

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sistem Informasi

Sistem Informasi adalah sekumpulan komponen terpisah yang berfungsi untuk mengumpulkan, mengolah, menyimpan dan menyediakan tugas-tugas dalam bisnis [1]. Sistem informasi adalah kerangka kerja yang mengkoordinasikan sumber daya (manusia, komputer) untuk mengubah masukan (*input*) menjadi keluaran (informasi), guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan [2]. Sistem informasi adalah suatu sistem dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi operasi organisasi yang bersifat manajerial dengan kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Perkembangan sistem informasi telah menyebabkan terjadinya perubahan yang cukup signifikan dalam pola pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajemen baik pada tingkat operasional. Perkembangan ini juga telah menyebabkan perubahan-perubahan peran dari para manajer dalam pengambilan keputusan, mereka dituntut untuk selalu dapat memperoleh informasi yang paling akurat dan terkini [3].

2.1.1 Komponen Sistem Informasi

Sistem informasi dalam mendukung beberapa komponen yang fungsinya sangat vital di dalam sistem informasi. Komponen-komponen sistem informasi tersebut adalah *hardware*, *software*, prosedur, pengguna dan *database*[3]. Secara rinci komponen-komponen sistem informasi dapat dijelaskan sebagai berikut [3]:

1. Perangkat keras (*Hardware*) mencakup peranti-peranti fisik seperti monitor dan printer.
2. Perangkat lunak (*Software*) atau program merupakan sekumpulan intruksi yang memungkinkan perangkat keras untuk dapat memproses data
3. Prosedur merupakan sekumpulan aturan yang dipakai untuk mewujudkan pemrosesan data dan pembamasyarakatann keluaran yang dikehendaki.

4. Pengguna merupakan semua pihak yang bertanggung jawab dalam pengembangan sistem informasi, pemrosesan, dan penggunaan keluaran sistem informasi.
5. Basis data (*Database*) merupakan kumpulan dari data yang saling berhubungan dengan data lainnya, tersimpan diperangkat keras komputer dan digunakan perangkat lunak untuk memanipulasinya diantaranya yaitu data, *user* dan sistem.

2.1.2 Karakteristik Sistem Informasi

Terdapat beberapa karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh sistem informasi sebagai berikut [3]:

1. Komponen sistem yaitu suatu sistem yang terdiri dari sejumlah komponen yang saling berinteraksi, yang artinya saling bekerja sama membentuk suatu kesatuan komponen-komponen sistem atau elemen-elemen sistem dapat berupa subsistem atau bagian-bagian dari sistem.
2. Batasan sistem merupakan daerah yang membatasi antara suatu sistem yang lainnya atau dengan lingkungan luarnya. Dengan batasan ini kita bisa mengetahui ruang lingkup (*scope*) suatu sistem.
3. Lingkungan luar merupakan apapun yang berada diluar batas sistem yang mempengaruhi operasi suatu sistem.
4. Penghubung sistem merupakan media penghubung antara subsistem lainnya. Dengan penghubung ini akan mengalir daya atau data antar subsistem, dimana keluaran dari subsistem akan menjadi masukan untuk Dengan demikian antara subsistem dan subsistem akan saling berintegrasi membentuk suatu kesatuan.
5. Masukan sistem merupakan energi yang dimasukkan kesuatu sistem. Masukan ini bisa berupa masukan perawatan (*Maintenance input*) dan masukan sinyal (*signal input*).
6. Keluaran sistem merupakan hasil dari energi yang diolah dan diidentifikasi menjadi keluaran yang berguna yang akan menjadi masukan baru atau informasi yang dibutuhkan.
7. Pengolahan sistem merupakan suatu sistem pasti mempunyai suatu pengolahan data masukan untuk dijadikan suatu informasi.

8. Sasaran sistem merupakan penentu dari tujuan untuk menentukan masukan yang dibutuhkan dan keluaran yang dihasilkan sistem.

2.2 Website

World Wide Web (WWW) atau biasa disebut dengan *website*, merupakan salah satu sumber daya internet yang berkembang pesat. Informasi *website* disebarluaskan melalui *hypertext* (suatu cara untuk menghubungkan berbagai dokumen di internet), yang dapat memungkinkan suatu teks pendek menjadi acuan untuk membuka dokumen yang lainnya. Dengan pendekatan *hypertext* ini seseorang mendapatkan informasi dengan meloncat dari satu dokumen ke dokumen yang lain [4].

2.3 Kualitas Layanan Website

Kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara *online* dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen, salah satunya pada *E-Commerce*. *Website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi. Tidak hanya dilihat dari kemasannya yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berpikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam *website* tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas. Beberapa dimensi kualitas *website* telah dipastikan dan disebutkan dalam berbagai proyek. Yang dimana diidentifikasi terdapat empat atribut kualitas *website* yakni, informasi, keramahan, tanggap dan kehandalan. Adalima dimensi kualitas pelayanan yakni *reliability*, *responsiveness*, jaminan, empati, dan bukti fisik. Namun, secara umum, yang disoroti dalam kualitas *website* adalah kualitas pelayanannya. Selama konsumen melihat-lihat *website*, konsumen akan menyusun informasi yang ia butuhkan. Hal ini juga akan berdampak pada niat beli ulang konsumen. Jika kualitas informasi ini tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian [5].

Terdapat beberapa tolak ukur *website* yang harus diperhatikan antara lain sebagai berikut: [5]

1. *Website Security*

Pandangan bahwa kepercayaan secara online memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel niat beli pelanggan. Keamanan dalam sebuah *E-commerce* maupun di toko *online* lainnya merupakan hal yang sangat penting. Perusahaan harus menghargai privasi dari pelanggan tersebut dan memberikan rasa aman kepada konsumen dalam bertransaksi *online*.

2. *Website Reliability*

Kehandalan seperti yang tergabung dalam skala *eTailQ (SERVQUAL)*, dimana *SERVQUAL* melibatkan konsistensi kinerja dan kehandalan. Maka, hal ini menandakan *website reliability* dapat kita ukur melalui kinerja dan kehandalan *website* dalam memberikan pelayanan bagi konsumennya.

3. *Perceived Trust*

Membangun rasa percaya bukan merupakan hal yang mudah. Ada banyak hal yang perlu dibangun untuk membuat konsumen merasa yakin bahwa sebuah *E-commerce* tersebut merupakan *E-commerce* yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Dalam transaksi *online*, tidak ada interaksi fisik antara pembeli dan penjual, serta metode pembayaran biasanya dibayar dengan kartu kredit atau kartu debit, sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa data keuangan konsumen mungkin tidak dilindungi atau tidak tersembunyi dan dapat digunakan secara tidak benar. Ada juga resiko bahwa produk yang diterima bukanlah produk yang awalnya di *order*. Maka dari itu, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen berani memberikan kepercayaan penuh kepada perusahaan.

4. Niat Beli Ulang

Sebelum melakukan pembelian, konsumen tentunya akan menimbang-nimbang dan memperhatikan berbagai macam hal yang dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian. Pembelian ulang secara *online* menggaris bawahi perilaku konsumen, perilaku konsumen salah satunya adalah dalam membuat keputusan yang juga merupakan pengukuran pengambilan keputusan dari penyedia layanan yang memiliki kecenderungan untuk membeli, menyewa atau menggunakan layanan lagi di masa depan. Singkatnya, niat beli ulang kembali mengacu pada

probabilitas subjektif bahwa seorang individu akan terus membeli produk dari *vendor online* atau toko di masa depan.

5. *Website Brand*

Brand utama adalah simbol dari nama sebuah perusahaan yang menjadikannya berbeda dengan pesaing lainnya. Menciptakan *brand* untuk sebuah produk atau jasa bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus pandai membuat produknya menjadi menarik, berbeda, berkualitas atau mungkin unik di mata pelanggan maupun konsumen melalui *brand* perusahaan tersebut. Sebuah *website*, yang menghasilkan tingkat pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan, karena sebagian besar pelanggan percaya bahwa *website* yang terkenal lebih mungkin untuk melengkapi kebutuhan mereka.

6. Persepsi Nilai

Persepsi nilai memang menjadi faktor utama untuk niat beli. Sedangkan, pengetahuan pelanggan tentang produk, Kemasan produk atau desain dan *endorsement* adalah faktor yang memiliki hubungan secara langsung dengan persepsi nilai dari produk. Persepsi nilai sendiri melibatkan *trade-off* antara apa yang pelanggan dapatkan (misalnya: kualitas, manfaat, utilitas) dan apa yang membuat mereka menyerah (misalnya: harga, pengorbanan, waktu) untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk menurut. Jadi, persepsi nilai dari konsumen juga akan mendorong terjadinya niat beli karena apabila apa yang didapatkan oleh pelanggan atau konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka tentunya niat beli konsumen akan menurun. Sementara apabila persepsi pelanggan atau konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan, tentunya niat beli akan meningkat.

2.4 *E-Commerce*

Pengertian *E-Commerce* adalah sistem pemasaran secara atau dengan penggunaan akses internet, situs *web*, dan aplikasi *mobile* dan *browser* yang berjalan pada perangkat *mobile* dan digunakan untuk transaksi bisnis, secara formal dapat juga berarti adanya transaksi komersial antar organisasi dan antar individu [6]. Meskipun populer, definisi tersebut tidak cukup komprehensif untuk dapat

mendesripsikan perkembangan dalam fenomena bisnis tersebut. Definisi yang lebih lengkap: *e-commerce* merupakan penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi pengolahan informasi digital dalam transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan baru diantara organisasi dan/atau antara organisasi dengan individu. Selain definisi tersebut, juga terdapat definisi dari beberapa ahli antara lain:

1. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk [7].
2. *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis ataupun media lainnya seperti *smartphone* mengikuti perkembangan zaman pada saat ini [8].
3. *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* adalah penyebaran, pembelian pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi. *E-Commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis[9].

2.4.1 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Terdapat beberapa jenis umum dari transaksi *e-commerce* yang berlaku dapat dijelaskan pada poin-poin yang terdapat di bawah ini antara lain: [6]

1. Bisnis ke bisnis (*Bussiness to Bussiness-B2B*)

Kelompok ini disebut sebagai transaksi antara perusahaan. Perusahaan, pemerintah, dan organisasi lainnya bergantung pada komunikasi antar komputer sebagai sarana bisnis yang cepat, ekonomis, dan dapat diandalkan, Perusahaan kecil saat ini sudah mulai tertarik dengan keuntungan yang diperoleh menggunakan model B2B ini. Transaksi pada B2B menggunakan EDI dan *email* untuk pembelian barang dan jasa, informasi serta proses konsultasi. Selain itu juga digunakan untuk pengiriman dan permintaan proposal bisnis.

2. Perdagangan kolaborasi (*Collaborative-ecommerce*)

Dalam *c-commerce* para mitra bisnis berkolaborasi (alih – alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara perusahaan dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.

3. Bisnis ke konsumen (*Bussiness to Customer-B2C*)

Dalam B2C, penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C disebut juga *e-tailing*.

4. Konsumen ke konsumen (*Consumer to Consumer-C2C*)

Dalam C2C, seorang menjual produk ke orang lain. Konsumen dapat melihat C2C digunakan sebagai “*customer-to-customer*” (pelanggan ke pelanggan). Kedua istilah ini dapat dianggap sama, dan keduanya akan digunakan untuk menjelaskan orang – orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

5. Konsumen ke bisnis (*Consumer to Bussiness-C2B*)

Dalam C2B, konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen, Contohnya di Priceline.com, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan Priceline mencoba untuk menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

6. Perdagangan intrabisnis (*intraorganisasional*)

Dalam situasi ini perusahaan menggunakan EC secara internal untuk memperbaiki operasinya, Kondisi khusus dalam hal ini disebut juga sebagai EC B2E (*business-to-its-employees*).

7. Pemerintah ke warga (*Government to Citizen-G2C*)

Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi EC. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B).

8. Perdagangan *mobile* (*mobile commerce—m-commerce*)

Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*.

2.4.2 Manfaat *E-Commerce*

Terdapat banyak manfaat dari penjualan secara *online* melalui media internet, yaitu dengan adanya *e-commerce* suatu organisasi atau perusahaan dapat menjalankan bisnisnya untuk menjangkau seluruh Indonesia bahkan sampai ke luar negeri, beberapa manfaat *e-commerce* antara lain sebagai berikut: [7]

1. Kemampuan grafis Internet mampu memperlihatkan produk apa adanya (natural) serta dapat membuat brosur berwarna dan menyebarkannya tanpa ongkos kirim.
2. Lebih aman membuka toko *online* dibanding membuka toko biasa.
3. Berjalan di dunia maya internet tidak mengenal hari libur dan hari besar, semua transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.
4. Tanpa batas-batas wilayah dan waktu, sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas dan tak terbatas oleh waktu.
5. *Revenue stream* (arus pendapatan) yang baru yang mungkin sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional.
6. Meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar), dimana penggunaan *e-commerce* memungkinkan untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mempunyai pangsa pasar di dalam kota saja, dengan adanya *e-commerce* maka pangsa pasar menjangkau luar kota.
7. Menurunkan biaya operasi (*operating cost*). Penggunaan teknologi internet memungkinkan kita untuk melakukan kegiatan perdagangan selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, akan tetapi tidak terpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan untuk biaya lembur karyawan atau pegawai, karena segala sesuatunya dikerjakan oleh komputer yang tidak membutuhkan operator untuk menjalankan proses perdagangan, cukup hanya dengan penggunaan software tertentu maka semua aktivitas dalam transaksi perdagangan dapat dilakukan.

2.4.3 Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

Terdapat 3 kelebihan dari bisnis *e-commerce* yaitu sebagai berikut: [7]

1. Kelebihan *e-commerce* bagi perusahaan yakni:
 - a. Ketersediaan pasar nasional dan internasional.
 - b. Penurunan biaya pemrosesan, distribusi dan penarikan informasi.

2. Kelebihan *e-commerce* bagi pelanggan yakni:
 - a. Akses ke sejumlah besar produk dan jasa setiap saat (24 jam sehari).
 - b. Memudahkan dalam mendapatkan penawaran-penawaran harga yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Kelebihan *e-commerce* bagi masyarakat yakni:
 - a. Mudah dan nyaman dalam memberikan layanan informasi.
 - b. Mudah dalam berbagi produk-produk ke orang-orang di berbagai tempat.

Selain kelebihan, juga tentunya terdapat beberapa kelemahan dari *e-commerce* seperti *e-commerce* memiliki beberapa keterbatasan, secara teknologi dan non teknologi yang telah memperlambat pertumbuhan dan penerimaannya. Keterbatasan teknologi meliputi kurangnya standar keamanan yang diterima secara universal, *bandwidth* telekomunikasi yang tidak cukup dan mahalnya akses. Keterbatasan non teknologi meliputi persepsi bahwa *e-commerce* tidak aman, segi hukumnya yang belum lengkap, serta kurangnya penjual dan pembeli besar yang penting [7].

2.5 WebQual 4.0

WebQual 4.0 merupakan hasil analisis pada *WebQual 3.0* yang membawa pada identifikasi tiga dimensi dari kualitas *website E-Commerce*, yaitu: kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*). Dalam *WebQual 4.0* ini, kegunaan berkaitan dengan desain *website* misalnya penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan juga tampilan yang disampaikan dalam *website* tersebut. Kegunaan fokus pada pandangan bagaimana pengguna melihat dan berinteraksi dengan *website*: apakah mudah bernavigasi? Apakah desain sesuai dengan jenis *website*? Lalu kualitas informasi merupakan kualitas dari isi *website*, yaitu kesesuaian informasi untuk penggunaannya seperti format, tingkat akurasi dan juga relevansi. Terakhir ada kualitas layanan interaksi yang merupakan hal yang dialami oleh pengguna *website*, diwujudkan dalam bentuk kepercayaan dan empati misalnya mengenai transaksi dan keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik atau pengelola *website*. Berikut ini penjelasan identifikasi tiga dimensi dari *WebQual 4.0* antara lain: [4]

1. *Usability Quality*

Usability adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan *site*, sebagai contoh penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. Kualitas informasi meliputi hal-hal seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa di percaya, informasi yang *up to date* atau terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat detail dan mendalam, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai. Berikut ini tiga komponen umum *usability*:

- a. Adanya keterlibatan seorang pengguna.
- b. Pengguna melakukan suatu pekerjaan.
- c. Pengguna melakukan sesuatu dengan adanya produk.

2. *Information Quality*

Kualitas informasi dari proyek sistem informasi (*Information Quality*). *Information Quality* adalah mutu dari isi yang terdapat pada *site*, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya.

3. *Service Interaction Quality*

Service Interaction Quality adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalam *site* lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, sebagai contoh isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik *site*.

Tabel 2.1 Dimensi dan Variabel Instrumen *WebQual* (*Website Quality*)

Dimensi	Variabel WebQual 4.0
Kegunaan (<i>Usability</i>)	<ol style="list-style-type: none">1. Kemudahan untuk dioperasikan2. Interaksi dengan <i>website</i> jelas dan dapat dimengerti3. Kemudahan untuk navigasi4. Tampilan yang atraktif5. Tampilan sesuai dengan jenis <i>website</i>6. Adanya tambahan pengetahuan dari informasi <i>website</i>7. Tepat dalam penyusunan tata letak informasi8. Kemudahan untuk menemukan alamat <i>website</i>

Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	9. Menyediakan informasi yang dapat dipercaya 10. Menyediakan informasi yang <i>up to date</i> 11. Menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami 12. Menyediakan informasi yang cukup detail 13. Menyediakan informasi yang relevan 14. Menyediakan informasi yang akurat 15. Menyajikan informasi dalam format yang sesuai
Kualitas Interaksi Pelayanan (<i>Service Interaction Quality</i>)	16. Mempunyai reputasi yang baik 17. Menyediakan keamanan untuk melengkapi transaksi 18. Rasa aman dalam menyampaikan data pribadi 19. Adanya suasana komunitas 20. Kemudahan untuk menarik minat dan perhatian 21. Kemudahan untuk berkomunikasi 22. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan pengiriman barang/jasa
Keseluruhan (<i>Overall Impression</i>)	23. Tampilan situs secara keseluruhan baik

2.6 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai *customer* adalah sebuah nilai lebih [10].

Tabel 2.2 *Customer Satisfaction Index* (CSI) [10]

Atribut	Kepentingan (I)	Kepuasan (P)	Skor (S)
---------	-----------------	--------------	----------

	Skala 1-5	Skala 1-5	(S) = (I) x (P)
.....			
.....			
Skor Total	Total (I) = (Y)		Total (S) = (T)

Perhitungan keseluruhan CSI menurut Bhote (1996) diilustrasikan pada tabel 2.2 Nilai rata-rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y dan juga hasil kali I dengan P pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh T.

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\%$$

CSI diperoleh dari perhitungan $(T/5Y) \times 100\%$. Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. CSI dihitung dengan rumus: [10]

Keterangan:

T= Nilai Total Dari CSI

5= Nilai Maksimum Pada Skala Pengukuran

Y= Nilai Total Dari Kolom Harapan

Tabel 2.3 Kriteria Tingkat Kepuasan

No	Nilai CSI (%)	Keterangan (CSI)
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80.99%	Puas
3	51% - 65.99%	Cukup Puas
4	35% - 50.99%	Kurang Puas
5	0% - 34.99%	Tidak Puas

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan dievaluasi beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian antara lain:

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil yang Diperoleh
1.	Alexie Julios Caesar, Suhartini	2015	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (PT Gaido Cito Ekakurindo cabang Surabaya)	Tingkat kepuasan terhadap kinerja yang dirasakan konsumen masih terdapat beberapa atribut CSI yang tidak mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen
2.	Hidayatus Sibyan, Bambang Soedijono W.A., Amir Fatah Sofyan	2016	Pengukuran kualitas layanan <i>website</i> fakultas Teknik dan Ilmu Komputer UNISQ Wonosobo	Tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas layanan <i>website</i> cukup baik. Namun dirasakan masih belum maksimal secara keseluruhan, sehingga perlu adanya perbaikan terhadap atribut layanan yang dirasa masih belum memuaskan pengguna
3.	I gede kt. Tjahyadi Putra	2017	Pengukuran <i>Customer Satisfaction Index</i> terhadap pelayanan di	1. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan masih

	Budhi, Ni Kadek Sumiari		Century Gym	berada pada kategori tidak puas, di karenakan masih terdapat beberapa atribut CSI tidak mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen 2. Atribut Bukti Fisik (<i>tangible</i>) sebagai atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
4.	Agnes Manik, Irma Salamah, Eka Susanti	2017	Pengaruh Metode <i>WebQual</i> 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna <i>Website</i> Politeknik Negeri Sriwijaya	itian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah perkembangan <i>Website</i> yang lebih baik, didapat bahwa kualitas kegunaan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan

				<p>pengguna. Kualitas layanan interaksi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna website Politeknik Negeri Sriwijaya.</p>
5.	<p>Rizka Amalia Kurniawati, Ari Kusyanti, Yusi Tyroni Mursityo</p>	<p>2018</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0</p>	<p>hasil analisis data yang sudah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa <i>usability</i>, <i>information quality</i> dan <i>service interaction quality</i> dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Mister Aladin. Hal ini terbukti dengan hasil analisis yang memberikan hasil positif pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya (<i>user satisfaction</i>). Selain itu hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa tiap variabel bebas memberikan hubungan positif terhadap</p>

				variabel terikat yakni kepuasan pelanggan
--	--	--	--	---

Penelitian terdahulu kebanyakan hanya menerapkan satu metode yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau *WebQual* 4.0. Oleh sebab itu pada proyek ini akan dicoba penerapan kombinasi metode *WebQual* 4.0 dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dalam proses pengukuran *website* Sociolla.



UNIVERSITAS MIKROSKIL