

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Service Quality atau yang biasa disebut dengan *servqual* merupakan salah satu topik yang sudah banyak menjadi objek penelitian. Banyak yang sudah melakukan penelitian tentang *servqual*, dari usulan dan tempat objek penelitian yang berbeda – beda pula. Pada jaman yang semakin modern dan canggihnya teknologi munculah pengembangan dari *servqual* yaitu *online service quality*, yang isinya adalah inti dari *servqual* namun ditambah beberapa dimensi yang berhubungan dengan kegiatan jual beli *online* diantaranya ada tambahan dimensi *site aesthetic* dan *easy of navigation*. Tinjauan pustaka membahas tentang penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan dan juga membahas tentang penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah pembahasannya :

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Christo dan Terblanche (1997). Memiliki penelitian tentang kepuasan pelanggan pada *retail* Hypermart. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah pelanggan Hypermart itu sendiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Retail Service Quality (RSQS)*. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah Struktur faktor hirarkis. Struktur lima faktor dimensi kualitas layanan ritel disarankan oleh Dabholkar, dkk (1996) menghasilkan kecocokan yang masuk akal.

Kim dan Jin (2002) Pada penelitian ini sampel yang dibutuhkan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan untuk toko–toko yang mempunyai diskon. Instrumen yang dibutuhkan adalah tiga dimensi yaitu aspek fisik, reliabilitas dan perhatian pribadi ditemukan haruslah *valid*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah peneliti menemukan lima item yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan agar tidak dapat diandalkan. Dimensi demokratik tidak ada dalam persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan untuk toko yang mempunyai promo diskon.

Armadillo dan Proccacino (2016) Tujuan dari penelitian in adalah untuk mengeksplorasi manfaat analisis ulasan *online* dari hotel yang terletak di manhattan dengan berbasis teks menggunakan *texts mining* dan swot. Penelitian ini pada awalnya hanya menggunakan peringkat bintang yang bersifat numerik,

pada penelitian ini menggunakan manfaat dari *text mining* untuk memperoleh informasi dari ulasan online dari tiga hotel dengan menggunakan nama samaran yaitu belluno, firenze dan venezia. Dalam penelitian ini hasilnya dua kali lipat dibandingkan dengan peringkat numerik. Analisis swot yang digunakan adalah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Pada penelitian ini *customer* yang mengulas tentang hotel berfokus pada aspek kamar mandi, tempat tidur, sarapan, lokasi hotel, kamar hotel, pelayanan, tempat belanja, para karyawan, dan lama tinggal. Kesimpulan dari penelitian ini penulis menemukan bahwa melakukan analisis menggunakan pertanyaan yang ditentukan sebelumnya dan prosedur pencarian lebih produktif daripada penelusuran dari bawah ke atas.

Shingarwade dan Mulkalwar (2017) Pada penelitian selanjutnya *text mining* yang digunakan adalah sistem pembelian tradisional dari konsumen telah terpengaruh oleh sebagian besar orang, oleh karena itu telah bergeser dari pembelian *off-line* menjadi pembelian *online*. Pembelian *online* membantu dalam memahami perilaku pengguna seperti apa suka dan tidak suka pengguna, perilaku pembelian mereka, dan banyak aplikasi semacam itu. Ada beberapa metode yang tersedia dan digunakan dari mana pengetahuan itu ditambang dari data. Dalam tulisan ini kita akan lebih fokus pada penambahan teks, teknik mempelajari dan menganalisa hanya berdasarkan teks. Teknik-teknik seperti pengelompokan, *summarization* dan banyak lagi dipelajari dan dianalisis di koran. Kesimpulan pada penelitian ini adalah teknik yang paling cocok adalah pengelompokan karena tekniknya mudah beradaptasi memiliki keakuratan dan tidak rumit dalam menerapkan teknik tersebut, oleh karena itu pengelompokan adalah teknik terbaik untuk ekstraksi pengetahuan yang dibutuhkan dengan data berupa teks.

Kandulapati dan Bellamkonda (2014) Pada jurnal penelitian yang ketiga dengan judul "*E-service Quality: A Study of Online Shoppers in India*". Tujuan jurnal ini adalah untuk mengukur kualitas layanan online shop menggunakan E-S-QUAL dan memvalidasi alat tersebut dalam konteks Indian. Hal tersebut dikarenakan penelitian pada jurnal ini dilakukan di negara India. Jurnal ini juga meneliti peran nilai layanan pada hubungan antara kualitas layanan, dengan kepuasan *customer*. Hubungan tersebut ada pada konteks pelayanan *online* di website *onlineshop*. Metodologi pada jurnal penelitian ini pertama, menggunakan survei *online* yang ditujukan kepada pembeli *online* di India. Kedua, menggunakan dimensi E-S-QUAL. Parasuraman, dkk. (dalam Kandulapati dan Bellamkonda,

2014) mengatakan bahwa E-S-QUAL diadopsi untuk mengukur kualitas layanan elektronik atau e-SQ dari *online shopping*. Ketiga, uji realibilitas dan validitas dilakukan dengan SPSS dan AMOS. Temuan dan kesimpulan jurnal penelitian ini mengungkapkan bahwa, ada dampak yang signifikan yang dirasakan e-SQ pada nilai layanan dan kepuasan pelanggan. E-SQ memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai layanan yang dirasakan, dan nilai layanan yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas layanan dan kepuasan pelanggan online shop tinggi di India.

Kalia, dkk (2016) Pada penelitian selanjutnya yang berjudul *E-service quality, consumer satisfaction and future purchase intentions in e-retail* meneliti tentang customer online yang berada di seluruh dunia. Objek yang diteliti pada kasus ini adalah sama yaitu *retail online*. Makalah ini membahas tentang kualitas layanan dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian *online*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah memahami hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen dan niat pembelian di masa yang akan datang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah respon yang andal atau cepat adalah salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang. Faktor lain yang mempengaruhi kemudahan penggunaan website, tepat waktu dalam pengiriman dan juga keamanan atau kredibilitas berpengaruh terhadap niat pembelian di masa mendatang. Kemudian salah satu faktor yang sangat berpengaruh adalah pengalaman berbelanja mereka pada masa lalu, hal ini mempengaruhi aktivitas belanja pada masa mendatang terhadap situs web tertentu.

Ha dan Stoel (2012) Jurnal penelitian terakhir dengan judul "*Online Apparel Retailing: Roles of e-Shopping Quality and Experiential e-Shopping Motives*" (2011) mengatakan bahwa, tujuan penelitian ini yaitu menguji dimensi kualitas online shopping dengan kepuasan atau niat customer. Dimensi kualitas online shopping dan pengalaman berbelanja di online shopping dihubungkan dalam konteks online shopping ritel pakaian. Metodologi dari jurnal penelitian ini adalah dengan menggunakan survei online yang disebar kepada 298 mahasiswa di Amerika Serikat. Pada jurnal penelitian ini ditemukan bahwa diantara empat faktor kualitas online shopping yang diidentifikasi yaitu keamanan, konten, layanan pelanggan, dan atmosfer. Konten dan pengalaman pembeli memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan customer. Sementara keamanan dan layanan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian di online shopping, tetapi tidak pada kepuasan online shopping.

2.2. Dasar Teori

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil keluhan pelanggan secara *online* yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan di *retail online* Situs x. Penelitian ini menggunakan dasar teori yang berkaitan dengan metode dan tahapan penyusunnya.

2.2.1 Online Service Quality (E-SERVQUAL)

Parasuraman, dkk (2005) Definisi *online service quality* yang pada penelitian ini berhubungan dengan website merupakan “*the extent to which website facilities efficient and affective shopping, purchasing and delivery*”. Penjelasan definisi tersebut dapat diartikan dengan sejauh mana sebuah *website online shopping* yang efisien dan efektif, dengan fasilitas yang baik dari segi keefektifan dari berbelanja, membeli suatu produk dan mengirimkan produk tersebut ke tangan pelanggan dengan waktu yang cepat dan tujuan yang tepat.

Sari dan Harmawan (2012) Metode ini dapat menterjemahkan harapan pelanggan yang masih belum terakomodasi dengan baik oleh pihak perusahaan. Hal tersebut menyebabkan perlunya peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Terdapat sebelas dimensi *E-SERVQUAL* yaitu *reliability, responsiveness, access, flexibility, easy of navigation, efficiency, assurance, security, price knowledge, site aesthetic, dan customisation*. Metode *E-servqual* membagi kualitas pelayanan ke dalam sebelas dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh mempelajari fitur *website* dan atribut-atribut *perceptual* dan mengkategorikannya kedalam 11 dimensi yaitu sebagai berikut.

a. Reliability(Keandalan)

Kemampuan fungsi teknis dari *website* dan akurasi *service* (ketersediaan barang, pengiriman barang yang sesuai, dan pengiriman sesuai waktu yang dijanjikan), pembayaran dan informasi produk. Kemampuan yang dimaksud adalah pada umumnya terkait dengan pengiriman barang yang sesuai dengan yang dipesan dan waktu yang cepat atau sesuai dengan yang dijanjikan.

b. Responsiveness(Daya tanggap)

Respon cepat dalam kemampuan menyelesaikan masalah dan menjawab pertanyaan ketika pelanggan mempunyai pertanyaan. Respon yang dimaksud pada dimensi *responsiveness* adalah terkait respon dari perusahaan itu sendiri dilihat dari *customer service* yang melayani pelanggan ketika terjadi masalah yang harus segera diselesaikan.

c. Access (Akses)

Kemampuan mengakses *website* dengan cepat dan akses ke perusahaan ketika dibutuhkan. Kemampuan *website* yang cepat ketika pelanggan ingin melakukan pembelian serta kemudahan untuk mengakses *website* serta mudahnya menjangkau perusahaan.

d. Flexibility (Fleksibilitas)

Pemilihan metode pembayaran, pilihan pengiriman, pencarian, dan pengembalian barang. Fleksibilitas yang dimaksud pada dimensi ini adalah mudahnya metode pembayaran yang beragam sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih.

e. Easy of Navigation (Kemudahan Navigasi)

Website mengandung fungsi/*tool* yang dapat membantu konsumen menemukan apa yang mereka mau tanpa kesulitan, fungsi *search* yang baik, dan kemudahan konsumen untuk menjelajah *website*.

f. Efficiency (Efisiensi)

Website mudah digunakan, terstruktur rapi, dan hanya membutuhkan sedikit informasi dari konsumen untuk mengetahui yang konsumen inginkan.

g. Assurance/trust (Jaminan atau kepercayaan)

Kepercayaan diri konsumen terhadap *website* melalui reputasi *website* tentang produk dan *service* yang dijual dan kebenaran isi informasi produk yang disajikan.

h. Security/privacy (Keamanan atau privasi)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website* dimana keamanan dan informasi pribadi terjamin.

i. Price Knowledge (Pengetahuan harga)

Dimana konsumen dapat mengukur harga pengiriman, harga total dan harga pembandingan. Pada dimensi ini juga dapat mempunyai arti lain tentang harga yang ada pada *website* sesuai dengan harga yang dibayarkan.

j. Site Aesthetics (Penampilan website)

Penampilan *website*. Penampilan *website* yang dimaksud disini adalah tampilan *user interface* yang menarik atau desain yang bagus.

k. Customization/personalization (Kustomisasi)

Berapa banyak dan seberapa mudahnya *website* menyimpan aktivitas belanja sebelumnya lewat preferensi produk, sejarah pembelian dan cara berbelanja.

2.2.2 Text Mining

Text Mining merupakan teknik untuk menambang data. Data yang sangat banyak didapatkan dari dokumen dan tujuan dari *text mining* adalah untuk mengetahui isi dari dokumen tersebut sehingga dapat menganalisa isi dokumen tersebut untuk menarik kesimpulan yang belum ada. Hal tersebut sesuai dengan yang (Mooney, 2006) yang mengatakana bahwa *text mining* adalah data yang berbentuk teks dimana sumber datanya didapatkan dari dokumen – dokumen yang memiliki tujuan untuk mencari kata-kata yang dapat mewakili isi dari dokumen tersebut sehingga dapat dilakukan analisis yang berkaitan antar dokumen tersebut. Kemudian untuk tahap selanjutnya adalah tahap untuk menyiapkan dokumen yang akan dilakukan penambangan teks yaitu dengan *preprocessing*.

a. Preprocessing

Tahap ini adalah tahap untuk menyiapkan dokumen yang tidak terstruktur menjadi data yang sudah terstruktur. Tahapan text preprocessing adalah sebagai berikut :

i. Convert Negation

Emoticon adalah gabungan dari *emotion* dan *icon* adalah sebuah karakter selain huruf yang digunakan untuk mengekspresikan emosi yang terdapat pada pesan tertulis yang dapat mengubah atau meningkatkan interpretasi sang penulis.

ii. Cleansing

Tahap ini adalah tahap untuk menghilangkan tanda baca selain huruf seperti koma, titik, titik koma, tanda kurung, tanda kurung siku, garis miring, tanda petik, tanda seru, tanda hubung, tanda tanya. Semua tanda baca tersebut akan dihilangkan untuk memudahkan proses ini.

iii. Case Folding

Case Folding merupakan tahap untuk merubah semua huruf menjadi huruf kecil(*lower case*).

iv. Converts Negation

Tahap ini dilakukan jika terdapat negasi sebelum kata yang bersifat positif, maka kata tersebut akan dirubah nilainya menjadi negatif begitu pula sebaliknya. Contoh kata negasi seperti tidak, tdk, nggak, ga, bukan, bkn, jangan, jgn, tak, gak.

v. Tokenizing

Tokenizing adalah tahap pemotongan kata yang menyusunnya. Pemotongan kata tersebut disebut dengan token.

vi. Filtering

Filtering adalah penghilangan kata yang paling sering banyak muncul namun tidak memiliki pengaruh apa – apa terhadap kalimat yang ada.

vii. Stemming

Stemming adalah tahap untuk mencari kata dasar dengan menghilangkan imbuhan yang ada pada kata tertentu.

