggunakan Metode WebQual.	WebQual.	Dari hasil dapat diambil kesimpulan bahwa dari tiga kriteria yang digunakan untuk mengukur <i>website</i> Tokopedia.Com dan secara keseluruhan kualitas <i>website</i> Tokopedia,Com berkualitas berdasarkan metode WebQual 4.0.
2	Pamungkas, Alfarishi, Mukhlisin, Aziza (2019)	Analisis Kualitas <i>Website</i> SMK Negeri 2 Sragen Dengan Metode Webqual 4.0 dan <i>Inportance</i> <i>Performance</i> <i>Analysist</i> (IPA).	Webqual 4.0 dan <i>Inportance</i> <i>Performance</i> <i>Analysist</i> (IPA)	Hasil yang telah diperoleh setelah melakukan penelitian ini adalah berkembangnya kegunaan website untuk user yang mengaksesnya. Hal lain seperti tampilan dan layanan yang disediakan menjadi faktor utama terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan <i>Website</i> SMK Negeri 2 Sragen.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Keterangan
3	Ihsan, Rezki, Alamsyah (2019)	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Pada Kepuasan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode <i>WebQual 4.0</i> .	WebQual 4.0.	Penelitian ini mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel <i>Usability</i> , <i>Information Quality</i> , dan <i>Service Interaction Quality</i> memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan (R square) sebesar 29%.
4	Rosmiati, Ali, (2021)	Analisis Kualitas Layanan <i>Website</i> Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode WebQual 4.0.	WebQual 4.0.	Berdasarkan hasil uji terhadap variable <i>usability</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna <i>Website</i> Bukalapak dikarenakan kurangnya peningkatan kualitas kegunaan pada website dengan nilai regresi sebesar 0,010.
5	Oktaviana , Wardhany, Pradana, Waluyo (2022)	Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Website PMB Amikom Purwokerto Menggunakan Metode <i>WebQual 4.0</i> .	WebQual 4.0.	Disimpulkan dari seluruh Variabel pada metode <i>WebQual 4.0</i> memiliki hubungan positif kepada <i>user statisfaction</i> Website PMB Amikom Purwokerto. Sehingga ini menjadi pertimbangan untuk meningkatkan kualitas layanan <i>Website</i> PMB Amikom Purwokerto terhadap calon mahasiswa baru.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Keterangan
6	Darwin, (2023)	Analisis Kualitas Layanan Website Tokopedia.com Menggunakan Metode WebQual 4.0.	WebQual 4.0.	Dari hasil penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna layanan <i>Website tokopedia.com</i> . menggunakan metode <i>webqual 4.0</i> dengan 3 variabel yaitu <i>usability, Information quality</i> , dan <i>service interaction quality</i> . Dan pengolahan datanya menggunakan <i>CSI (Customer Satisfaction Index)</i> .

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Tokopedia.Com

Tokopedia.com adalah toko pertama dalam *website* di Indonesia yang menyediakan peluang bisnis *online*. Tokopedia berdiri pada 6 februari 2009 dan *website*-nya diperkenalkan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya, yaitu penemu, pembuat, sekaligus pengembangnya. Sejak resmi diluncurkan PT.Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*. Tokopedia juga memungkinkan setiap individu toko kecil dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia Yang Lebih Baik Lewat Internet”.

Tokopedia.com berlokasi di kompleks Ruko Graha Handaya Unit R, S, dan T di jl. Raya perjuangan no.12-A Kebon Jeruk Jakarta Barat yang merupakan bangunan berlantai IV dengan total luas 600 m². *Website* ini menyediakan peluang bisnis berbagai produk serta dilengkapi mesin pencari yang memudahkan pencarian produk dan fitur direktori yang dimanfaatkan sebagai katalog belanja.

Transaksi pada tokopedia lebih aman karena mengharuskan penjual dan pembeli melakukan konfirmasi, mulai dari pembayaran, pengiriman, hingga barang telah diterima. Strategi pemasaran menggunakan sosial media dilakukan dengan membuka akun resmi tokopedia, seperti Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Blog, BBM, dan Line tokopedia itu sendiri.

2.2.2 Webqual 4.0

Pengukuran kualitas pada sebuah *website* menggunakan webqual 4.0 dilakukan oleh para pengguna *website* sebagai tolak ukur untuk mengetahui bagaimana pengelola *website* menyesuaikan persepsi pengguna (Mustopa, dkk., 2020). Kualitas suatu *website* dapat di ukur dengan menggunakan metode webqual 4.0 untuk menilai *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* pada *website* berdasarkan persepsi pelanggan (Ihsan, dkk., 2020). WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 m dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaan hingga versi 4 saat ini. WebQual 4.0 merupakan suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah *website* berdasarkan

instrumen-instrumen penelitian yang dapat dikategorikan kedalam 3 variabel, yaitu *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality*.

WebQual 4.0 adalah metode yang bisa digunakan untuk menguji atau menilai kualitas dari sebuah *Website* (Barnes dan Vidgen, 2002). Dalam metode WebQual 4.0 memiliki 3 kategori untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1 Kualitas Kegunaan (*Usability*)

Pada variabel ini bersinggungan dengan desain atau *interface website*, seperti bentuk/tampilan pada *website*, kemudian pengguna saat mengoperasikan *website* tersebut, menu-menu pada *website* dari pengalaman pengguna. Selain itu, faktor kegunaan juga berfokus pada perspektif pengguna dan interaksi dengan situs *website*. Selain itu, desain antarmuka situs *web* juga harus memenuhi kebutuhan dari pengguna, dan dapat dipastikan bahwa pengguna merasa puas dengan pelayanan dari *website* ketika tidak ada masalah dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu pada *website*.

- 2 Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Variabel ini berkaitan dengan kualitas informasi, diukur berdasarkan keakuratan informasi, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang sesuai dengan topik dan pembahasan, serta format dari tampilan informasi.

3 Kualitas Layanan Intetraksi (*Service Interaction Quality*)

Variabel kualitas interaksi layanan ini berkaitan dengan pemberian rasa aman saat bertransaksi, memiliki reputasi *website* yang baik, mempermudah proses komunikasi, kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, dan kemampuan berjanji. Dan juga data yang sudah dikirim akan disimpan dengan baik dan aman.

2.2.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat dapat betul-betul mengukur apa yang hendak akan diukur. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel.

2.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2013).

2.2.5 Kualitas Layanan

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 (Kotler, 2022). Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produk fisik, pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas memiliki banyak definisi dan makna (Kotler, 2022).

2.2.6 Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan salah satu instrumen pengumpulan data yang digunakan sebagai alat bantu oleh para peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data secara tidak langsung (peneliti tidak melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden). Angket atau kuesioner berisikan sejumlah pertanyaan maupun pernyataan yang harus dijawab oleh responden (Guritno, dkk. 2011).

2.2.7 CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Indeks kepuasan pelanggan *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan suatu range yang di definisikan dalam bentuk tingkat kepuasan pelanggan yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari tiap atribut

produk/jasa yang diteliti. Index kepuasan pelanggan diperlukan untuk menentukan apakah pelanggan puas dengan layanan yang telah disediakan. CSI biasa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk tinjauan internal perusahaan, seperti mengetahui harapan dan minat dari pelanggan untuk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kedepannya.

Untuk mengetahui tingkat CSI dapat dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah dari perhitungan CSI sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS). Nilai ini berasal dari perhitungan rata-rata kepentingan tiap pelanggan.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (2.1)$$

Keterangan :

n = jumlah reponden

Y_i = nilai kepentingan atribut Y ke i

2. Menentukan nilai *Weight Factors* (WF) dari atribut yang ada. Bobot ini didapat dari persentase nilai MIS per-atribut terhadap total MIS dari total atribut.

$$WF = \frac{mim_i}{\sum_{i=1}^p mis_i} \times 100\% \quad (2.2)$$

Keterangan:

MIS I = Nilai Mean Importance Score ke-1

$\sum_{i=1}^p mis_i$ = jumlah seluruh nilai MIS

3. Membuat *Wight Score* (WS) dari nilai atribut yang ada. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (Mean Setisfaction Score = MSS).

$$WS_i = Wf_i = MSS \quad (2.3)$$

Keterangan:

Wf_i = Nilai Wight Score ke-1

MSS = Rata-rata tingkat kepuasan (nilai mis yang dijumlahkan degan banyaknya mis).

4. Menentukan nilai *index* kepuasan pelanggan *Customer Stasisfaction Index* (CSI). Perhitungan CSI dilakukan menggunakan skor rata-rata tingkat ekspetasi dan persepsi dari setiap atribut yang ada. Nilai CSI diperoleh dengan membagi skor bobot total (WS) dengan skala maksimal yang digunakan dan dikalikan 100%, maka dapatlah persentase tingkat kepuasan pelanggan yang dihitung dengan CSI.

$$CSI = \frac{\sum_i^p WS_i}{HS} \times 100\% \quad (2.4)$$

Keterangan :

$\sum_{i=1}^p WS_i$ = jumlah nilai WF keseluruhan

HS (*Hihest Score*) = skala maksimal yang digunakan.

Mengukur kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan untuk mengetahui jumlah harapan yang dapat dipenuhi dari pelanggan oleh para pihak penyedia layanan apabila nilai CSI di

bawah 50%, maka dapat dikatakan bahwa pengguna belum puas dengan layanan yang diberikan.

Tabel 2.2. Kriteria Nilai CSI

Nilai CSI	Kriteria CSI
81.00-100.00	Sangat Puas
66.00-80.99	Puas
51.00-65.00	Cukup Puas
35.00-50.99	Kurang Puas
0.00-34.99	Tidak Puas

2.2.8 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling adalah merupakan pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan jumlah sampel, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (2.5)$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan-kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir atau diinginkan.

2.2.9 Ekspektasi

Ekspektasi merupakan suatu keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk dan layanan sebelum pelanggan tersebut mencoba menggunakan dan membeli produk atau layanan tersebut (Deo, dkk., 2017). Keyakinan yang ada pada pelanggan nantinya dijadikan standar atau acuan dalam menilai kemampuan suatu produk tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat membentuk ekspektasi dari pelanggan, sebagai berikut :

1. *Word ofmouth communication*, yaitu komunikasi yang dilakukan berdasarkan yang dikatakan dari mulut ke mulut oleh pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, ini merupakan faktor potensi yang mempengaruhi harapan pelanggan karena orang-orang cenderung lebih percaya dengan apa oleh apa yang dikatakan oleh orang-orang dikenalnya secara langsung.
2. *Past experience*, yaitu faktor yang dilihat dari pengalaman masa lalu yang di alami oleh seseorang berdasarkan pengalamannya saat menggunakan produk dan layanan yang diberikan yang mana dapat mempengaruhi tingkat harapan pelanggan tersebut terhadap ekspektasi layanan.
3. *External communication*, yaitu komunikasi yang dilakukan dengan menyampaikan pernyataan tentang masa lalu oleh organisasi

penyedia jasa kepada pelanggan yang ditawarkan. Pernyataan yang diberikan dapat berupa *personal selling*, iklan layanan dan produk, perjanjian ataupun komunikasi langsung dengan karyawan yang bekerja pada layanan atau yang menjual produk yang bersangkutan.

4. *Personal needs*, yaitu suatu keinginan yang dimiliki secara pribadi yang dapat memenuhi harapan pelanggan atau dengan kata lain kebutuhan dasar dari pelanggan yang dirasakan seseorang untuk kesejahteraan juga sangat menentukan harapannya.

2.2.10 Persepsi

Persepsi adalah pengalaman dari seseorang tentang suatu objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang didapatkan dengan mengumpulkan informasi yang ada dan menyimpulkan informasi tersebut dan menafsirkan pesan terkait informasi yang telah dikumpulkan (Deo, dkk., 2017). Proses persepsi diawali dengan proses sensasi yang dirasakan. Ada 3 faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya:

1. Faktor Psikologis, merupakan faktor yang terbentuk dari dalam diri pelanggan yang dapat mengubah persepsi dari pelanggan, perubahan yang dimaksud adalah perubahan terhadap ingatan memori yang tercipta, pengetahuan yang didapatkan, kepercayaan yang terbentuk serta nilai-nilai yang dianggap penting dan bermanfaat.
2. Faktor Fisik, faktor yang mengubah pandangan dari pelanggan melalui apa yang dilihat dan dirasakan. Faktor fisik bernilai positif sehingga dapat memperkuat persepsi baik yang tercipta dan dapat

juga bernilai negatif menghancurkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan untuk menarik pelanggan lebih banyak.

3. Image yang terbentuk. Gambaran yang dimaksud adalah image yang telah dibentuk oleh pelanggan terhadap perusahaan atau jasa. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan image yang berbeda dari pesaingnya yang lain untuk menarik pelanggan yang lebih banyak.