

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Astuti dan Salisah (2016) bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan *e-commerce* Lejel *Home Shopping* dan mengetahui atribut mana yang mendapat prioritas utama dalam perbaikan. Metoda analisis data yang digunakan adalah *e-servqual*. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang merupakan pelanggan Lejel *Home Shopping* yang menggunakan *e-commerce* diambil dari tahun 2013, 2014, dan 2015. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan terhadap pelayanan *e-Commerce* Lejel *Home Shopping* lebih besar dari kinerja pelayanan yang diterima saat ini, sehingga pelayanan yang diberikan masih belum memuaskan pelanggan, hal tersebut dapat dilihat pada nilai *Total Electronic Service Quality* (TESQ) bersifat yang bersifat negatif, yaitu sebesar -1,084. Prioritas atribut pelayanan yang perlu diperbaiki terdapat pada Kuadaran A antara lain, P10 (transaksi di *e-commerce* dilakukan selama 24 jam), P17 (pengiriman barang sesuai dengan yang dipesan oleh pelanggan), P11 (halaman pada *e-commerce* tidak mengalami hang saat melakukan transaksi), P20 (semua informasi yang ada di *e-commerce* adalah benar apa adanya), P21 (tidak terjadi perubahan harga produk setelah melakukan transaksi pembelian barang), P16 (pihak Lejel *Home Shopping* selalu cepat dan tepat dalam memenuhi keinginan pelanggan), P18 (stok barang ditulis di *e-commerce* selalu tersedia), P23 (terdapat alamat kantor cabang daerah yang dapat dikunjungi oleh pelanggan), P24 (pihak Lejel *Home Shopping* menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat), P9 (*link-link* yang disediakan mudah di klik (mudah menyambung ke tujuan link)), P22 (Pengelola *e-commerce* Lejel *Home Shopping* menyediakan layanan secara *online* (*Facebook, Twitter, Blog, Chat* dan lain sebagainya)), P19 (penawaran yang diberikan sesuai apa adanya), dan P15 (Pihak Lejel *Home Shopping* cepat dalam memberikan informasi kepada pelanggan).

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Sastika (2018) bertujuan untuk melihat kepuasan masyarakat terhadap aplikasi Shopee melalui metoda *e-service*

quality. Metoda penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung pada tahun 2017, sampel yang diambil sebanyak 400 responden. Metoda analisis data menggunakan *e-servqual*, *Important Performance Analysis (IPA)*, dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Hasil dari penelitian ini adalah nilai harapan dari penerapan *E-Service Quality* pada aplikasi Shopee yaitu sebesar 86.92% yang mana berada di posisi sangat penting, sedangkan nilai kinerja atau persepsinya hanya sebesar 68.78% yang mana berada di posisi baik. Hasil penghitungan dengan metoda *Customer Satisfaction Index (CSI)* menunjukkan bahwa 68.78% pengguna puas dengan aplikasi Shopee, namun manajemen harus melakukan pengembangan dikarenakan tingkat harapan yang ada masih sangat tinggi. Hasil analisis dari *Matrix Importance Performance Analysis (IPA)* menunjukkan bahwa aspek *e-service quality* yang perlu diperbaiki yaitu P2 (aplikasi yang *user friendly*), P4 (informasi di dalam aplikasi sangat bermanfaat), P5 (layanan sesuai kebutuhan), P6 (*update* fitur terbaru), P9 (fitur berfungsi sebagaimana mestinya), P7 (fitur yang menunjang keamanan transaksi), P13 (solusi dari pengaduan), P14 (kecepatan layanan transaksi), P15 (error pada aplikasi), dan P16 (*help centre* cepat merespon).

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Daryanti dan Shihab (2019) bertujuan untuk menunjukkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari kualitas layanan yang diberikan Shopee. Metoda penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang mana respondennya adalah pelanggan Shopee yang pernah bertransaksi minimal 2 kali selama 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Metoda analisis data menggunakan *e-servqual* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan oleh Shopee masih kurang baik dan belum memenuhi kepentingan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari total rata-rata tingkat kesesuaian hanya sebesar 95.03% (kurang dari 100%). Berdasarkan diagram *Importance Performance Analysis (IPA)* terdapat 4 atribut yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan, yaitu penampilan produk yang datang sesuai dengan yang ada di aplikasi Shopee, produk dikirimkan tepat

waktu, pengembalian barang karena produk tidak sesuai pesanan atau rusak, dan pengembalian uang karena produk tidak sesuai pesanan atau rusak.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Sabila dan Kusumaningrum (2020) bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan *e-commerce* Shopee dan mengetahui atribut mana yang menerima prioritas primer dalam perbaikan. Metoda penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik *sampling* yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non-Probability sampling* dengan teknik sampel *purposive sampling*. Sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 113 orang. Metoda analisis data menggunakan *e-servqual*, *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil nilai ekspektasi dan persepsi dari kelima dimensi *e-servqual*, ditemukan bahwa terdapat *gap* pada hampir semua indikator kecuali indikator pernyataan pertama dari dimensi kompensasi bernilai positif sebesar 0,12 dan indikator pernyataan ketiga dari dimensi *responsiveness* bernilai positif sebesar 0,04. Dimensi dengan nilai *gap* paling tinggi adalah dimensi *efficiency* dengan nilai rata-rata sebesar -0,55, sedangkan dimensi dengan *gap* terendah adalah dimensi *fulfillment* sebesar -0,11. Nilai rata-rata tingkat kesesuaian kepuasan konsumen Shopee di Kota Tangerang adalah sebesar 90,13%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan Shopee secara keseluruhan sudah memenuhi 90,13% ekspektasi pelanggan. Terdapat sepuluh indikator pernyataan yang berada di bawah nilai rata-rata tingkat kesesuaian kepuasan konsumen dengan indikator pernyataan Shopee memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang bukan kesalahan dari konsumen (Rs5) menjadi indikator pernyataan yang harus menjadi prioritas pertama dalam perbaikan kualitas layanan Shopee dengan nilai 80,26%. Selanjutnya terdapat sembilan indikator pernyataan yang berada di atas nilai rata-rata tingkat kesesuaian kepuasan konsumen, dengan indikator pernyataan *font* dalam *website* mudah dan nyaman untuk dibaca (A1) menjadi indikator dengan nilai tertinggi, yaitu 101,08% yang berarti konsumen sudah puas dengan layanan Shopee tersebut.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Cendahani, Hamzah, dan Lestari (2019) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan Sale Stock yang dihasilkan berdasarkan persepsi pengguna atau pelanggan. Sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 96 orang yang merupakan pelanggan Lejel *Home*

Shopping. Metoda analisis data menggunakan *e-servqual*. Hasil dari penelitian ini yaitu tingkat persepsi pelanggan belum memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil ini terjadi karena terdapat nilai gap negatif antara kenyataan dengan harapan pelanggan Sale Stock Indonesia, dimana untuk nilai *efficiency* sebesar -0,11, *reliability* sebesar -0,05, *fulfillment* sebesar -0,07, *privacy* sebesar -0,06, *responsiveness* sebesar -0,08, *compensation* sebesar -0,08 dan *contact* sebesar -0,08. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan Sale Stock Indonesia sudah dikatakan baik namun secara keseluruhan layanan yang disediakan belum dapat memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Ingaldi dan Ulewicz (2018) bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan yang ditawarkan oleh *e-shop* terpilih dari daerah Czeszochowa.. Sampel penelitian ini sebanyak 87 orang yang merupakan pelanggan *e-shop* dari daerah Czeszochowa. Metoda analisis data menggunakan *Servqual* dan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil dari penelitian ini yaitu total rata-rata perbedaan antara persepsi dari layanan yang diterima dan harapan pelanggan adalah -0,538, setelah memperhitungkan bobot (rata-rata evaluasi kelompok) adalah -0,616, ini berarti terjadi ketidakpuasan pelanggan dengan layanan *e-shop* dan pada area diagram IPA juga menunjukkan bahwa ada beberapa atribut yang perlu diperbaiki antara lain realisasi pasokan yang bersangkutan pada jam-jam yang nyaman bagi pelanggan, penolakan menerima kiriman jika ada ketidakkonsistenan, kurir mengirim dengan sesuka hati tanpa memprioritaskan pelanggan, dan kurir terlalu terburu buru tidak ingin menunggu pelanggan untuk memeriksa paket sehingga ini bisa menjadi pertimbangan *e-shop* untuk mengganti perusahaan kurir agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan konsumen.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Thapa (2020) bertujuan untuk menentukan kesenjangan antara yang diharapkan dan yang dirasakan dari kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank Nepal. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Sampel penelitian ini sebanyak 216 nasabah bank. Metoda analisis data menggunakan *Servqual*. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa pelanggan merasakan kualitas layanan yang lebih rendah daripada layanan mereka harapkan dari kelima dimensi *SERVQUAL*. Kesenjangan *SERVQUAL* ditemukan lebih besar dalam

dimensi *empathy* dan *assurance*. Demikian pula dimensi *tangibles*, *responsiveness* dan *reliability* juga menghasilkan kesenjangan negatif. Bank Nepal tidak memenuhi harapan pelanggan dengan baik dan ada kesenjangan dalam layanan yang disediakan oleh mereka.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Adaka, Wall, dan Hughes (2020) bertujuan untuk untuk menilai harapan dan persepsi pasien tentang kualitas layanan yang diberikan di rumah sakit umum Nigeria, menganalisis kesenjangan antara persepsi pasien dan harapan penyediaan layanan (berdasarkan lima dimensi layanan *SERVQUAL*) di rumah sakit umum Nigeria, dan memberikan saran perbaikan layanan berdasarkan temuan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan *non-probability convenience sampling* dalam mengambil sampel penelitian, sampel berjumlah 200 orang dari pasien rumah sakit Nigeria di tiga rumah sakit umum. Metoda analisis data menggunakan *Servqual*. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat kesenjangan antara pelayanan yang diterima pasien dengan pelayanan yang diharapkan pasien. Hasilnya mengidentifikasi area di mana penyediaan layanan masih kurang. Semua dimensi *SERVQUAL* menunjukkan kesenjangan antara harapan pasien dan persepsi layanan yang sebenarnya, jelas menunjukkan bahwa lebih banyak pekerjaan harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan di rumah sakit umum Nigeria. Prioritas awal harus ditempatkan pada *reliability* dan *assurance* karena kedua dimensi ini memiliki hasil yang paling rendah. Peningkatan di kedua bidang ini akan menjadi elemen yang paling berharga dari penyampaian kualitas layanan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Konsep e-commerce

1. Pengertian e-commerce

E-commerce (Elektronik Commerce) atau dalam bahasa Indonesia perdagangan secara elektronik adalah aktivitas penjualan, pembelian, pemasaran, penyebaran produk (barang dan jasa) dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Menurut Achmad (2018) *Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah media yang menghubungkan antara pebisnis dengan konsumen melalui teknologi,

aplikasi, dan dirangkum dalam sebuah bisnis untuk melakukan sebuah transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau jaringan komputer. Kotler & Amstrong (2012) menyatakan *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat diakses seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi informasi kepada konsumen dalam menentukan pilihan.

Maka dapat peneliti simpulkan bahwa *e-commerce* merupakan media atau saluran yang digunakan pebisnis dan konsumen untuk melakukan transaksi barang atau jasa seperti penjualan, pembelian, atau pertukaran barang melalui internet atau jaringan komputer .

2. Jenis *e-commerce*

Jenis *e-commerce* menurut Sri Adiningsih (2019) :

- (1) *Business to Business* (B2B) adalah aktivitas penjualan yang terjadi antar perusahaan, yang mana ditandai dengan pemesanan barang dalam jumlah yang besar kepada produsen perusahaan yang lainnya.
- (2) *Business to Customer* (B2C) merupakan aktivitas penjualan yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen, dimana perusahaan memiliki stok barang atau gudang dan menjualnya dengan harga grosir kepada konsumen yang membeli secara ecer.
- (3) *Customer to Customer* (C2C) adalah aktivitas penjualan yang terjadi antar konsumen. Contohnya menjual barang-barang bekas kepada konsumen yang membutuhkan melalui internet.
- (4) *Customer to Business* (C2B) merupakan aktivitas dimana konsumen menjual atau menawarkan jasa kepada perusahaan dan merupakan kebalikan dari *Business to Customer* (B2C). Contohnya seorang *designer* menawarkan jasa pembuatan logo kepada perusahaan.
- (5) *Business to Publick Administration* (B2A) adalah aktivitas perusahaan yang memberikan layanan atau penjualan barang kepada lembaga pemerintah. Contohnya pembuatan jasa *website*, aplikasi, dll.

- (6) *Customer to Public Administration (C2A)* merupakan aktivitas yang hampir sama dengan C2B, namun transaksi dilakukan secara individu dengan lembaga pemerintahan, jenis ini jarang ditemukan di Indonesia, biasanya berupa jasa.

3. Bentuk-bentuk *e-commerce*

Di Indonesia *e-commerce* memiliki 3 bentuk sesuai dengan pelayanannya, yaitu:

- (1) Iklan Baris adalah *e-commerce* yang masih tergolong sangat sederhana, dimana penyedia jasa *e-commerce* tidak terlibat langsung dengan transaksi jual beli, biasanya berupa forum untuk beriklan. Contoh: OLX dan Toko Bagus
- (2) *Marketplace* adalah *e-commerce* yang digunakan untuk berjualan tetapi pemilik dari *e-commerce* tersebut tidak berjualan dan hanya memberikan layanan transaksi dan tempat untuk berjualan atau melakukan promosi, yang berjualan merupakan pengguna aplikasi yang telah mendaftar di *Marketplace* tersebut.
- (3) *Shopping Mall* adalah penyedia jasa yang memiliki sistem layanan tidak jauh berbeda dengan *marketplace* namun hanya diperuntukkan untuk pengguna yang memiliki produk-produk brand terkenal.

2.2.2 Konsep jasa

1. Pengertian jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan atau proses yang memiliki unsur tidak berwujud (*intangibility*). Dalam jasa selalu ada interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa (konsumen), meskipun pihak yang terlibat terkadang tidak menyadarinya. Menurut Kotler *dalam* Lupiyoadi (2014: 7) jasa adalah setiap kegiatan atau tindakan dapat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin bisa berkaitan dengan produk fisik ataupun tidak. Zeithaml dan Bitner (1996) *dalam* Lupiyoadi (2014: 7) memberikan batasan tentang jasa yaitu semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan

dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (kenyamanan, kesehatan, atau kesenangan) kepada konsumen.

Sehingga dari definisi di atas dapat peneliti simpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi dengan hasil (*output*) yang tidak berwujud yang ditawarkan oleh penyedia jasa (perusahaan) kepada pengguna jasa (konsumen).

2. Karakteristik jasa

Karakteristik jasa menurut Tjiptono (2019: 31):

(1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu benda, objek atau alat, maka jasa adalah suatu tindakan, perbuatan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

(2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

(3) *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, yang berarti banyak variasi bentuk, jenis dan kualitas, tergantung kepada siapa, di mana, dan kapan jasa tersebut diproduksi.

(4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, yang berarti jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada penyedia jasa, dimana konsumen membeli jasa tersebut.

(5) *Lock of ownership* (kepemilikan)

Lock of ownership adalah perbedaan dasar antara barang dengan jasa. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Sedangkan pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses pribadi atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas. Misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan, dll.

2.2.3 Kualitas pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 156) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan. Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Sedangkan kualitas pelayanan (*service quality*) menurut (Lupiyoadi, 2016) merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk tindakan perusahaan atau penyedia jasa dalam menyajikan produk atau jasa agar dapat memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman *et.al dalam* Tjiptono (2014: 282) terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (*servqual*) yaitu:

(1) Bukti fisik (*tangible*) yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

(2) Reliabilitas (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

(3) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesediaan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat.

(4) Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan kepada pelanggan agar dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

(5) Empati (*emphaty*) yaitu kemudahan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi, dan kepedulian kepada para pelanggan.

2.2.4 *E-service quality (e-servqual)*

1. Konsep *e-service quality (e-servqual)*

E-service quality adalah suatu penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pelayanan secara elektronik di pasar virtual. (Zeithaml *et.al* dalam Tjiptono dan Chandra 2016: 176). Menurut Zethaml *et.al* dalam Komara (2014) *e-servqual* yaitu adanya pemahaman sebelum dan sesudah menggunakan layanan *website* yang diartikan sebagai evaluasi efisiensi dan efektif didalam berbelanja, melakukan pembelian dan pengantaran layanan secara *online*. *E-service quality* atau juga dikenal dengan *e-servqual* merupakan versi baru dari *service quality (servqual)* yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu peleyanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-service quality* diartikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana *website* memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa.(Tjiptono dan Chandra, 2016).

2. Dimensi *e-servqual*

Menurut Zeithmal, *et.al* (2002) dalam Tjiptono (2019: 326) terdapat 7 dimensi pengukuran *e-servqual* yaitu:

(1) Efisiensi (*Efficiency*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs atau *website* bersangkutan dengan upaya minimal.

- (2) Reliabilitas (*Reliability*) berhubungan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- (3) Pemenuhan (*Fulfillment*) yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- (4) Privasi (*Privacy*) merupakan jaminan bahwa data pelanggan tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
- (5) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan toko *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul pertanyaan seputar produk, memiliki mekanisme, untuk menangani pengambilan produk, dan menyediakan garansi *online*.
- (6) Kompensasi (*Compensation*) meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk.
- (7) Kontak (*contact*) mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan atau *customer service* secara *online* ataupun melalui telepon.

Pada prinsipnya, model *e-servqual* merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional *servqual* ke dalam konteks pengalaman berbelanja *online*, yang mana pada model *servqual* biasa digunakan pada perusahaan perbankan, telekomunikasi, *manufactur*, sedangkan *e-servqual* pada industri *e-commerce* yang biasa digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*.

2.2.5 Importance performance analysis (IPA)

Perkembangan model penilaian kepuasan pelanggan semakin berkembang dengan munculnya peneliti yang memakai metoda lain untuk menilai kepuasan pelanggan. *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa yang dikenal sebagai *quadrant analysis*. *Importance Performance Analysis* digunakan untuk

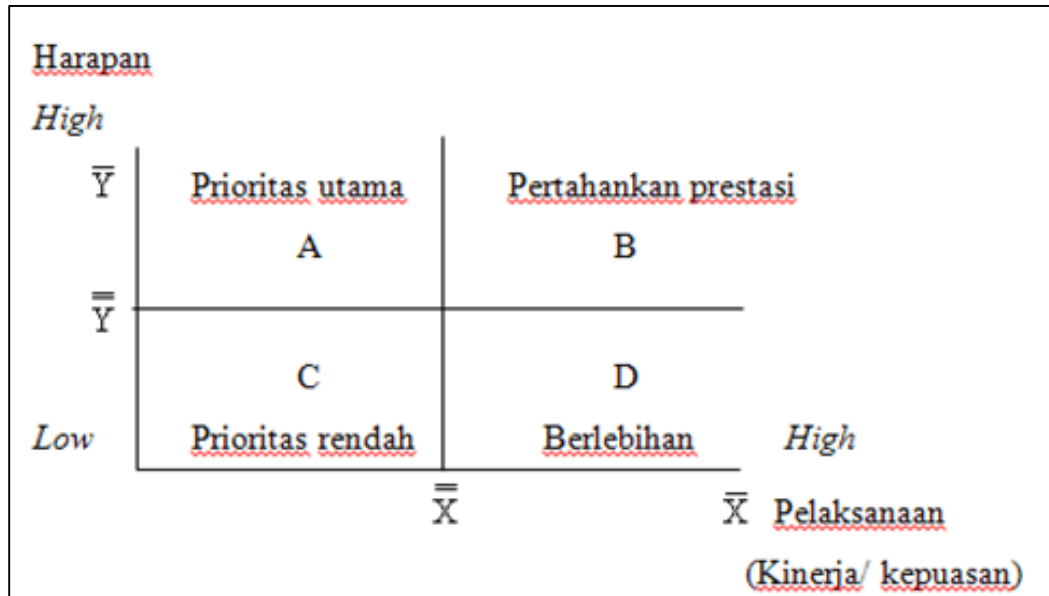
memetakan hubungan antara kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut yang ditawarkan dan kesenjangan antara kinerja dengan harapan dari atribut-atribut tersebut.

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi tentang faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitasnya, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu diperbaiki karena pada saat ini belum memuaskan. Metoda Importance Performance Analysis (IPA) menurut James *dalam* Yola (2013), merupakan alat bantu dalam menganalisis yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja atau pelayanan yang dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan dengan tingkat kepuasan yang diinginkan konsumen.

Importance Performance Analysis (IPA) memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan metoda lain yaitu menunjukkan atribut layanan yang perlu ditingkatkan atau dikurangi untuk menjaga kepuasan pengguna, hasilnya relatif mudah diinterpretasikan, skalanya relatif mudah dimengerti dan membutuhkan biaya yang rendah. Menurut Martilla dan James yang *dalam* Tjiptono (2011), dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. IPA digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya. Perusahaan membandingkan antara harapan konsumen dengan kinerja yang telah dilakukannya. Apabila tingkat harapannya lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan berarti konsumen tersebut belum merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila tingkat kinerja perusahaan lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen berarti konsumen tersebut merasa puas. Hasil analisis IPA terhadap kinerja perusahaan kemudian ditampilkan dalam bentuk diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran, yaitu kuadran A, kuadran B, kuadran C, dan kuadran D.

2.2.6 Diagram Kartesius

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun dibagi atas empat bagian atau kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X, Y) dimana X merupakan skor rata-rata tingkat kinerja perusahaan (performance) dan sumbu Y merupakan skor rata-rata kepentingan atau harapan (importance) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Diagram Kartesius (Lupiyoadi dan Bramulya (2015:242)

Empat skala Diagram Kartesius dijabarkan sebagai berikut (Supranto, 2006) :

(1) Kuadran A (Prioritas utama)

Kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor atau atribut tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan. Tingkat kinerja dari faktor atau atribut tersebut lebih rendah daripada tingkat harapan pelanggan terhadap faktor atau atribut tersebut. Maka faktor atau atribut yang terdapat dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan lagi kinerjanya agar dapat memuaskan pelanggan.

(2) Kuadran B (Pertahankan prestasi)

Kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut memiliki tingkat harapan dan kinerja yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor atau atribut tersebut penting bagi pelanggan dan pada kenyataannya faktor atau atribut tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Untuk itu

perusahaan wajib mempertahankannya karena dianggap sangat penting dalam hal memuaskan konsumen.

(3) Kuadran C (Prioritas rendah)

Kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerja perusahaan juga tidak istimewa atau biasa saja. Hal ini menunjukkan faktor atau atribut dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan atau harapan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik oleh pelanggan. Perbaikan terhadap atribut yang masuk dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan kembali dengan melihat faktor atau atribut itu memiliki pengaruh yang besar atau kecil terhadap kepuasan pelanggan, jika memiliki pengaruh yang kecil maka perusahaan tidak perlu memberikan perhatian lebih kepada atribut dalam kuadran ini karena memiliki pengaruh kecil pada kepuasan pelanggan.

(4) Kuadran D (Berlebihan)

Kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut memiliki tingkat harapan rendah menurut pelanggan akan tetapi memiliki kinerja yang baik, sehingga dianggap berlebihan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor atau atribut dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, dikarenakan pelanggan menganggap tidak terlalu penting atau kurang diharapkan terhadap adanya atribut tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali. Atribut pada kuadran ini perlu dipertimbangkan untuk dikurangi dan dapat dialihkan ke atribut-atribut yang lain yang memiliki pengaruh yang tinggi bagi kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa diagram kartesius dapat menunjukkan atribut atau faktor apa saja yang perlu diperbaiki atau dikurangi dari kinerja atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

2.2.7 Kepuasan pelanggan

Pada dasarnya salah satu tujuan utama perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada para konsumen atau pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam

melakukan pembelian barang/jasa dari penjual dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Kotler *dalam* Sunyoto (2013: 35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Sedangkan menurut Tjiptono (2015: 146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

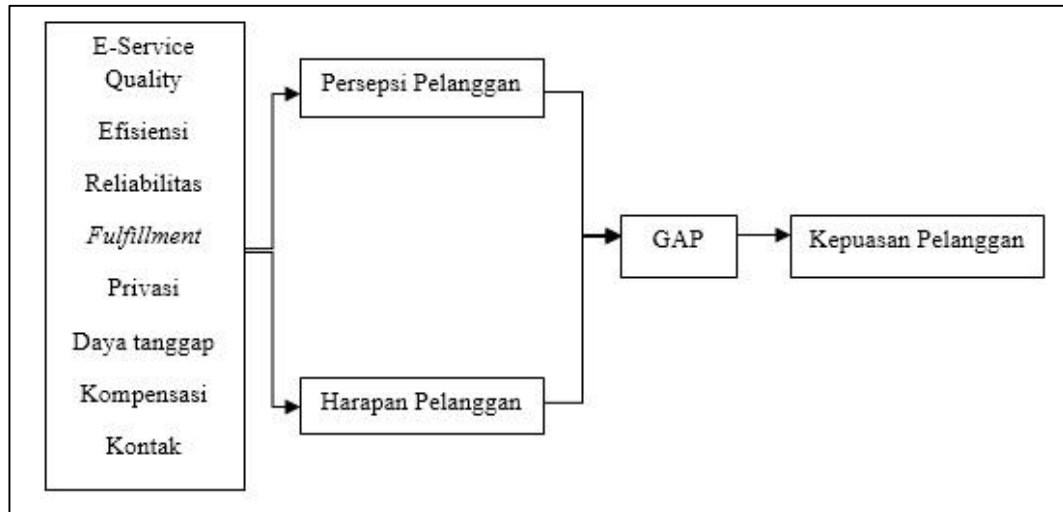
Jadi dari beberapa definisi di atas peneliti simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap kinerja atau hasil barang atau jasa yang diterima dibandingkan dengan harapan yang diinginkan dari barang atau jasa tersebut.

2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini tidak dapat menghubungkan antar variabel penelitian dikarenakan penelitian ini menggunakan variabel mandiri yang hanya memiliki satu variabel saja yaitu kualitas pelayanan (*e-servqual*). Pada jurnal-jurnal sebelumnya juga tidak dijelaskan mengenai hubungan antar variabel, karena dalam penelitian sebelumnya juga menggunakan variabel mandiri yang hanya terdiri dari satu variabel saja.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan menjadi sangat penting bagi kepuasan pelanggan berdasarkan ketujuh dimensi kualitas pelayanan yaitu efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak dapat dibuatkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak dapat dijadikan dasar dalam menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan berdasarkan dari persepsi pelanggan dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan, yang mana jika tidak sesuai harapan maka akan terdapat GAP antara persepsi dengan harapan pelanggan, oleh karena itu pentingnya perusahaan memperbaiki atribut-atribut layanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.