

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori-Teori Dasar / Umum

2.1.1 Pengertian Internet

Menurut Chaffey (2007, p4), *internet* adalah jaringan fisik yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. itu terdiri dari infrastruktur jaringan *server* dan hubungan komunikasi antara mereka yang digunakan untuk menyimpan dan transportasi informasi antara PC klien dan *server web*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p71), *internet* adalah jaringan komputer global yang luas dan terus berkembang yang menghubungkan para pengguna computer dari segala jenis di seluruh dunia dan ke sebuah media penyimpanan informasi yang sangat luas.

Menurut Turban *et al.* (2000, p241), *internet* adalah sebuah jaringan komunikasi publik dan global yang menyediakan hubungan langsung kepada seseorang melalui *Local Area Network* (LAN) atau *Internet Service Provider* (ISP).

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *internet* merupakan jaringan global yang luas menghubungkan para pengguna komputer di seluruh dunia sehingga dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi melalui *Local Area Network*(LAN) atau *Internet Service Provider* (ISP).

2.1.2 Website

2.1.2.1 Pengertian Website

Aplikasi yang paling populer di *internet* adalah *e-mail*, pesan instan, menjelajah situs di *World Wide Web* melalui fasilitas *website*. Melalui *website* kita dapat berpartisipasi dalam *newsgroups* dan ruang bincang atau *chat rooms*. Pesan *e-mail internet* biasanya tiba dalam beberapa detik atau beberapa menit di beberapa negara, dan dapat berupa file data, teks, fax, dan video. *Software browser internet* seperti *netscape navigator* dan *internet explorer* memungkinkan jutaan pemakai untuk berselancar di *World Wide Web* dengan meng klik sumber informasi multimedia yang tersimpan di berbagai halaman bisnis, pemerintah, dan situs web lain yang saling berhubungan. *Website* merupakan salah satu wadah yang menawarkan informasi dan hiburan, serta situs transaksi *e-commerce* antara bisnis dan pemasok serta pelanggan (O'Brien, 2006, p262).

Menurut Sardi (2004, p4), *website* merupakan sekumpulan dokumen yang dipublikasikan melalui jaringan *internet* ataupun *intranet* sehingga dapat diakses oleh *user* melalui *web browser*.

Sebuah *website* atau situs web adalah sebutan bagi sekelompok halaman web (*web page*), yang umumnya merupakan bagian dari suatu nama domain (*domain name*) atau subdomain di *World Wide Web* (WWW) di *Internet*. WWW terdiri dari seluruh situs web yang tersedia kepada publik. Halaman-halaman sebuah situs web diakses dari sebuah URL yang menjadi "akar" (*root*), yang disebut *homepage* (halaman induk, sering diterjemahkan menjadi "beranda", "halaman muka"), dan biasanya disimpan dalam server yang sama. Tidak semua situs web dapat diakses dengan gratis. Beberapa

situs web memerlukan pembayaran agar dapat menjadi pelanggan, misalnya situs-situs berita, layanan surat elektronik (*e-mail*), dan lain-lain.

Halaman-halaman dari *website* akan bisa diakses melalui sebuah URL yang biasa disebut *Homepage*. URL ini mengatur halaman-halaman situs untuk menjadi sebuah hirarki, meskipun, *hyperlink-hyperlink* yang ada dihalaman tersebut mengatur para pembaca dan memberitahu mereka susunan keseluruhan dan bagaimana arus informasi ini berjalan.

Penemu *website* adalah Sir Timothy John “Tim Berners-Lee”, sedangkan *website* yang tersambung dengan jaringan, pertama kali muncul pada tahun 1991. Maksud dari Tim ketika membuat *website* adalah untuk mempermudah tukar menukar dan memperbarui informasi kepada sesama peneliti di tempat dia bekerja. Pada tanggal 30 April 1993, CERN (tempat dimana Tim bekerja) menginformasikan bahwa WWW dapat digunakan secara gratis oleh semua orang.

2.1.2.2 Hal-hal Penting dalam Website

Menurut Frank (2007, p141-146), ada beberapa hal yang penting dalam suatu situs yaitu :

1. Buat suatu kondisi dimana konsumen akan tertarik untuk segera bertransaksi.

Ini dapat dilakukan dengan menempatkan produk unggulan pada halaman pertama, lalu arahkan mereka untuk menuju produk-produk yang lain.

2. Buat halaman yang menjelaskan gambaran perusahaan.

Konsumen ingin mengetahui dengan siapa mereka melakukan bisnis, oleh karena itu disediakan halaman situs yang menjelaskan profil perusahaan, visi dan misi perusahaan.

3. *FAQs (Frequently Asked Questions)*

- A. *FAQs* adalah sarana utama bagi konsumen jika menginginkan jawaban yang cepat dan sederhana dari pertanyaan mereka.

- B. Objek dari *FAQs* semua pertanyaan-pertanyaan dan jawaban yang mungkin ditanyakan konsumen.

- C. Buat suatu urutan yang baik dalam *FAQs*, atau buat dalam suatu kategori yang mempermudah konsumen membaca informasinya.

4. *Full Contact Information* – alamat perusahaan, telepon, fax, e-mail

- A. Konsumen ingin mengetahui bahwa bisnis perusahaan benar-benar nyata, maka untuk membuktikannya dengan memberikan beberapa cara untuk menghubungi perusahaan.

- B. Halaman kontak (*Contact Page*) yang baik dapat membantu menaikkan tingkat kepercayaan terhadap bisnis perusahaan.

5. Kebijakan privasi

Perusahaan harus memberikan kepercayaan kepada konsumen, bahwa perusahaan menjamin privasi masing-masing konsumen.

2.1.3 Kepuasan

Menurut Irawan (2003, p3), kepuasan adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk yang sanggup memberikan sesuatu yang di cari konsumen sampai pada tingkat cukup. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu tingkat perasaan dengan membandingkan antara harapan dengan kenyataan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Gerson (2002, p3), kepuasan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. *Website* 21Cineplex harus dapat memenuhi harapan customer sehingga customer dapat merasakan kepuasan.

2.1.4 User

Definisi *user* menurut O'Brien (2006, p35) adalah seseorang yang menggunakan sistem informasi atau informasi yang dihasilkannya.

Dalam pengertian ini, *user* adalah *customer* yang menggunakan *website* 21Cineplex.

Definisi *user* menurut Long dan Long (2002, p24) adalah seorang yang menggunakan komputer. Komputer adalah sebuah mesin yang dapat menerima dan mengolah data menjadi informasi secara cepat dan tepat.

2.1.5 Kepuasan User / Pelanggan

Kotler (2000) yang dikutip oleh Samuel (2006, p57), “*customer satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointed resulting from comparing a product perceived performances (or outcome) in relation to his or her expectations*” dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa (ketidakpuasan) seseorang setelah membandingkan kinerja (*performance*) produk dengan apa yang diharapkan (*expectation*).

(Julianto, 2000, p34) apabila dijabarkan kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan pelanggan (nilai persepsi), apabila :

1. Nilai harapan = nilai persepsi , maka pelanggan puas
2. Nilai harapan < nilai persepsi, maka pelanggan sangat puas
3. Nilai harapan > nilai persepsi, maka pelanggan tidak puas.

Ariyanto (2003, p87) berpendapat bahwa kepuasan konsumen akan menghasilkan meningkatnya loyalitas konsumen suatu perusahaan dan konsumen tidak mudah mengajukan tawaran dari persaingan. Kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen, mengurangi elastisitas harga, melindungi pangsa pasar dari pesaing, mengurangi biaya menarik pelanggan baru, dan meningkatkan reputasi pelanggan di pasar.

Menurut Putra (2005, p9-p10) berdasarkan studi literature dan pengalaman para peneliti berbagai perusahaan di Indonesia, ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas produk : pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

Ada 6 elemen dari kualitas produk yaitu :

A. *Performance*

B. *Features*

C. *Reliability*

D. *Durability*

E. *Consistency*

F. *Design*

2. Harga : untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi, komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

Untuk industry ritel komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar. Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan oleh eceran, akan tetapi bergantung pula pada produk apa yang ditawarkan. (Simamora, 2003, p47)

3. *Service Quality* : *service quality* sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Factor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan jika kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Salah

satu konsep *service quality* yang populer adalah SERVQUAL. Berdasarkan konsep ini, *service quality* diyakini memiliki lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

Salah satu ciri khas dari indeks kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh SERVQUAL ini adalah perhitungan berdasarkan analisis gap, ini terjadi karena responden ditanyakan dua kali untuk setiap atribut pelayanan yaitu harapan dan persepsinya. (Irawan, 2003, p130)

4. *Emotional Factor* : kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat menfendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol, sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasar kepuasan pelanggan.
5. Berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut : pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berdasarkan analisis dari teori-teori tersebut diatas, yang dimaksud dengan kepuasan *user* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang menggunakan sistem informasi dan teknologi informasi yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya, dimana rasa puas bagi *user* dapat disebabkan oleh beberapa faktor meliputi kualitas produk (*performance*, *features*, *reliability*, *durability*, *consistency*, *design*), harga, kualitas layanan (*service quality*), faktor

emosional (*emotional factor*), dan faktor yang berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan sintesis dari teori-teori tersebut diatas, yang dimaksud dengan kepuasan *customer* yang menggunakan *website* 21Cineplex adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh para *customer* yang menggunakan *website* 21Cineplex.

Berdasarkan konstruk dari teori-teori tersebut diatas, yang dimaksud dengan kepuasan *customer* yang menggunakan *website* 21Cineplex adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang menggunakan sistem informasi dan teknologi informasi yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya, dimana rasa puas bagi *user* dapat disebabkan oleh beberapa faktor meliputi kualitas produk (*performance, features, reliability, durability, consistency, design*), harga, kualitas layanan (*service quality*), faktor emosional (*emotional factor*), dan faktor yang berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, maka diketahui bahwa semakin efektif dan semakin baik kinerja suatu *website*, dalam hal ini Cinema XXI, maka *customer* akan semakin puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara tingkatan kepuasan *customer* terhadap kinerja *website* 21Cineplex.

2.1.6 Pengertian E-Marketing

Menurut Mohammed *et al.* (2003, p4), *internet marketing* adalah sebuah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan jasa yang memuaskan tujuan akhir kedua kelompok.

Menurut Strauss dan Frost (2001, p8) *E-Marketing* mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara. Pertama, *e-marketing* meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi dari *e-marketing* merubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini dapat menambah nilai (*value*) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa E-Marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

2.1.7 Manfaat Pemasaran Online

Menurut Mohammed *et al.* (2003, p96 – p97) pengaruh *internet marketing* terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4, yakni:

1. Peningkatan segmentasi

Dengan penggunaan *internet* segmentasi pasar semakin luas sehingga jangkauan pemasaran juga semakin luas. *Internet* tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh

konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah melalui media tersebut.

2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam *cycletime* Dengan perputaran waktu yang lebih cepat dengan mudah maka strategi *marketing* dapat lebih cepat pula dikembangkan. Strategi *marketing* dapat dipengaruhi oleh peningkatan kecepatan yang digunakan pihak *marketing* yang saling berbagi informasi melalui *internet*.
3. Peningkatan pertanggungjawaban dari usaha marketing
Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat juga meningkatkan strategi perusahaan sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.
4. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p74-p75), pemasaran *online* menghasilkan manfaat pada konsumen maupun pemasar.

Manfaat untuk konsumen :

1. Kenyamanan

Artinya pelanggan tidak perlu terjebak kemacetan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko dan lorong ke lorong yang tampaknya tak terhitung jumlahnya untuk mencari dan memeriksa produk. Mereka dapat membandingkan

merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja.

2. Mudah dan pribadi

Artinya pelanggan menemui lebih sedikit percekcohan sewaktu membeli dan tidak harus menghadapi wiraniaga atau memberi kesempatan untuk dibujuk.

3. Informasi

Artinya jasa online komersial dan *Internet* memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah, informasi tentang perusahaan, produk dan pesaing.

4. Interaktif dan segera

Artinya konsumen sering dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk, atau jasa yang benar-benar mereka inginkan, kemudian memesan atau men-*download* informasi itu di tempat.

Manfaat untuk pemasar :

1. Pemasaran *online* merupakan alat yang bagus untuk pembangunan hubungan pelanggan. Hubungan ini membuat perusahaan dan pelanggannya lebih akrab. Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan yang khusus, dan untuk membangun pusat *data* pelanggan.

2. Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Pemasar *online* menghindari pengeluaran untuk merawat toko dan sewa, biaya asuransi, dan listrik serta air yang menyertainya.
3. Pemasaran *online* juga menawarkan keluwesan yang lebih baik, yang membuat pemasar dapat membuat penyesuaian yang berkelanjutan pada tawaran dan programnya.
4. *Internet* merupakan medium yang benar – benar global, yang memungkinkan pembeli dan penjual dapat mengklik dari satu negara ke negara lain dalam hitungan detik.

2.1.8 Komponen E-Marketing

Menurut Mohammed *et al.* (2003, p4), membagi definisi *Internet Marketing* menjadi lima komponen, yaitu :

1. Proses

Ada tujuh tahap dari proses *Internet Marketing* yaitu : *farming the market opportunity, formulating the marketing strategy, designing the customer experience, crafting the customer interface, designing the marketing program , leveraging customer information through technology, and evaluating the result of the marketing program as a whole*. Tujuh tahap

tersebut harus dikoordinasi dan konsisten secara internal.

2. Membangun dan Memelihara Hubungan dengan Pelanggan

Program pemasaran meliputi tiga tahap dalam membangun hubungan dengan pelanggan sasaran, yaitu : kesadaran, eksplorasi, dan

komitmen. Tetapi tujuan dari *Internet Marketing* tidak hanya untuk membangun hubungan dengan pelanggan *online*, tetapi juga dengan pelanggan *offline*.

3. Online

Internet marketing tentunya dilakukan secara *online*. Hal ini menunjang pemasaran bahwa keberadaan suatu *website* tidak hanya sebagai *katalog online* tetapi juga dapat berkomunikasi antara pelanggan dengan perusahaan.

4. Pertukaran

Perubahan yang selalu terjadi harus dapat ditangani oleh para *staff marketing*. Teknologi yang semakin cepat berubah membuat marketing haruslah dikelola se kreatif mungkin.

5. Kepuasan Dari Kedua Belah Pihak

Tujuan perusahaan di dalam pertukaran adalah untuk memberikan kepuasan pada kedua belah pihak. Kedua belah pihak ini diantaranya adalah antara pelanggan dengan perusahaan, pemasok dengan perusahaan, pemegang saham dengan perusahaan, karyawan dengan perusahaan. Jika sudah tercapai, maka pertukaran tersebut bisa dikatakan seimbang.

2.1.9 Pengertian Marketing Secara Umum

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p5), *Marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat

penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Mc Cleod (2001, p343), berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan perorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang akan memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga barang, jasa dan gagasan.

Menurut Mohammed *et al.* (2003, p3), *Marketing* adalah proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga promosi dan distribusi terhadap suatu ide, barang maupun layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi.

2.1.10 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p12), konsep pemasaran mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Konsep pemasaran memandang dari luar ke dalam. Konsep ini dimulai dari pasar yang dikenal baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktifitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan membuat laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat apa yang diinginkan pelanggan, dan karenanya memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba.

2.1.11 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p56), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan – kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”, yaitu :

1. Product

Product atau produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Price

Price atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

3. *Place*

Place atau distribusi meliputi aktifitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya.

4. *Promotion*

Promotion atau promosi artinya aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai terbaik kepada konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran.

2.2 Teori Khusus

2.2.1 Information Quality

Informasi Quality telah lama ditemukan berhubungan dengan pengguna sistem dan kepuasan pengguna. Kualitas informasi web menentukan apakah pelanggan akan tertarik atau tidak terhadap suatu web. Information Quality adalah penentu dari kepuasan konsumen terhadap *online shopping*. Menurut Doll and Torkzadeh's (1988) End-User Computing Satisfaction (EUCS) adalah mungkin salah satu yang paling dikenal dan sering digunakan dalam literatur. Empat dari lima dimensi EUCS sesuai dengan membangun kualitas informasi, termasuk *accuracy*, *content*, *format*, dan *timeliness*, termasuk dalam kerangka kerja. Detil deskripsi dari empat dimensi dari membangun Information Quality yang tercantum dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1 Dimensions of the Information Quality Construct

Dimensions	Brief Description	Importance
Accuracy	Keakuratan informasi tentang situs.	Keakuratan informasi mempengaruhi evaluasi konsumen dari website dan keputusan pembelian.
Content	Relevansi dan kelengkapan informasi tentang situs.	Menyediakan informasi yang relevan dapat membantu menghilangkan kekhawatiran atau ketakutan tentang <i>internet shopping</i> . Selain itu informasi lengkap akan memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi tentang produk dan jasa.
Format	Informasi yang disediakan oleh situs.	Web yang memfasilitasi penyediaan grafik, teks, suara, dan video, agar membuat informasi mejadi menarik serta berguna.
Timeliness	Ketepatan waktu informasi yang disediakan situs.	Jika website ini tidak sering diperbarui, informasi menjadi ketinggalan jaman dan itu tidak dapat memberikan kinerja yang diharapkan.

2.2.2 System Quality

Menurut Jarvenpaa dan Todd (1997) System Quality adalah ukuran dari sistem pengolahan informasi itu sendiri, dan berfokus pada hasil dari interaksi antara pengguna dan sistem. Dalam konteks *shopping online*, kualitas sistem sebagian besar ditandai oleh interaksi antara konsumen dan situs (misalnya mencari, men-download, dan melakukan transaksi e-commerce). Maka dari itu terdapat tiga dimensi desain khusus untuk mengukur system quality, yaitu *navigation*, *response time*, dan *content*. Selain ketiga prinsip diatas masih terdapat dua dimensi lagi yang dianggap cukup penting untuk mengukur system quality suatu web, yaitu *ease of use* dan *security*. Detil deskripsi dari lima dimensi mengukur System Quality yang tercantum dalam Tabel 2.2

Tabel 2.2 Dimensions of the System Quality Construct

Dimensions	Brief Description	Importance
Navigation	Urutan halaman tata letak yang baik, dan konsistensi navigasi.	Menjaga navigasi sederhana memudahkan bagi konsumen untuk menemukan informasi produk dan memesannya.
Ease Of Use	Website ini mudah digunakan dan membantu konsumen mencari informasi yang diinginkan.	Membantu konsumen dalam menggunakan situs untuk melakukan pembelian.
Response Time	Kecepatan akses, download informasi dan ketersediaan situs setiap saat.	Website perlu memiliki konsisten kecepatan download karena jika tidak konsumen akan meninggalkan transaksi hanya karena download yang lambat.
Security	Kemampuan website dalam melindungi informasi pribadi konsumen dalam belanja online.	Privasi dan keamanan online transaksi penting untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

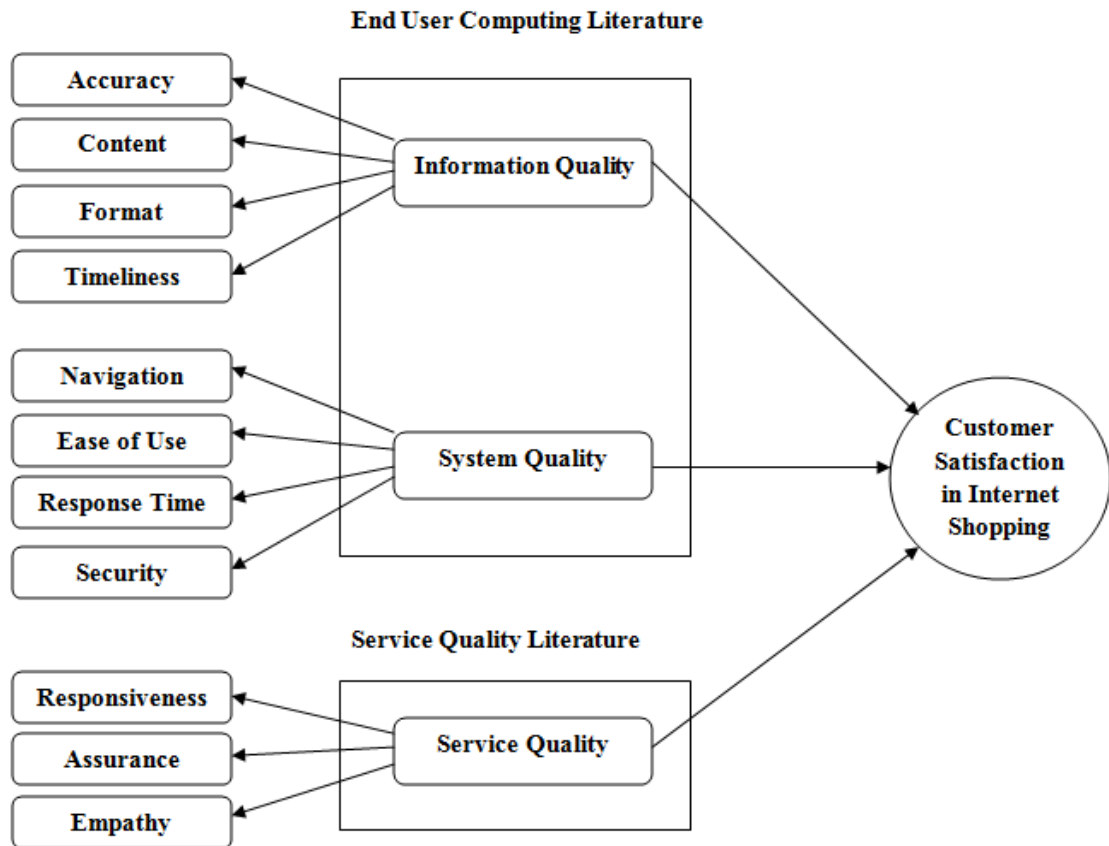
2.2.3 Service Quality

Menurut Gefen (2002) Service Quality terhadap pelanggan juga memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen dalam *shopping online*. Situs yang unggul kualitas pelayanan sangat baik sebagai factor pendorong pembelian ulang dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu factor pendorong lain adalah tergantung pada bagaimana responsif, peduli, dan dapat diandalkannya *helpdesk* daripada situs tersebut. SERVQUAL yang secara luas digunakan dalam riset pemasaran untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan situs, mengidentifikasi dimensi Service Quality, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi SERVQUAL dapat diringkas dalam Tabel 2.3

Tabel 2.3 Dimensions of the SERVQUAL in the Online Context

Dimensions	Brief Description	Importance
Tangibles	Lingkungan fisik, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan personil.	Sebuah tampilan menarik, kemudahan penggunaan, dan dimengerti dari interface situs, dan kejelasan prosedur pembelian.
Reliability	Layanan yang dijanjikan dalam yang handal dan cara diandalkan.	Memberikan layanan tepat waktu secara online.
Responsiveness	Kemauan untuk membantu dan layanan kepada konsumen.	Menyediakan layanan yang cepat, dengan membantu konsumen ketika terjadi masalah, dan akurat informasi tentang produk atau jasa.
Assurance	Pelayanan penyediaan dan kemampuan mereka untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen.	Memberikan rasa kepercayaan konsumen dan meyakinkan konsumen dalam berbelanja online
Empathy	Perawatan dan perhatian individual kepada konsumen	Membuat layanan pribadi disesuaikan dengan isi, salam pribadi, dan individual e-mail.

2.2.4 Research Framework of Consumer Satisfaction with Internet Shopping



Gambar 2.1 *Research Framework of Consumer Satisfaction with Internet Shopping*

Sumber: Cheung, Christy M K. (2005)

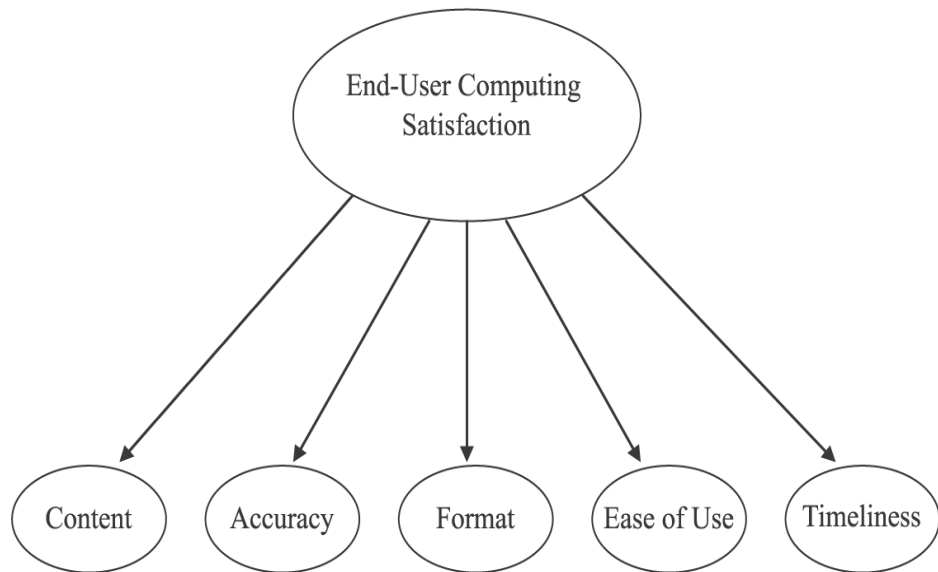
Penjelasan Framework di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Accuracy* – ketepatan data yang ada dalam sebuah web.
2. *Content*– bagaimana konten sebuah web menyediakan informasi yang berguna bagi user.
3. *Format* – bentuk web yang menarik bagi user.
4. *Timeliness* – bagaimana kinerja kecepatan suatu web.

5. *Navigation* - berhubungan dengan urutan halaman, organisasi tata letak, dan konsistensi alat navigasi.
6. *Ease of Use* – web dapat digunakan dengan mudah bagi user pemula sekalipun.
7. *Response Time* – kecepatan akses dan download informasi ketersediaan situs setiap saat.
8. *Security* – kemampuan *website* untuk melindungi informasi pribadi konsumen pada saat melakukan transaksi elektronik.
9. *Responsiveness* – memberikan feedback dari setiap kegiatan yang dilakukan customer.
10. *Assurance* – kemampuan situs memberikan pelayanan yang baik serta memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada customer.
11. *Empathy* – memberikan perhatian secara individu atau personal.

2.2.5 Model EUCS

Model EUCS (*End User Computing Satisfaction*) menyatakan bahwa kepuasan user terhadap suatu web dapat ditentukan melalui beberapa variabel, yakni: *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease to Use*, *Timeliness* (Doll & Torkzadeh, 1988).



Gambar 2.2 Model EUCS
Sumber: Doll & Torkzadeh(1988)

Variabel-variabel bebas yang ada pada *End-User Computing Satisfaction instrument*, yakni: *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease to Use*, *Timeliness* (Doll & Torkzadeh, 1988) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Content* – bagaimana konten sebuah web menyediakan informasi yang berguna bagi user.
2. *Accuracy* – ketepatan data yang ada dalam sebuah web.
3. *Format* – bentuk web yang menarik bagi user.
4. *Ease of Use* – web dapat digunakan dengan mudah bagi user pemula sekalipun.

5. *Timeliness* – bagaimana kinerja kecepatan suatu web.

Doll & Torkzadeh (1988) mengembangkan 12 item pertanyaan yang diyakini dapat mewakili kelima variabel diatas. Disebut juga *Doll and Torkzadeh's End-User Computing Satisfaction Measures*, yang terdiri dari:

Content

Does the system provide the precise information you need?

Does the information content meet your needs?

Does the system provide reports that seem to be just about exactly what you need?

Does the system provide sufficient information?

Accuracy

Is the system accurate?

Are you satisfied with the accuracy of the system?

Format

Do you think the output is presented in a useful format?

Is the information clear?

Ease of Use

Is the system user friendly?

Is the system easy to use?

Timeliness

Do you get the information you need in time?

Does the system provide up-to-date information?

2.3 Kerangka Berpikir

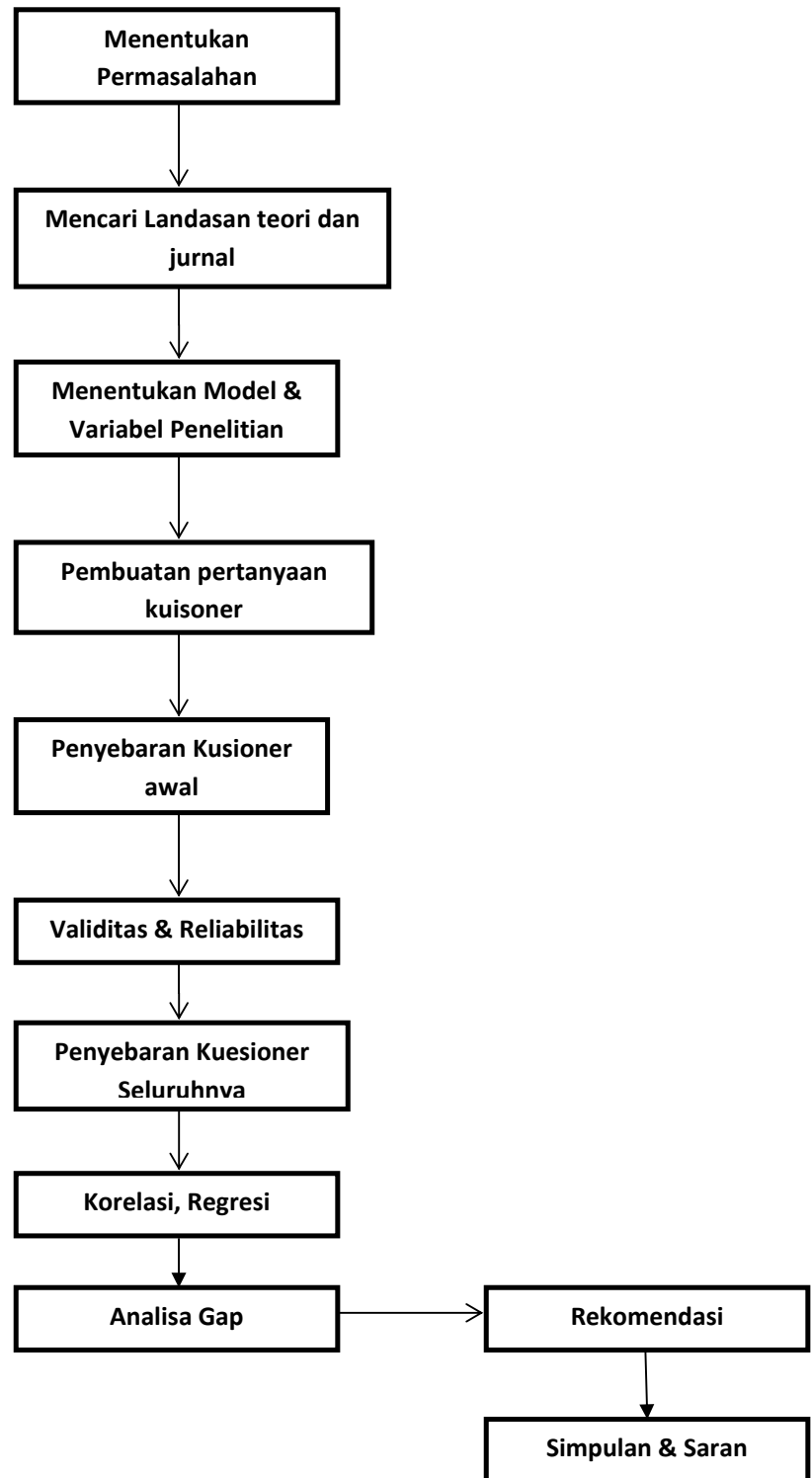
Penelitian ini diawali dengan mengetahui permasalahan objek penelitian yang akan diteliti, yaitu untuk mengetahui apakah ada hubungan dan pengaruh antara *Information Quality*, *System Quality*, *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*. Setelah mengetahui permasalahan maka dilakukan studi literatur untuk mencari teori-teori yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk memulai penelitian, serta juga mencari jurnal-jurnal yang berhubungan dengan topic penelitian ini.

Kemudian dilanjutkan dengan membuat model penelitian dengan menentukan variable-variable bebas, variable-variable terikat dan sub variable. Setelah dibuat model penelitian, maka dilakukan pembuatan kuisisioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diyakini dapat mewakili variable-variable yang telah ditentukan sebelumnya.

Setelah membuat kuisisioner, maka dilakukan penyebaran kuisisioner uji coba untuk mengetahui validitas dan reliabilitas daripada kuisisioner itu sendiri.

Jika sudah valid, kemudian dilakukan penyebaran kuisisioner valid untuk menguji korelasi, regresi, dan Gap analisis. Dengan hasil yang diperoleh, maka penulis mengambil kesimpulan dan mengajukan saran atas penelitian ini

Kerangka berpikir secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir