

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Gagasan tentang tema besar penelitian “Analisis Kualitas Layanan Website Kedaitopup.Id Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan *Importance And Performance Analysis* (IPA)” tidak murni sepenuhnya dari hasil pemikiran penulis. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum-sebelumnya juga turut menjadi inspirasi dalam penulisan penelitian hukum ini, namun tidak diduplikasi atau direplikasi sepuh. Aspek-aspek tertentu yang belum dijadikan sebagai objek dalam penelitian terdahulu dilihat oleh penulis sebagai celah untuk dapat mengambil posisi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Review	GAP Penelitian
Muhammad Reza Ashari, Dharma Surya Pradana dan Evi Dwi Wahyuni (2020)	Evaluasi Kualitas Website Digital Library UMM Menggunakan Metode <i>Webqual 4.0</i> dan <i>Importance Performance Analysis</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan bagaimana pendapat pengguna tentang kualitas <i>Digital Library</i> yang telah diimplementasikan Universitas Muhammdiyah Malang [9].	Penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih berfokus pada analisis kualitas layanan website Kedaitopup.id. Penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana kualitas website dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang menggunakan layanan top-up, seperti kemudahan transaksi, kecepatan akses, dan keandalan. selain itu objek penelitian pertama

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Review	GAP Penelitian
			berfokus pada <i>website</i> akademis (perpustakaan digital UMM), sedangkan yang kedua berfokus pada <i>website</i> komersial (top-up).
Ravita Dinia Shofi dan Aries Dwi Indriyanti (2022)	Evaluasi Kualitas Website Tokopedia Menggunakan Metode <i>Webqual 4.0</i> dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Penelitian ini bertujuan untuk menilai kualitas layanan dan pengalaman pengguna dari <i>platform e-commerce</i> besar yang sudah memiliki basis pengguna luas. Penekanan pada evaluasi seberapa baik Tokopedia memenuhi harapan pengguna secara keseluruhan dalam skala besar [10].	Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti yaitu pada objek penelitian antara Tokopedia dan Kedaitopup.id, namun kedua <i>website</i> tersebut memiliki kesamaan dari kategori <i>website</i> komersial (<i>e-commerce</i>).
Ida Fitriah, Satrio Hadi Wijoyo dan Bondan Sapta	Evaluasi Kualitas Website Perpustakaan Universitas	Tujuan penelitian untuk mengevaluasi kualitas layanan <i>website</i>	Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis terletak pada objek dan konteks penelitian, di mana yang

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Review	GAP Penelitian
Prakoso (2020)	Brawijaya Menggunakan Metode <i>Webqual 4.0</i> Dan <i>Importance Performance Analysis</i> (Studi Pada Perpustakaan Universitas Brawijaya)	perpustakaan Universitas Brawijaya, dengan mengukur bagaimana layanan tersebut memenuhi kebutuhan penggunaannya menggunakan metode <i>Webqual 4.0</i> dan IPA [11].	satu berfokus pada layanan perpustakaan universitas brawijaya, sedangkan yang ditulis peneliti adalah pada layanan <i>e-commerce</i> untuk <i>top-up digital</i> .
Luzi Dwi Oktaviana, Indah Ghina Shafira Wardhany , Nadiya Ramadhani Aryo Pradana dan Retno Waluyo	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Website PMB Amikom Purwokerto Menggunakan Metode <i>Webqual 4.0</i> (<i>Universitas Amikom Surakarta</i>)	Tujuan penelitian untk mengetahui kepuasan pengguna, sehingga diketahui permasalahan yang terjadi dan dapat di pertimbangkan untuk pengembangan selanjutnya [12].	Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis terletak pada konteks penelitian dimana penelitian tersebut melakukan analisis kualitas web pendidikan sedangkan penulis melakukan penelitian tentang layanan <i>e-commerce</i>

2.2 Studi Pustaka

2.2.1 *E-commerce*

Definisi dari “*E-Commerce*” sendiri sangat beragam, tergantung dari perspektif atau kacamata yang memanfaatkannya. *Association for Electronic*

Commerce secara sederhana mendefinisikan *E-Commerce* sebagai “mekanisme bisnis secara elektronik”. *CommerceNet*, sebuah konsorsium industri, memberikan definisi yang lebih lengkap, yaitu “penggunaan jejaring komputer (komputer yang saling terhubung) sebagai sarana penciptaan relasi bisnis”. Tidak puas dengan definisi tersebut, *CommerceNet* menambahkan bahwa di dalam *ECommerce* terjadi “proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet”. Sementara Amir Hartman dalam bukunya “*Net-Ready*” secara lebih terperinci lagi mendefinisikan *E-Commerce* sebagai “suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C)” [13]. Beberapa kalangan akademisi pun sepakat mendefinisikan *E-Commerce* sebagai “salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital”.

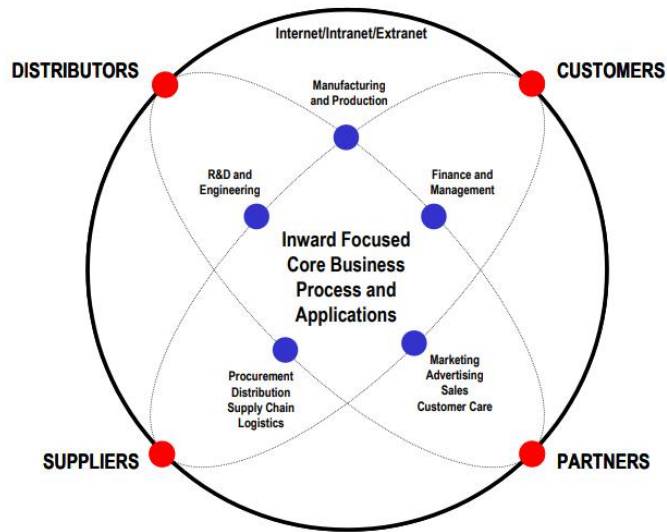
E-commerce (Electronic Commerce) adalah suatu bentuk aktivitas perdagangan modern yang memanfaatkan internet atau jaringan elektronik lainnya sebagai media utama untuk melakukan berbagai transaksi bisnis. Aktivitas ini mencakup berbagai jenis transaksi seperti pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, layanan, maupun informasi yang dilakukan secara online. Menurut Laudon dan Traver (2020) *e-commerce* adalah sistem yang memungkinkan terjadinya transaksi bisnis melalui jaringan elektronik, dengan fokus utama pada internet sebagai infrastruktur dasar [14].

Terlepas dari berbagai jenis definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing-masing definisi, dimana *E-Commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak
2. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi
3. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Peter Fingar mengungkapkan bahwa pada prinsipnya *E-Commerce* menyediakan infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang (*time and space*) yang selama ini menjadi isu utama [15]. Peluang untuk membangun jejaring dengan berbagai institusi lain tersebut harus dimanfaatkan karena dewasa ini persaingan sesungguhnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan *E-Commerce* untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis inti yang digelutinya.

Berdasarkan bisnis intinya, masing-masing perusahaan memiliki urutan proses utamanya sendiri-sendiri (*core processes*), dimana pada berbagai titik sub-proses, terjadi interaksi antara perusahaan dengan salah satu entiti relasi di atas. Jika dahulu kebanyakan relasi hanya dapat terjalin secara “one-to-one relationship” karena alasan efisiensi, maka dengan adanya *E-Commerce*, hubungan antar perusahaan dengan entiti eksternal lainnya dapat dilakukan secara “many-to-many relationship” dengan lebih cepat, lebih baik, dan lebih murah.



Gambar 2. 1 Dunia *Electronic Commerce*

Sumber: Peter Fingar *et al*, 2000

Tiga jenis jaringan teknologi informasi biasanya dibangun pada sebuah perusahaan untuk mendukung berbagai kebutuhan operasional dan strategi bisnis, yaitu: internet, intranet, dan ektranet. Setiap jenis jaringan ini memiliki peran penting yang saling melengkapi untuk memastikan kelancaran komunikasi, kolaborasi, serta pengelolaan data dan informasi dalam lingkungan perusahaan maupun di luar organisasi.

1. Internet merupakan jaringan komputer global yang memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan domain publik, seperti individu, komunitas, institusi, dan organisasi di seluruh dunia. Jaringan ini membuka akses tanpa batas bagi perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pihak eksternal secara luas dan efisien. Internet menjadi jalur yang sangat ekonomis bagi perusahaan dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen. Melalui internet, perusahaan dapat dengan mudah melakukan berbagai aktivitas, mulai dari pertukaran data dan informasi hingga transaksi pembayaran. Kemudahan ini menjadikan internet sebagai platform utama bagi berbagai jenis bisnis, terutama dalam penerapan *E-Commerce* dengan model *Business-to-Consumer* (B-to-C), di mana perusahaan langsung menjual produk atau layanan kepada pelanggan

secara *online*. Dengan fitur-fitur seperti toko online, sistem pembayaran elektronik, dan layanan pelanggan berbasis web, internet menjadi tulang punggung transformasi digital dalam hubungan perusahaan dengan konsumennya.

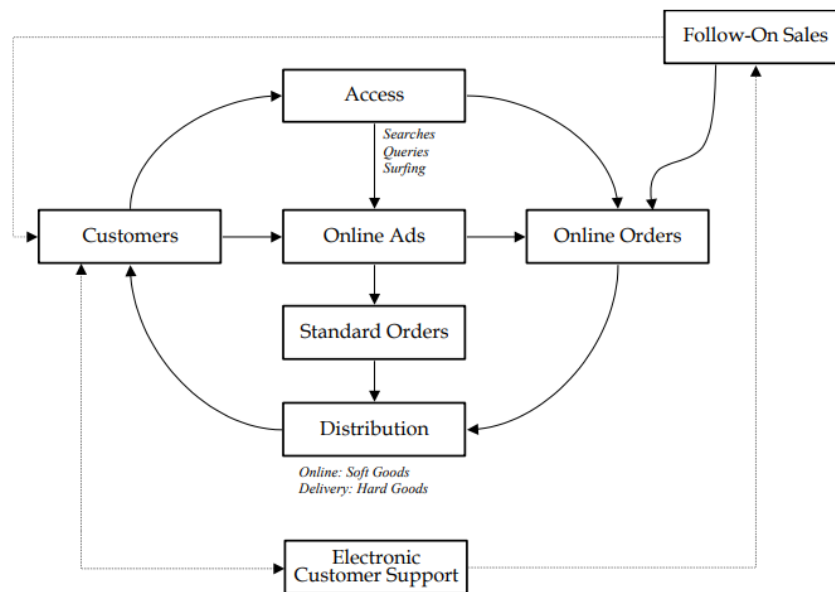
2. Intranet, di sisi lain, merupakan jaringan internal yang dirancang khusus untuk menghubungkan seluruh sumber daya manusia dalam perusahaan, baik itu manajemen maupun staf operasional. Jaringan ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang terpadu, di mana setiap individu dalam organisasi dapat dengan mudah berkomunikasi, berbagi informasi, dan berkolaborasi untuk mendukung aktivitas bisnis sehari-hari. Sistem intranet biasanya dilengkapi dengan aplikasi-aplikasi khusus yang mendukung komunikasi, seperti email internal, ruang kerja digital, dan sistem manajemen dokumen, yang memungkinkan koordinasi kerja menjadi lebih efisien. Selain itu, intranet juga sering digunakan untuk pelatihan online, berbagi pengumuman, dan mengelola proyek secara terpadu, sehingga meningkatkan produktivitas dan keterlibatan karyawan dalam perusahaan.
3. Ekstranet adalah jaringan yang menghubungkan perusahaan dengan pihak eksternal yang memiliki hubungan bisnis langsung, seperti pemasok, mitra dagang, dan rekanan bisnis lainnya. Infrastruktur ekstranet memungkinkan akses terbatas bagi pihak-pihak tertentu untuk berbagi data dan informasi yang relevan, sehingga mendukung proses kolaborasi yang lebih efisien dan transparan. Di masa lalu, teknologi seperti EDI (Electronic Data Interchange) sering digunakan untuk keperluan ini, namun kini ekstranet telah menjadi platform yang lebih fleksibel dan modern dalam mendukung interaksi bisnis. Dalam konteks E-Commerce, model *Business-to-Business* (B-to-B) sering kali memanfaatkan ekstranet untuk memperkuat hubungan bisnis dengan mitra. Sistem ini memungkinkan pengelolaan rantai pasok, pemesanan barang, serta pelaporan keuangan yang terintegrasi secara real-time, sehingga mendukung kelancaran operasional perusahaan.
4. E-Commerce bukan hanya sebatas mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi lebih merupakan sebuah transformasi

mendasar dalam cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, perusahaan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga meredefinisi model bisnis inti mereka. Transformasi ini sering kali mengharuskan perusahaan untuk melakukan perubahan mendasar pada strategi, proses kerja, dan struktur organisasi mereka. Fenomena ini juga memunculkan paradigma baru yang menggeser prinsip-prinsip manajemen konvensional, yang jika tetap dipertahankan, justru dapat menjadi penghambat pertumbuhan perusahaan di era digital. Oleh karena itu, adaptasi terhadap perubahan ini menjadi sangat penting agar perusahaan tetap kompetitif dan relevan di pasar yang terus berkembang.

Mempelajari E-Commerce sebenarnya cukup mudah, karena tidak jauh berbeda dengan memahami bagaimana perdagangan atau bisnis selama ini dijalankan. Yang membedakannya adalah dilibatkannya teknologi komputer dan telekomunikasi secara intensif sebagai sarana untuk melakukan dua hal utama [16].

1. Mengolah data mentah menjadi informasi yang dapat dimanfaatkan bersama oleh para pelaku bisnis dan konsumen.
2. Mendistribusikan data atau informasi tersebut secara cepat dan efisien ke seluruh komponen bisnis yang membutuhkan.

Dari beragam jenis aplikasi E-Commerce yang ada, secara prinsip mekanisme kerjanya kurang lebih sama, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. 2 Mekanisme E- Commerce

Sumber: David Kosiur, 1997

Ada dua hal utama yang biasa dilakukan oleh konsumen (Customers) di dunia maya, yang merupakan arena transaksi yang terbentuk karena adanya jaringan internet global yang memungkinkan interaksi lintas wilayah dan negara tanpa batasan fisik. Hal pertama adalah melihat, mengevaluasi, atau bahkan membandingkan produk-produk atau jasa-jasa yang diiklankan oleh perusahaan melalui website resmi atau platform digital yang digunakan untuk pemasaran online (*Online Ads*). Kegiatan ini sering kali melibatkan pencarian informasi tambahan, seperti ulasan pelanggan, spesifikasi produk, serta penawaran harga yang kompetitif. Hal kedua yang sering dilakukan adalah mencari data atau informasi spesifik yang relevan dengan kebutuhan atau preferensi mereka, yang berkaitan langsung dengan proses transaksi bisnis atau perdagangan (jual beli) yang akan mereka lakukan. Aktivitas pencarian informasi ini menjadi bagian integral dari proses pengambilan keputusan konsumen di era digital.

Jika konsumen merasa tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, mereka dapat melanjutkan ke tahap transaksi. Transaksi ini dapat dilakukan melalui dua cara utama. Cara pertama adalah dengan metode konvensional (*Standard Orders*), yang telah lama dikenal dan digunakan oleh konsumen, seperti memesan melalui telepon, faks, atau dengan langsung

mengunjungi tempat penjualan produk atau jasa tersebut. Meskipun metode ini tradisional, masih banyak konsumen yang menggunakannya, terutama bagi mereka yang kurang akrab dengan teknologi digital. Cara kedua adalah dengan melakukan pemesanan secara elektronik (*Online Orders*), yaitu menggunakan perangkat digital seperti komputer, ponsel pintar, atau tablet yang terkoneksi dengan internet. Perangkat ini dapat diakses dari berbagai lokasi, seperti rumah, sekolah, tempat kerja, atau bahkan di warnet, sehingga memberikan fleksibilitas yang lebih besar kepada konsumen.

Setelah pesanan diterima, penjual produk atau jasa akan mendistribusikan barang atau layanan tersebut kepada konsumen melalui dua jalur utama (*Distribution*). Jalur pertama adalah untuk produk-produk fisik yang memerlukan pengiriman langsung ke alamat konsumen. Dalam hal ini, perusahaan akan menggunakan jasa kurir atau layanan logistik untuk mengirimkan barang ke lokasi pelanggan, baik di dalam kota maupun antar negara. Jalur kedua adalah untuk produk atau jasa yang dapat didigitisasi, yakni diubah menjadi format digital seperti sinyal elektronik. Produk-produk ini meliputi teks, gambar, video, dan audio, yang tidak memerlukan pengiriman fisik, melainkan disampaikan langsung melalui jalur internet. Contoh produk atau layanan yang menggunakan jalur ini meliputi koran elektronik (*electronic newspapers*), perpustakaan digital (*digital library*), pendidikan daring (*virtual school*), dan berbagai layanan digital lainnya. Jalur ini tidak hanya menghemat waktu dan biaya, tetapi juga memperluas jangkauan produk ke konsumen di seluruh dunia secara instan.

2.2.2 Website

Website adalah sekumpulan halaman digital yang saling terhubung satu sama lain melalui berbagai tautan, membentuk sebuah sistem informasi yang dapat diakses melalui jaringan internet menggunakan perangkat elektronik seperti komputer, laptop, tablet, atau ponsel pintar. Dalam pandangan Laudon dan Traver (2020) *website* merupakan media elektronik yang dirancang secara khusus untuk menyajikan informasi, menyediakan berbagai layanan, atau menawarkan produk kepada pengguna dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai jembatan penghubung. *Website* berfungsi sebagai sarana komunikasi, interaksi, dan transaksi yang dapat diakses oleh pengguna melalui aplikasi

peramban (*browser*) dengan memasukkan alamat URL (*Uniform Resource Locator*) yang berperan sebagai identitas unik setiap website di dunia maya. Keberadaan website sangat penting dalam era digital ini karena mampu menjangkau audiens secara global, memudahkan distribusi informasi, serta mendukung aktivitas bisnis, pendidikan, hiburan, dan berbagai kebutuhan lainnya. Web dapat menjadi alat untuk mempromosikan suatu produk maupun diri sendiri jika ingin terkenal lewat web. Web mengalami perkembangan yang sangat pesat dewasa ini [17]. Mulai dari situs web e-commerce sampai web non-profit. Situs/web dapat dikategorikan menjadi dua yaitu web statis dan web dinamis.

1. Web statis

Web statis adalah jenis situs web yang menyajikan atau menampilkan informasi dengan sifat tetap, yang artinya konten yang ditampilkan pada halaman web tersebut tidak berubah kecuali dilakukan pembaruan secara manual oleh pengelola situs. Web ini disebut statis karena pengguna tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan elemen atau fitur di dalamnya, seperti mengirim data atau mendapatkan respons yang bersifat dinamis. Dalam konteks ini, interaksi pengguna dengan web statis sangat terbatas.

Singkatnya, untuk membedakan apakah sebuah situs web bersifat statis atau dinamis, dapat dilihat dari struktur dan tampilannya. Sebuah web statis biasanya hanya terdiri dari halaman-halaman yang saling terhubung melalui tautan, dan kontennya tidak berubah secara otomatis. Jika sebuah situs hanya berisi informasi tetap yang tidak berubah kecuali diubah oleh pengembang, maka situs tersebut dapat dikategorikan sebagai web statis.

Pada sebuah web statis, pengguna hanya dapat melihat dan membaca informasi yang disajikan dalam dokumen web. Jika pengguna mengklik tautan yang tersedia, mereka hanya akan diarahkan ke halaman web lain yang juga berisi informasi tetap. Tidak ada fitur untuk mengolah atau memproses informasi yang tersedia secara interaktif, seperti formulir untuk diisi, komentar untuk ditulis, atau konten yang dihasilkan berdasarkan permintaan pengguna.

Secara teknis, web statis biasanya dibuat dengan menggunakan *HyperText Markup Language* (HTML) yang ditulis menggunakan editor teks seperti Notepad, Visual Studio Code, atau editor lainnya. File yang dihasilkan kemudian disimpan dengan ekstensi .html atau .htm. Karena sifatnya yang sederhana, web statis sering digunakan untuk kebutuhan yang tidak memerlukan pembaruan konten secara berkala, seperti halaman profil perusahaan, portofolio, atau informasi dasar suatu organisasi. Meski memiliki keterbatasan, web statis memiliki keunggulan dalam hal kecepatan akses karena tidak melibatkan proses server-side scripting atau database.

2. Web Dinamis

Web dinamis adalah jenis situs web yang mampu menampilkan informasi sekaligus memberikan peluang kepada pengguna untuk berinteraksi secara langsung melalui berbagai fitur yang tersedia. Berbeda dengan web statis, web dinamis memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif, misalnya melalui pengisian formulir, pengiriman data, atau interaksi lainnya yang dapat memengaruhi konten yang ditampilkan di halaman tersebut. Kemampuan ini membuat web dinamis menjadi lebih fleksibel, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, web dinamis juga bersifat interaktif, sehingga memberikan pengalaman yang lebih menarik dan menyenangkan bagi pengunjung. Dengan desain yang lebih fleksibel, struktur yang adaptif, dan tampilan yang estetik, web dinamis mampu memberikan kesan modern, profesional, serta memudahkan navigasi dan pemrosesan informasi.

Website memiliki berbagai fungsi yang sangat beragam dan bervariasi, tergantung pada tujuan utama dari pembuatannya. Menurut Peter G. (2012) beberapa fungsi yang paling umum dari website adalah sebagai berikut [18]:

1. Media Informasi

Website dapat berfungsi sebagai platform untuk menyebarkan informasi secara luas kepada publik. Misalnya, portal berita yang memberikan informasi terkini mengenai peristiwa nasional dan internasional, atau situs resmi perusahaan yang menyampaikan profil perusahaan, produk, layanan, dan aktivitas terbaru mereka kepada pelanggan atau pemangku kepentingan

lainnya. *Website* informasi ini membantu meningkatkan transparansi dan aksesibilitas terhadap data yang dibutuhkan oleh pengguna.

2. Promosi dan Pemasaran

Website sering kali digunakan oleh perusahaan atau individu sebagai alat promosi dan pemasaran. Melalui *website*, perusahaan dapat memamerkan produk dan jasa mereka kepada khalayak yang lebih luas tanpa batasan geografis. *Website* promosi ini biasanya dilengkapi dengan fitur seperti katalog produk, testimoni pelanggan, dan penawaran khusus yang dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong konversi menjadi pembelian.

3. Interaksi Sosial

Website berbasis komunitas atau media sosial memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi satu sama lain melalui berbagai fitur, seperti forum diskusi, berbagi postingan, atau pesan langsung. Contohnya adalah platform media sosial populer seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, yang menciptakan ruang bagi pengguna untuk berbagi cerita, ide, foto, atau video, sekaligus membangun jejaring sosial mereka secara online.

4. Transaksi Digital

Website e-commerce menjadi salah satu pilar utama dalam transaksi digital. Platform ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian atau penjualan produk dan jasa secara online dengan mudah. Fitur seperti keranjang belanja, sistem pembayaran digital, dan layanan pengiriman barang adalah elemen penting dari *website* ini, menjadikannya pilihan yang efisien untuk kegiatan perdagangan di era modern.

5. Edukasi

Website juga dapat menjadi sarana pembelajaran yang sangat efektif melalui penyediaan materi online, seperti modul e-learning, video tutorial, atau kursus virtual. Banyak institusi pendidikan dan penyedia pelatihan profesional memanfaatkan *website* untuk menjangkau siswa dari berbagai lokasi, sehingga menciptakan peluang belajar yang fleksibel dan terjangkau bagi siapa saja yang ingin meningkatkan pengetahuan atau keterampilannya.

2.2.3 Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna

Kualitas Layanan *website* merupakan tingkat yang diharapkan oleh pengguna *website* ketika menggunakan sebuah *website* tersebut seperti pengalaman pengguna, teknologi terbaru, keamanan, desain adaptif, dan personalisasi, mempengaruhi penilaian kualitas layanan *website* secara keseluruhan [19].

Parasuraman menyatakan terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan konsumen (*expected service*) dan pelayanan yang diterima oleh pengguna (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan [20]. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten [21].

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan selama interaksi langsung mereka dengan perusahaan.

2.2.4 WebQual 4.0

WebQual 4.0 merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur kualitas sebuah *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir [22]. Metode ini merupakan pengembangan dari *ServQual* yang banyak digunakan untuk melakukan pengukuran kualitas jasa sebelumnya. Pengembangan instrumen *WebQual 4.0* didasarkan pada konsep *Quality Function Development* (QFD) yaitu sebuah proses yang proses pengembangan dan implementasinya berdasarkan “*voice of customer*”. Pengukuran kualitas *website* dengan *WebQual 4.0* dilakukan untuk mengukur kualitas *website* yang ditujukan pada pengguna *website*, sehingga pengukuran yang dilakukan akan menjadi bantuan dan

masukannya bagi pengelola website untuk menyesuaikan website tersebut sesuai dengan persepsi penggunanya [23].

WebQual 4.0 merupakan model terbaru yang ditawarkan, memiliki 3 (tiga) variabel pengukuran dengan 22 butir pertanyaan, Ketiga variabel tersebut adalah:

a. *Usability*

Variabel ini berhubungan dengan desain atau rancangan dari website tersebut. Tampilan dari website, kemudahan pengguna saat memakai *website*, navigasi *website*, dan *user experience* [24]. Selain itu, *usability* juga berfokus pada persektif bagaimana pengguna menerima dan berinteraksi terhadap website [25].

Selain itu, desain sebuah website juga harus sesuai dengan keperluan pengguna dan bisa memastikan bahwa pengguna puas saat menyelesaikan pekerjaan dengan menggunakan website tersebut tanpa kendala apapun [26].

b. *Information Quality*

Information quality merupakan mutu dari konten yang terdapat dalam website dan kepastian informasi tersebut untuk disajikan kepada pengguna [22]. Pada variabel kualitas informasi, pengukuran dilakukan atas dasar keakuratan informasi, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang *up-to-date*, kemudahan informasi untuk dimengerti, informasi yang sesuai topik bahasan, dan format penyajian informasi [27]. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan dikembangkan pada variabel ini dibangun berdasarkan literatur yang berfokus pada kualitas data, informasi, dan sistem [28].

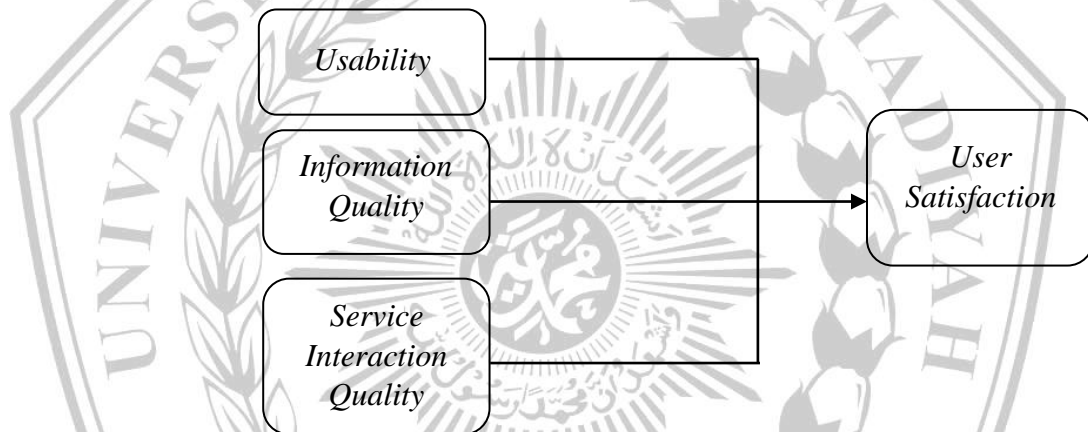
Kualitas informasi seringkali diukur berdasarkan relevansi informasi, akurasi, dan ketepatan waktu [29]. Relevansi informasi berkaitan dengan bagaimana informasi tersebut disajikan apakah sesuai dengan topik bahasan dan mudah dimengerti. Akurasi berkaitan dengan kepercayaan dan validasi informasi yang disediakan Sedangkan ketepatan waktu berkaitan dengan bagaimana informasi disajikan dengan *up-to-date*.

c. *Service Interaction Quality*

Variabel kualitas interaksi layanan ini berkaitan dengan kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi website yang baik,

memudahkan proses komunikasi, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, serta memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa janji yang disampaikan akan ditepati [30]. Variabel ini juga merupakan persepsi pengguna terhadap semua proses layanan yang dapat diselesaikan secara online serta sarana interaksi alternatif yang keamanannya lebih baik [31].

Variabel ini fokus pada bagaimana kualitas interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka memahami lebih dalam tentang website yang mereka kunjungi, dalam hal ini berkaitan dengan trust dan empathy. Bagaimana pengguna merasa aman saat bertransaksi, memberikan dan menyimpan informasi pribadi, serta mampu menciptakan perasaan emosional yang lebih personal [32].



Gambar 2. 3 Model Webqual 4.0

Sesuai ketiga variabel yang telah disebutkan sebelumnya, 22 butir pertanyaan yang menjadi instrumen di dalam WebQual 4.0 adalah sebagai berikut [22].

Tabel 2. 2 Variabel dan Indikator WebQual 4.0

Kategory	WebQual 4.0 Question	Kode
	Saya menemukan situs ini mudah untuk dioperasikan	U1
	Interaksi dengan situs jelas dan mudah dimengerti	U2
	Situs memiliki petunjuk yang jelas	U3
	Situs mudah digunakan	U4

Kategori	WebQual 4.0 Question	Kode
<i>Usability</i>	Situs memiliki tampilan yang menarik	U5
	Desain sesuai dengan tipe situsnya	U6
	Situs ini meningkatkan kompetensi/persaingan	U7
	Situs ini memberikan pengalaman positif untuk saya	U8
<i>Information Quality</i>	Menyediakan informasi yang akurat	IQ1
	Menyediakan informasi yang dapat dipercaya	IQ2
	Menyediakan informasi yang tepat waktu/up-to-date	IQ3
	Menyediakan informasi yang relevan	IQ4
	Menyediakan informasi yang mudah dimengerti	IQ5
	Menyediakan informasi secara rinci	IQ6
	Memberikan informasi dalam bentuk yang sesuai	IQ7
<i>Service Interaction Quality</i>	Memiliki reputasi yang baik	SIQ1
	Memberikan rasa aman saat melakukan transaksi	SIQ2
	Informasi pribadi saya tersimpan dengan aman	SIQ3
	Menciptakan kesan personal	SIQ4
	Memberikan pengalaman yang membuat Anda merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna(forum tanya-jawab, atau grup diskusi di situs web yang mendukung kolaborasi antar pengguna)	SIQ5
	Mudah untuk menemukan informasi kontak Organisasi(mudah untuk menemukana informasi kontak admin/customer service)	SIQ6
	saya merasa yakin barang/pelayanan akan dikirim sesuai dengan yang dijanjikan	SIQ7

2.2.5 Importance and Performance Analysis (IPA)

Importance-Performance Analysis (IPA) adalah sebuah metode yang digunakan dalam ilmu pemasaran dan manajemen untuk mengevaluasi kepentingan dan kinerja relatif dari berbagai atribut produk, layanan, atau karakteristik suatu produk atau merek

[33]. Ide dasar di balik IPA adalah untuk membantu dalam memprioritaskan upaya perbaikan atau pengembangan berdasarkan pada tingkat kepentingan dan kinerja suatu atribut atau karakteristik. Metode ini berguna untuk memahami persepsi konsumen terhadap produk atau layanan dan mengidentifikasi area-area di mana perbaikan diperlukan secara mendesak [34]. Membandingkan hubungan antara kesan pelanggan dengan prioritas perbaikan yang harus dilakukan perusahaan demi meningkatkan atau menjaga keunggulan kompetitif jika dibandingkan dengan perusahaan kompetitor, sebagaimana seseorang memukur menggunakan IPA. Berbeda dengan beberapa model pengukuran lain yang hanya mempertimbangkan perspektif internal perusahaan, IPA memperhitungkan perspektif pelanggan yang telah menyatakan minatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hasilnya, skor kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai pengaruh oleh bisnis terkait untuk meningkatkan atribut produk atau layanan yang dianggap kurang memadai berdasarkan perspektif pelanggan.

Terdapat 3 langkah utama untuk pembuatan IPA, yaitu mengukur tingkat kesesuaian, membuat peta posisi IPA, dan analisis kuadran IPA [35]. Langkah pertama di dalam IPA adalah mengukur tingkat kesesuaian, yang dilakukan untuk mengidentifikasi level kepuasan pelanggan atau seberapa tinggi tingkat layanan yang telah diberikan perusahaan. Berikut adalah persamaan yang digunakan.

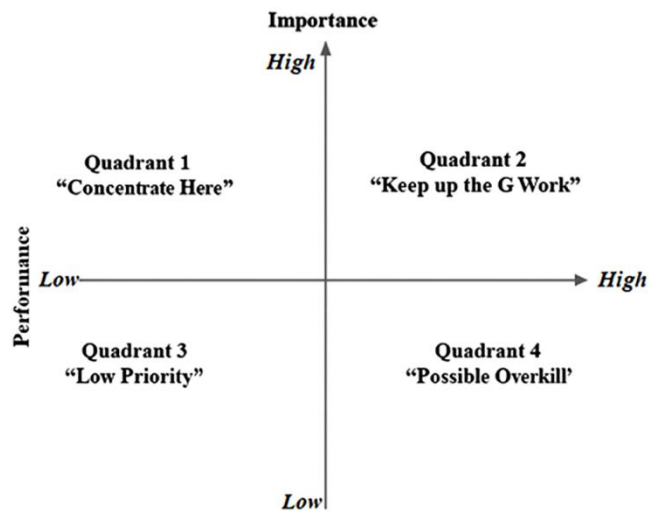
$$Tki = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} \times 100\%$$

Dengan Tki menunjukkan tingkat kesesuaian, \bar{Y}_i adalah skor *importance*, dan \bar{X}_i menyatakan skor *performance*.

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum Y}{n}$$

Dengan \bar{X} menyatakan rata-rata skor *performance*, \bar{Y} adalah rata-rata skor *importance*, dan n menunjukkan total partisipan. Langkah terakhir adalah membagi atribut produk atau layanan yang dinilai untuk dianalisis. Empat kuadran di dalam IPA ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 4 Diagram Kuadran *Importance Performance Analysis*

Berikut merupakan penjelasan dari masing masing kuadran dalam *Importance Performance Analysis* tersebut

- a. Kuadran *concentrate here* (Berkonsentrasilah di sini) berisi atribut yang penting bagi pelanggan, namun kinerja dari perusahaan masih rendah [36]. Atribut di dalam kuadran ini disebut sebagai kelemahan utama perusahaan. Sehingga perlu ditingkatkan kinerjanya untuk menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Perusahaan harus mengerahkan lebih banyak sumber daya demi menaikkan performa di kuadran *concentrate here*.
- b. Kuadran *keep up the good work* (Pertahankan kerja dengan baik) berisi atribut yang penting bagi pelanggan, dan kinerja dari perusahaan sudah tinggi [36]. Sehingga atribut di dalam kuadran ini disebut sebagai kelebihan utama perusahaan dalam meraih atau mempertahankan keunggulan kompetitif. Tugas perusahaan adalah untuk mempertahankan kinerja atribut layanan di kuadran ini, sehingga keunggulan kompetitif tetap terjaga.
- c. Kuadran *low priority* (Prioritas rendah) berisi atribut yang tidak terlalu penting bagi pelanggan, dan kinerja dari perusahaan juga rendah, sehingga disebut dengan kelemahan minor perusahaan [36].

Peningkatan kinerja atribut pada kuadran ini dapat ditunda terlebih dahulu.

- d. Kuadran *possible overkill* (Kemungkinan berlebihan) mengandung atribut yang pelanggan nilai tidak terlalu penting, namun perusahaan mampu mencapai performa yang tinggi [36]. Sehingga perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya yang berlebihan ke kuadran yang lebih diprioritaskan peningkatannya.

2.2.6 Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang menerima, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi atau rangsangan dari lingkungan sekitarnya melalui pancaindra, sehingga menghasilkan pemahaman, penilaian, atau makna tertentu. Persepsi melibatkan interpretasi subjektif yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, budaya, nilai, dan harapan individu. Sebuah studi mengenai layanan elektronik pemerintah menemukan bahwa persepsi pengguna terhadap pelayanan digital sangat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, kecepatan akses, dan keamanan data. Kualitas teknis dan desain yang intuitif terbukti meningkatkan tingkat kepuasan pengguna [37].

Persepsi berasal dari bahasa Inggris, "*perception*", yang berarti "tanggapan" [38]. Persepsi manusia membentuk hubungan terus menerus dengan lingkungannya. Indra pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman melakukan hubungan ini. Dengan demikian, persepsi individu terhadap lingkungan mereka berbeda satu sama lain, dan perbedaan ini tercermin dalam tingkah laku dan pendapat, yang menyebabkan dinamika dalam kehidupan manusia [39]. Perhatian dan karakteristik kepribadian menyebabkan perbedaan persepsi ini di antara mereka.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi menurut Schiffman & Kanuk, 2010:

1. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2. Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

3. Perhatian

Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sekumpulan objek. Dari hal-hal tersebut dapat dikemukakan bahwa untuk mengadakan persepsi adanya beberapa faktor yang berperan, agar syaraf terjadi persepsi, yaitu

- a. Objek atau stimulus yang dipersepsi
- b. Alat indera atau syaraf-syaraf serta pusat susunan syaraf, yang merupakan syaraf fisiologis
- c. Perhatian, yang merupakan syaraf psikologis.

4. Proses terjadinya persepsi

Objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba. Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi.

5. Organisasi Persepsi

Saat individu mengadakan persepsi timbul suatu masalah apa yang dipersepsi terlebih dahulu, apakah bagian merupakan hal yang dipersepsi lebih dahulu, baru kemudian keseluruhan, ataukah keseluruhan dipersepsi lebih dahulu baru kemudian bagian-bagiannya. Hal ini berkaitan bagaimana seseorang mengorganisasikan yang dipersepsi. Kalau individu dalam mempersepsi sesuatu bagiannya lebih dahulu dipersepsi baru kemudian keseluruhannya, ini berarti bagian merupakan hal primer dan keseluruhan merupakan hal yang sekunder sedangkan kalau keseluruhan dahulu yang dipersepsi baru kemudian bagian-bagiannya, maka keseluruhan merupakan hal yang primer, dan bagian-bagiannya merupakan hal yang sekunder. Misalnya, saat individu mempersepsi sebuah sepeda motor. Ada

kemungkinan orang tersebut mempersepsi bagianbagiannya terlebih dahulu baru kemudian keseluruhannya. Namun demikian ada pula kemungkinan orang tersebut mempersepsi keseluruhannya dahulu baru kemudian bagianbagiannya.

6. Objek Persepsi

Objek yang dapat dipersepsi, yaitu segala sesuatu yang ada disekitar manusia. Manusia itu dapat menjadi objek persepsi. Orang yang menjadikan dirinya sendiri sebagai objek persepsi, ini yang disebut sebagai persepsi diri atau *self-perception*. Objek persepsi dapat dibedakan atas objek yang nonmanusia dan manusia. Objek persepsi yang berwujud manusia ini disebut *person perception* atau juga ada yang menyebutkan sebagai *social perception*, sedangkan persepsi yang berobjekkan non manusia sering disebut sebagai *nonsocial perception* atau juga disebut sebagai *things perception*.

