

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Setyo Ferry Wibowo, Raden Atia Raidah, dan Rahmi (2019). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *perceived service value* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis berganda, metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner dan alat analisis data menggunakan software SPSS versi 22. Hasil analisis data menyatakan variabel *e-service quality* dan variabel *perceived service value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Hal ini dilihat dari nilai besaran t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel variabel *e-service quality* dan variabel *perceived value*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Hadi Permana dan Tjahjono Djatmiko (2018). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari setiap dimensi kualitas layanan elektronik yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* terhadap kepuasan pelanggan shopee di Bandung. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik sampling yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden yang merupakan pelanggan shopee dengan kriteria bertempat tinggal di Bandung dan pernah melakukan transaksi pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa dimensi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan ada yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, dan *responsiveness*. Sedangkan dimensi *compensation* dan *contact* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Widya Sastika (2018). Tujuan penelitian ini untuk melihat kepuasan masyarakat terhadap aplikasi shopee melalui metode *e-service quality*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 400 responden yang berdomisili di Kota Bandung pada tahun 2017. Berdasarkan data yang didapat, nilai harapan pengguna aplikasi shopee sangat tinggi sebesar 86,92%, sedangkan nilai persepsinya sebesar 68,78%. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) aplikasi shopee sebesar 68.62%, ini menggambarkan pengguna aplikasi cukup puas dengan persepsi aplikasi yang ada namun masih terdapat atribut yang belum memuaskan konsumen. Matriks *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengetahui atribut prioritas apa yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pada kuadran A yaitu aplikasi yang *user friendly*, informasi didalam aplikasi yang bermanfaat, pelayanan sesuai kebutuhan, update fitur terbaru, fitur berfungsi sebagaimana mestinya, fitur yang menunjang keamanan transaksi, solusi dari pengaduan, kecepatan layanan transaksi, *error* pada aplikasi, kecepatan respon *help center*, respon *customer service*, kuadran B yaitu kemudahan akses masuk aplikasi, promo yang memenuhi keinginan pengguna, informasi akun terjaga dan terlindungi, akun pengguna aman dan tidak bisa diakses oleh orang lain tanpa ijin, kuadran C yaitu fitur yang menarik sehingga pengguna selalu mengakses aplikasi, tersedianya fitur news yang selalu update, kuadran D yaitu mendapat bonus bagi pengguna dan mendapatkan poin dari transaksi.

Penelitian keempat dilakukan oleh Dewi Astuti dan Febi Nur Salisah (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan *e-commerce* Lejel Home Shopping dan mengetahui atribut mana yang mendapatkan prioritas dalam perbaikan. Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan sampel berjumlah 100 pelanggan Lejel Home Shopping pada tahun 2013-2015. Pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan pengguna, studi pustaka dan penyebaran kuesioner persepsi dan ekspektasi yang dikembangkan berdasarkan metode *e-servqual*. Berdasarkan pengukuran data diperoleh hasil tingkat kualitas layanan Lejel Home Shopping belum memuaskan. Dimana harapan pelanggan terhadap layanan *e-commerce* Lejel Home Shopping lebih besar dari pelayanan yang sudah diberikan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Putri Daryanti dan Muchsin Saggaff Shihab (2019). Tujuan penelitian ini adalah menunjukkan kemungkinan analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dalam pengambilan keputusan perusahaan shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden pelanggan shopee yang sudah pernah melakukan transaksi minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian masih kurang baik dan belum sepenuhnya memenuhi kepentingan pelanggan. Berdasarkan Importance Performance Analysis (IPA) terdapat empat atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan yaitu penampilan produk yang datang sesuai dengan yang ada dalam aplikasi shopee, produk dikirim tepat waktu, pengembalian barang karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan dan pengembalian uang karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Paulo Rita, Tiago Oliveira, dan Almira Farisa (2019). Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan pengetahuan yang lebih memahami dimensi kualitas *e-service* dan berdampak pada kepuasan pelanggan, kepercayaan dan perilaku pelanggan dalam berbelanja secara *online*. Penelitian ini menggunakan empat dimensi model kualitas *e-service* yaitu *web design*, *customer service*, *security/privacy*, *fulfillment*. Penelitian ini tidak hanya menguji dampak kepuasan pelanggan terhadap perilaku seperti niat pembelian ulang, *promotion of mouth*, dan mengunjungi situs kembali, tetapi juga dampak kepercayaan pelanggan. Data yang digunakan berjumlah 355 responden dengan kriteria warga negara Indonesia berumur lebih dari 17 tahun dan pernah mengunjungi, membeli, dan menggunakan aplikasi atau situs belanja online minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *e-service* memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa tiga dimensi kualitas *e-service* mempengaruhi kualitas *e-service* secara keseluruhan yaitu *web design*, *security/privacy*, dan *fulfillment*. Sementara itu *customer service* tidak memberikan dampak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Cemal Zehir dan Elif Narcikara (2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami hubungan antara kualitas layanan elektronik, nilai persepsi, pengalaman layanan pemulihan, dan niat loyalitas memiliki pengaruh pada nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data. Kuesioner yang mendapatkan tanggapan setelah disebarakan berjumlah 645 kuesioner dan data tersebut diolah menggunakan alat analisis SPSS ver. 20. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *e-service quality* dengan *loyalty intentions* dan *perceived value* bertindak sebagai mediator diantara keduanya. Pelanggan membangun persepsi nilai tentang situs web sebelum dan sesudah membeli sesuatu, tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik dan kualitas layanan pemulihan elektronik dari situs web.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Rami Mohammad Al-dweeri, Zaid Mohammad Obeidat, Mohammad Ahmad Al-dwiry, Muhammad Turki Alshurideh, dan Alaa Mohammad Alhorani (2017). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran kepuasan online dan kepercayaan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas dalam *online shopping*. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data, kuesioner ditujukan kepada 302 mahasiswa Universitas Yordania yang telah melakukan pembelian minimal 6 kali di Amazon.com dalam kurun waktu 12 bulan terakhir. Analisis faktor eksplorasi dilakukan untuk menguji validitas konstruksi dan hasil dari model persamaan struktural yang berkaitan dengan kecocokan model struktural menunjukkan kecocokan yang baik. Penelitian ini menemukan bahwa loyalitas bergantung pada pendapat pelanggan tentang kualitas layanan, selain itu kepuasan memiliki hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas dan perilaku. Hubungan antara kepuasan dan kepercayaan dan loyalitas menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Akibatnya, penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan memeriksa dan menemukan hubungan yang signifikan antara *e-service quality*, loyalitas dan perilaku.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Dengan berkembangnya dunia pemasaran, konsep pemasaran tidak hanya berkaitan dengan proses pendistribusian barang atau jasa, tetapi juga berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah bisnis, organisasi nirlaba seperti perguruan tinggi atau kegiatan Pendidikan yang serupa, tempat ibadah dan organisasi sosial. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan sebelum produk atau jasa mengalir dari perusahaan ke konsumen. Menurut Sinambow & Trang (2015) manajemen pemasaran adalah proses pemasaran yang dimulai dari perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, serta promosi dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Menurut Kotler & Keller (2016:20) mengasumsikan konsep pemasaran sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menciptakan, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik ke pasar sasaran yang dipilih lebih efektif daripada pesaing.

Menurut Kotler & Armstrong (2015) terdapat 5 konsep inti pemasaran, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants and Demand*)
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia dan harus ada agar dapat menggerakkan manusia sebagai alasan untuk berusaha. Keinginan adalah kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan khusus. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu dan permintaan ini didukung oleh pembayaran dan daya beli.
2. Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings Product, Services, and Experiences*)
Penawaran pasar adalah kombinasi produk, layanan, informasi, atau pengalaman tertentu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pasar.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)
Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi kualitas, layanan, dan harga yang mencerminkan manfaat konsumen yang berwujud dan tidak berwujud.

Kepuasan adalah penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dipersepsikan terkait dengan ekspektasinya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan mendapatkan benda yang diinginkan dari seseorang yang menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran mencakup tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan transaksional yang melibatkan produk, layanan, ide, atau objek lain dengan target pembelian, pemasok, dan distributor.

5. Pasar (*Market*)

Pasar adalah kumpulan semua orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama untuk produk atau layanan tertentu, dan bersedia serta mampu melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan artinya laba diperoleh melalui pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Laba yang diperoleh dapat membuat perusahaan terus beroperasi, tumbuh dan berkembang untuk meningkatkan mutu pelayanannya. Laba merupakan tujuan umum setiap perusahaan dengan dasar pemikiran bahwa laba diperoleh dari minimum biaya produksi untuk mendapatkan laba secara maksimum.

Dalam mencapai tujuan perusahaan perlu adanya strategi pemasaran yang digunakan sebagai pedoman perusahaan dalam menjalankan bisnis. Menurut Kotler & Amstrong (2015) strategi pemasaran merupakan serangkaian logika pemasaran dimana sebuah bisnis tertentu mengharapkan adanya nilai lebih dan keuntungan dari bentuk hubungan dengan konsumen. Merancang strategi pemasaran dimulai dari melakukan analisis mendalam terkait beberapa hal penting seperti pesaing, target pasar, jarak, segmentasi pasar, dan nilai produk.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki peranan penting dalam aktifitas pemasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2015) bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Lebih lanjut lagi mengenai empat P yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan dipergunakan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk bukanlah entitas fisik saja melainkan seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi dan ide. Bauran produk adalah seluruh rangkaian produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya.
2. Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan produk. Harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Keputusan penetapan harga harus dipertimbangkan dengan penuh kehati-hatian karena penetapan harga dapat memberikan keuntungan juga dapat memberikan kerugian bagi perusahaan.
3. Tempat (*place*) atau saluran distribusi merupakan kegiatan perusahaan untuk mempermudah kegiatan penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Margin keuntungan perusahaan bergantung pada seberapa cepat barang diantarkan kepada pelanggan. Semakin cepat produk mencapai titik penjualan, semakin besar kemungkinan untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek perusahaan.
4. Promosi (*promotion*) merupakan aktivitas paduan yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung untuk menyampaikan manfaat atau nilai produk yang ditawarkan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bauran promosi yang efektif akan memastikan penjualan yang baik dan pemasar harus berusaha menciptakan lingkungan yang kondusif.

2.2.2 E-Commerce

2.2.2.1 Pengertian E-Commerce

E-commerce merupakan transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai melalui atau menggunakan teknologi digital antar individu menurut Laudon & Traver (2017: 8-9). *E-Commerce* merupakan proses membeli, menjual atau memperdagangkan data, barang atau jasa melalui internet (Turban *et al.*, 2015: 7). *E-commerce* tidak lepas dari pemanfaatan internet yang semakin luas, banyaknya media yang digunakan *e-commerce* seperti situs *website*, aplikasi berbasis *mobile* atau perangkat seluler sangat memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi jual beli. Menurut Kotler & Amstrong (2015) E-Commerce merupakan saluran *online* yang dapat menjangkau seseorang melalui perangkat komputer, digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi produk atau jasa yang akan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. *E-commerce* merupakan kumpulan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui media elektronik dengan skala yang lebih luas dari pada pasar tradisional dengan berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan.

2.2.2.2 Jenis-jenis e-commerce

Laudon & Traver (2017:22-27) mengelompokkan e-commerce menjadi enam jenis model yaitu:

1. *Business to Consumer (B2C)*, bisnis *online* yang menjangkau konsumen individual. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, perjalanan wisata (*travel*), konten *online* dan jenis layanan lainnya. Jenis *e-commerce* ini merupakan jenis yang paling sering ditemui konsumen.
2. *Business to Business (B2B)*, merupakan jenis *e-commerce* yang berfokus pada penjualan bisnis lain. Perusahaan atau organisasi dapat berperan sebagai pembeli maupun penjual dengan perusahaan lain yang melakukan Kerjasama.

Terdapat dua model bisnis yang digunakan B2B *e-commerce*: *net marketplace* atau yang biasa disebut *marketplace* dan jaringan industri wisata.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*, merupakan penyedia media bagi konsumen untuk menjual sesuatu dengan bantuan pasar *online* atau platform. Dalam jenis ini individu menjual produk atau jasa kepada individu lain maupun perusahaan melalui media internet.
4. *Mobile e-commerce (m-commerce)*, merujuk pada penggunaan perangkat telepon pintar dan tablet yang memungkinkan untuk bertransaksi secara *online* dengan jaringan nirkabel melalui media internet.
5. *Social e-commerce*, *e-commerce* yang menggunakan jaringan sosial dan aplikasi media sosial. Jenis *e-commerce* ini memiliki pertumbuhan paling cepat karena mudahnya pendaftaran aplikasi media sosial dan memiliki banyaknya media yang dapat digunakan mulai dari *smartphone*, *website*, dan *tablet*. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan semakin banyak pengguna sosial media mengakses jaringan melalui perangkat *mobile*. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi pengolah pesan seperti Whatsapp, Facebook Messenger, Instagram Direct Messages untuk berinteraksi dengan konsumen.
6. *Local e-commerce*, berfokus dalam melibatkan produsen dan konsumen berdasarkan lokasi geografis. Bentuk *e-commerce* ini merupakan perkembangan jenis *e-commerce* yang didasari oleh tingginya minat konsumen pada layanan *on-demand service* seperti Gojek dan Grab.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

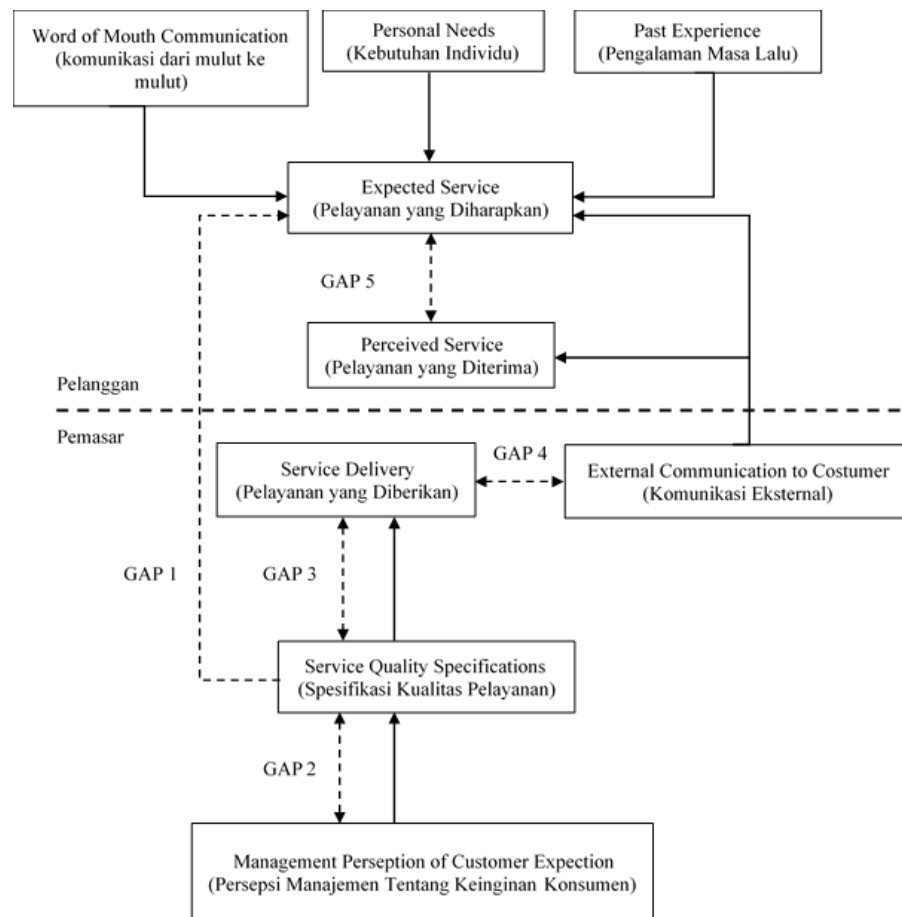
Terdapat berbagai macam definisi kualitas pelayanan dikemukakan oleh berbagai peneliti yang telah meneliti tentang kualitas pelayanan. Definisi-definisi tersebut antara lain, menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono & Chandra (2016:125), definisi kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan, sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Kotler &

Keller (2016) kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diungkapkan oleh penelitian sebelumnya, definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan pemilik jasa kepada konsumen, kegiatan ini pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang diberikan kepada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dapat menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:125) terdapat 2 faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam menyediakan jasa secara berkelanjutan. Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Tjiptono & Chandra (2016:149) digambarkan kesenjangan (GAP) yang biasa terjadi pada kualitas pelayanan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1 Analisis Lima Kesenjangan Servqual



Sumber: Tjiptono & Chandra (2016:149)

Gambar 2.1 merupakan ilustrasi analisis lima kesenjangan kualitas pelayanan, garis putus-putus horizontal adalah garis pemisah antara pelanggan dan pemasar. Bagian atas dari garis horizon merupakan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah garis horizon adalah fenomena yang dirasakan oleh perusahaan.

Tjiptono & Chandra (2016:150) mengidentifikasi 5 gap atau kesenjangan kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. Kesenjangan 1: antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Knowledge Gap*). Terdapat perbedaan antara peringkat layanan berdasarkan pengguna layanan dan pemahaman manajer tentang harapan pengguna layanan. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pasar, penggunaan hasil penelitian yang tidak memadai, kurangnya interaksi antara manajemen dan

pelanggan, komunikasi *bottom-up* yang tidak baik, dan tingkat manajemen yang berlebihan.

2. Kesenjangan 2: antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*Standard Gap*). Salah satu alasan kesenjangan adalah manajer memiliki komitmen yang kurang memadai terhadap kualitas layanan yang diberikan, persepsi ketidaklayakan, standarisasi tugas yang tidak memadai, dan penjadwalan tugas yang kurang baik.
3. Kesenjangan 3: spesifikasi kualitas jasa dan pemberian jasa (*Delivery Gap*). Kesenjangan ini disebabkan oleh faktor-faktor berikut yaitu; Peran yang ambigu, sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi juga dapat memuaskan pelanggan; Konflik peran, yaitu karyawan percaya bahwa tanggung jawab mereka tidak dapat memuaskan semua pihak; Apakah karyawan tersebut cocok untuk tugas yang dilaksanakan; Penerapan teknologi oleh karyawan; Sistem kontrol (supervisor), karena ketidakcukupan sistem evaluasi dan sistem *reward*; Kontrol yang dapat diterima, yaitu perasaan kebebasan karyawan dalam menentukan metode layanan; Kerja tim, sejauh mana karyawan dan manajer menetapkan tujuan bersama untuk memuaskan pelanggan.
4. Kesenjangan 4: antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*Communication Gap*). Harapan pelanggan terhadap kualitas layanan akan dipengaruhi oleh pernyataan perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Salah satu alasan kesenjangan ini terjadi karena kecenderungan komunikasi horizontal yang tidak memadai dan komitmen yang berlebihan.
5. Kesenjangan 5: antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*Service Gap*). Perbedaan yang dirasakan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan pelanggan. Jika pada kenyataannya membuktikan bahwa keduanya sama, maka perusahaan akan mendapatkan citra dan pengaruh yang positif. Sebaliknya, jika jumlah yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, hal ini akan menimbulkan masalah dikemudian hari bagi perusahaan.

Banyak faktor yang perlu mendapatkan perhatian untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2015) faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Mengidentifikasi faktor utama yang menentukan (determinan) kualitas pelayanan. Melakukan riset mendalam untuk menentukan faktor utama dalam mengevaluasi pelayanan. Setelah itu memperkirakan penilaian yang diberikan konsumen terhadap perusahaan dan pesaing.
2. Mengelola harapan atau ekspektasi konsumen. Perusahaan kadang berupaya melebih-lebihkan pesan komunikasi kepada konsumen dengan tujuan menarik sebanyak mungkin perhatian konsumen. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula ekspektasi konsumen pada perusahaan, yang pada akhirnya semakin besar pula kesempatan tidak terpenuhinya ekspektasi konsumen.
3. Mengelola manajemen bukti mutu pelayanan. Manajemen bukti mutu layanan bertujuan untuk menguatkan persepsi konsumen sepanjang dan setelah pelayanan. Karena layanan adalah kinerja serta tidak dapat dialami sebagaimana barang berwujud, maka konsumen cenderung memperhatikan serta mempersepsikan fakta-fakta yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas layanan.
4. Mendidik pelanggan tentang layanan. Membantu konsumen dalam menguasai suatu layanan adalah upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian serta pengonsumsi layanan secara efisien dan efektif.
5. Menumbuhkan budaya kualitas. *Quality culture* adalah sistem nilai organisasi yang menciptakan lingkungan yang kondusif untuk proses *creating* dan *finishing* kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, perilaku, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan ekspektasi yang berhubungan dengan peningkatan kualitas layanan.
6. Menciptakan *automatic quality*. Otomatisasi dapat membantu memecahkan keragaman masalah kualitas layanan karena perusahaan kekurangan sumber daya manusia atau perusahaan perlu dalam meningkatkan kualitas layanan dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat yang tidak dapat capai oleh kemampuan manusia.

7. Menindaklanjuti layanan. Tindak lanjut pelayanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang kurang memuaskan konsumen dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah memberikan dampak baik bagi konsumen. Perusahaan dapat menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah merasakan pelayanan yang diterima, sehingga perusahaan dapat mengetahui bagian mana yang perlu adanya perbaikan dan bagian mana yang perlu dipertahankan.
8. Mengembangkan *service quality information system*. Sistem informasi kualitas layanan merupakan sistem yang secara sistematis mengintegrasikan berbagai metode penelitian untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang penggunaan kualitas layanan untuk mendukung pengambilan keputusan.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Terdapat berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh berbagai peneliti tentang definisi kepuasan pelanggan salah satunya menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Hasan (2014) kepuasan dan ketidakpuasan adalah evaluasi setelah pembelian, dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan, dan ketidakpuasan terjadi ketika hasil tidak memenuhi harapan. Menurut Permana & Djatmiko (2018) kepuasan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk.

Definisi-definisi yang telah disebutkan dari berbagai penelitian terdahulu, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosional seseorang dari sebuah perbandingan persepsi kinerja dengan harapannya pada durasi waktu tertentu dimana alternatif kinerja setelah merasakan produk

sekurang-kurangnya sama atau lebih besar dari yang diharapkan. Berikut ini adalah dampak perbandingan persepsi kinerja dan harapan terhadap kepuasan pelanggan:

Tabel 2.1 Perbandingan Persepsi Kinerja dan Harapan

Kinerja > Harapan	Sangat Puas	Persepsi Positif
Kinerja = Harapan	Puas	Normal
Kinerja < Harapan	Tidak Puas	Persepsi Negatif

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 2.1 jika kinerja lebih besar dari harapan maka konsumen akan merasa sangat puas dan berdampak positif bagi perusahaan, dampak positif yang dapat terjadi seperti pembelian ulang produk pada perusahaan, menyebarkan persepsi positif perusahaan atau disebut *word of mouth communication*, menjadi member tetap pada perusahaan. Sedangkan jika kinerja yang diberikan sama dengan harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dampaknya adalah konsumen tidak memberikan rekomendasi negatif pada perusahaan namun juga loyalitas konsumen tidak terlalu tinggi dan berpotensi untuk berpindah ke pesaing perusahaan. Jika kinerja pelayanan lebih kecil dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Hal ini dapat berdampak negatif ke perusahaan, karena secara tidak langsung konsumen akan memberikan rekomendasi negatif dan dapat menyebarkan informasi negatif terkait perusahaan yang dapat mempengaruhi calon konsumen lain.

2.2.5 E-Service Quality

Pengukuran kualitas pelayanan dengan model pengukuran *e-service quality* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk pengukuran persepsi kinerja dan harapan pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi utama kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman et al. dalam Daryanti & Shihab (2019) mendefinisikan e-servqual sebagai tingkat dimana situs web secara efektif dan efisien memfasilitasi belanja, pembelian, dan proses pengiriman produk dan layanan pelanggan. Menurut Sastika (2018) adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif. Menurut Santos dalam Nasser et al., (2015) *e-service quality* adalah keseluruhan pendapat dan evaluasi pelanggan yang berkaitan dengan pengiriman secara online serta penanganan perusahaan terhadap layanan yang memiliki masalah.

Model *e-service quality* mencakup tujuh dimensi menurut Parasuraman et al. dalam Budiman et al., (2020) yaitu :

- a. Skala layanan inti *e-service quality*
 1. *Efficiency*: kemampuan pelanggan untuk mencari informasi terkait produk dan kemudahan mengakses serta meninggalkan website.
 2. *Fulfillment*: kesempurnaan produk dan penyediaan layanan tepat waktu serta benar yang dibutuhkan oleh pelanggan.
 3. *Reliability*: kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal
 4. *Privacy*: menjamin keamanan data dan transaksi pelanggan dengan aman dan tanpa memberikannya kepada pihak lain yang dapat merugikan pelanggan.
- b. Skala layanan pemulihan *e-service quality*
 5. *Responsiveness*: kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan ketika timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi.
 6. *Compensation*: memberikan kompensasi kepada pelanggan jika terjadi kesalahan atau kegagalan sistem.

7. *Contact*: ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait produk dan layanan, perusahaan dapat menyediakan komunikasi yang nyaman antara pelanggan dan karyawan secara online atau melalui telepon.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Pengukuran tingkat pelayanan online yang dilakukan shopee dengan metode *e-service quality* dan diagram kartesius. Hal ini bertujuan untuk menentukan atribut-atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan dan atribut prioritas dalam perbaikan peningkatan layanan pelanggan. Analisis ini akan menghasilkan data yang dapat menjelaskan harapan yang dimiliki pelanggan serta bagaimana persepsi pelanggan terkait pelayanan online shopee. Metode ini akan membandingkan persepsi pelayanan online shopee dengan harapan pelanggan tentang pelayanan yang diberikan. Berdasarkan kajian teori, latar belakang, dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah 2021