

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini dilakukan pengkajian pada penelitian terdahulu untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Aplikasi *E-commerce* JD.ID Dengan Menggunakan Metode *E-Servqual*”.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	<i>Compare</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
1	Megawati, Siti Rubayati “Analisis Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> HNI.ID Terhadap	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah terletak pada objek penelitiannya. Objek pada penelitian terdahulu	Pada penelitian ini menggunakan metode <i>E-servqual</i> dengan menggunakan dimensi <i>Effeciency</i> , <i>Reliability</i> , <i>Fulfilment</i> , <i>Privasi</i> , <i>Responsive</i> ,	Studi kasus penelitian terdahulu adalah <i>E-commerce</i> HNI.ID yang hanya menjual produk herbal.	Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan <i>E-commerce</i> herbal melalui variabel yang secara	Berdasarkan nilai TESQ diperoleh hasil sebesar 0,067 yang berarti pelayanan yang diberikan oleh pihak <i>E-commerce</i> HNI.ID sudah sangat memuaskan sedangkan

No	Judul	Compare	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	Kepuasan Pengguna Menggunakan <i>E-Servqual</i> "[6].	adalah <i>E-commerce</i> HNI.ID, sedangkan objek penelitian yang saat ini adalah JD.ID.	Kompensasi dan Kontak.		signifikan berpengaruh dalam pelayanan <i>E-commerce</i> .	hasil perhitungan CSI diperoleh nilai sebesar 0,79 nilai tersebut menunjukkan bahwa layanan yang diberikan memuaskan.
2	Rifa Izza Nurlita, Ari Kusyanti, Retno Indah Rokhmawati "Analisis Kualitas Layanan Website id.oriflame.com Terhadap Kepuasan	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah terletak pada objek penelitiannya. Objek pada penelitian terdahulu adalah id.oriflame.com, sedangkan objek	Pada penelitian ini menggunakan metode <i>E-S-QUAL</i> dan <i>E-RecS-QUAL</i> yang berfokus pada tujuh dimensi.	Judul penelitian terdahulu membahas kepuasan konsumen tetapi tidak melakukan perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas dari layanan id.oriflame.com yang berpengaruh terhadap kepuasan konsultan oriflame.	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat dua variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu <i>Fulfillment</i> dan <i>Contact</i> .

No	Judul	Compare	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	Pelanggan Menggunakan E-S-QUAL dan E-RecS-QUAL”[7].	penelitian yang saat ini adalah JD.ID.				
3	Dewi Astuti, Febi Nur Salisah “Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus: Lejel	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah terletak pada objek penelitiannya. Objek pada penelitian terdahulu adalah Lejel Home Shopping Pekanbaru, sedangkan objek penelitian yang saat ini adalah JD.ID.	Pada penelitian ini menggunakan metode <i>E-servqual</i> yang berfokus pada lima dimensi antara lain <i>efisiensi, reliabilitas, responsiveness, fulfillment</i> dan kontak.	Pada Penelitian terdahulu menggunakan variabel kepuasan konsumen untuk menganalisis kualitas layanan yang diberikan tetapi pada penelitian tersebut tidak melampirkan perhitungan tentang Customer	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan <i>E-commerce</i> Lejel Home Shopping serta mengetahui variabel yang perlu diperbaiki berdasarkan lima variabel <i>E-servqual</i> .	Hasil dari penelitian ini diperoleh nilai TESQ sebesar -1,084 yang berarti pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memberikan rasa puas pada konsumen. <i>Fulfillment</i> merupakan nilai <i>E-servqual</i> tertinggi sedangkan <i>Efisiensi</i> merupakan

No	Judul	Compare	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	Home Shopping Pekanbaru)” [8].			satisfaction index (CSI).		nilai <i>E-servqual</i> terendah.
4	Tinezia Arum, Amir Hamzah , Uning Lestari “Analisa Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>E-Servqual</i> (Studi Kasus : <i>Website Sale Stock</i> Indonesia)” [9].	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah terletak pada objek penelitiannya. Objek pada penelitian terdahulu adalah <i>Website Sale Stock</i> , sedangkan objek penelitian yang saat ini adalah JD.ID.	Pada penelitian ini menggunakan metode <i>E-servqual</i> dengan menggunakan tujuh dimensi antara lain <i>Effeciency, Reliability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact.</i>	Pada judul penelitian terdahulu membahas kepuasan konsumen tetapi tidak melakukan perhitungan <i>Customer Satisfaction Index.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan pada situs web terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan tujuh dimensi pada metode <i>E-servqual.</i>	Hasil yang diperoleh melalui perhitngan GAP menunjukkan bahwa ke tujuh dimensi <i>E-servqual</i> bernilai negatif sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan yang tersedia belum memenuhi harapan konsumen.

No	Judul	Compare	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
5	Hadi Permana, Tjahjono Djatmiko “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Bandung” [10].	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah terletak pada objek penelitiannya. Objek pada penelitian terdahulu adalah pelanggan Shopee di Bandung, sedangkan objek penelitian yang saat ini adalah JD.ID.	Pada penelitian ini menggunakan metode E-servqual dengan menggunakan tujuh dimensi antara lain <i>efficiency, system avaiability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact.</i>	Pada penelitian terdahulu menggunakan analisis deskriptif dalam menghitung dimensi E-servqual.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas layanan melalui tujuh dimenis E-servqual terhadap kepuasan konsumen shoppe di daerah bandung.	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dimensi <i>privacy</i> memiliki nilai 0,594 sehingga dimensi <i>privacy</i> memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dimensi lainnya.
6	Fikri Haniful Anam, Marheni Eka Saputri, S.T., M.B.A	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan	Pada penelitian ini menggunakan metode E-servqual dengan menggunakan tujuh	Pada penelitian terdahulu studi kasus yang digunakan hanya pelanggan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan elektronik	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai E-servqual sebesar 70,55% yang

No	Judul	Compare	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	“Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Pada Kepuasan Pelanggan Tokopedia Studi Pada Mahasiswa Univeritas Telkom” [11].	adalah terletak pada objek penelitiannya. Objek pada penelitian terdahulu adalah <i>E-commerce</i> Tokopedia, sedangkan objek penelitian yang saat ini adalah JD.ID.	dimensi dan analisis deskriptif untuk mengukur kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian saat ini untk mengukur kepuasan konsumen menggunakan <i>Customer satisfaction index</i> (CSI).	Tokopedia pada mahasiswa Universitas Telkom.	Tokopedia berdasarkan persepsi konsumen serta pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen Tokopedia.	berarti pelayanan yang diberikan sudah baik, sedangkan kepuasan konsumen bernilai 65,96% termasuk sudah cukup baik.
7	Andri Irawan, Tri Indra Wijaksana “Pengaruh Kualitas Informasi,	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah terletak pada objek penelitiannya.	Pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Variabel kualitas pelayanan pada	Pada penelitian terdahulu hanya melakukan pengukuran pada kualitas layanan saja.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, sistem dan layanan secara	Hasil yang diperoleh yaitu kualitas informasi, sistem dan layanan memperoleh nilai masing-masing pada kisaran 51%

No	Judul	<i>Compare</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
	Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Elevenia” [12].	Objek pada penelitian terdahulu adalah aplikasi Elevenia, sedangkan objek penelitian yang saat ini adalah JD.ID.	penelitian ini menggunakan lima dimensi yaitu Daya Tanggap, Akurat, Keandalan, Kompetensi teknis, Perhatian. Pada penelitian ini juga memasuk variabel lain seperti kualitas sistem dan informasi.		parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Elevenia.	yang berarti termasuk kategori tidak baik sedangkan kepuasan pengguna memperoleh nilai 50,9 dan termasuk ke dalam kategori tidak baik.
8	Nur Hasanah “Analisis Kualitas Layanan Dalam Mendukung Kepuasan Pelanggan	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah terletak pada objek penelitiannya. Objek pada	Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan analisis deskriptif untuk mrngukur	Pada penelitian terdahulu membahas kepuasan konsumen tetapi tidak memasukan perhitungan tentang kepuasan konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan yang diberikan Shopee terhadap kepuasan	Hasil yang diperoleh yaitu dimensi kualitas layananan pada Shopee memiliki pengaruh yang berbeda pada tiap dimensinya.

No	Judul	Compare	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bekasi” [13].	penelitian terdahulu adalah pelanggan Shopee di Bekasi sedangkan objek penelitian yang saat ini adalah JD.ID.	kualitas layanan pada Shopee.	dan hanya menghitung kualitas layanan tanpa menggunakan tiap dimensi pada kualitas layanan.	konsumen di kota Bekasi	Pada analisis deskriptif menunjukkan nilai 70% yang menunjukkan transaksi pada Shopee mudah dilakukan.
9	Putri Daryanti, Muchsin Saggaff Shihab “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah terletak pada objek penelitiannya. Objek pada penelitian terdahulu adalah E-commerce Shopee, sedangkan	Pada penelitian ini menggunakan metode <i>E-servqual</i> . Penelitian terdahulu merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Metode Importance	Pada penelitian terdahulu tidak terdapat perhitungan <i>E-servqual</i> pada tiap dimensi.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kalitas layanan <i>E-commerce</i> Shopee serta menganalisis tingkat pengambilan keputusan pada perusahaan.	Hasil yang diperoleh berdasarkan perhitungan TKi diperoleh nilai 95,03%, yang dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya baik dan belum dapat



No	Judul	Compare	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	<i>servqual</i> (Studi Kasus Pelanggan Shopee)” [14].	objek penelitian yang saat ini adalah JD.ID.	Performance Analysis (IPA).			memenuhi kebutuhan konsumennya. Terdapat empat atribut yang perlu dilakukan perbaikan.
10	Riski Taufik Hidayah “ <i>E-Service Quality And E-Recovery Service Quality On E-Satisfaction Lazada.Com</i> ” [15].	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah terletak pada objek penelitiannya. Objek pada penelitian terdahulu adalah Lazada.com, sedangkan objek penelitian yang saat ini adalah JD.ID.	Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif-verifikatif. Metode yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Jalur.	Pada penelitian terdahulu tidak terdapat perhitungan <i>E-servqual</i> pada tiap dimensi dan hanya melakukan pengujian hipotesis antar variabel.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari <i>E-servqual</i> dan <i>E-Recs-Qual</i> berpengaruh terhadap kepuasan pengguna terhadap pembelian yang dilakukan secara elektronik.	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini yaitu <i>E-servqual</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan <i>E-Recs-Qual</i> memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penerapan <i>E-servqual</i> dan <i>E-Recs-Qual</i> secara bersama

						berpengaruh pada kepuasan konsumen Lazada sebesar 46,3%.
--	--	--	--	--	--	--

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kesesuaian antara harapan konsumen dan produk yang diterima [16]. Dalam suatu bisnis, perusahaan akan memberikan berbagai macam pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [17]. Terdapat dua dimensi pada kepuasan konsumen yaitu *Behavior Intention*, dan *Attitude To Buy* [14].

Untuk mengukur suatu kepuasan konsumen terhadap jasa *online shop* dapat dilihat melalui [18]:

1. Munculnya minat beli ulang pada diri konsumen
2. Memutuskan pembelian pada website merupakan pilihan yang tepat
3. Adanya perasaan puas setelah berbelanja pada website

Dalam menilai kepuasan konsumen terdapat enam cara yang dapat digunakan, antara lain [19] :

1. Kepuasan konsumen keseluruhan, dalam mengukur suatu kepuasan konsumen dapat menggunakan dua cara yaitu yang pertama mengukur kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang terima dan yang kedua yaitu membandingkan kepuasan konsumen melalui berbagai produk dan jasa.
2. Dimensi kepuasan konsumen, dalam mengklasifikasikan kepuasan konsumen dapat menggunakan empat cara yaitu menentukan dimensi kepuasan, konsumen memberikan penilaian tentang produk atau jasa menggunakan variabel yang telah ditentukan, konsumen menilai produk atau jasa pesaing menggunakan variabel yang telah ditentukan dan yang terakhir konsumen menentukan variabel yang menjadi prioritas dalam mengukur kepuasan konsumen.
3. Konfirmasi harapan, diambil suatu kesimpulan berdasarkan perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima produk atau jasa.
4. Minat beli ulang, perasaan puas dalam diri konsumen akan menimbulkan minat beli ulang terhadap suatu produk atau jasa

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan, konsumen merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang terdekat.
6. Ketidakpuasan pelanggan, untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen berbagai macam keluhan yang disampaikan dapat dijadikan sebagai acuan.

Terdapat empat cara yang digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen yaitu [13]:

1. Sistem keluhan dan saran, konsumen dapat menyalurkan keluhan dan sarannya pada tempat yang telah disediakan oleh perusahaan
2. *Ghost shopping*, menyewa seseorang untuk berpura-pura menjadi pelanggan bertugas untuk mengamati kelebihan dan kekurangan produk perusahaan serta pesaing kemudian melaporkannya kepada perusahaan.
3. Analisa pelanggan yang berpindah, perusahaan menghubungi kembali konsumen yang tidak lagi berbelanja di tempatnya untuk mengetahui alasannya.
4. Survei kepuasan pelanggan, perusahaan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen untuk mengetahui kepuasan konsumen.

Terdapat lima hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain [20]:

1. *Product and service features*

Kualitas dari produk atau jasa dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan analisis apa saja layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. *Customer emotions*

Perasaan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk dapat menentukan kepuasan dari konsumen tersebut.

3. *Attributions for service success or failure*

Konsumen akan cenderung mencari tahu layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. *Perceptions of Equity or Fairness*

Layanan yang diberikan kepada para konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya memiliki porsi yang sama sehingga konsumen merasa puas.

5. *Other consumer, family members and coworkers*

Kepuasan konsumen bukan hanya berasal dari suatu produk atau layanan tetapi bisa berasal dari orang lain yang pernah menggunakan suatu layanan.

Kepuasan konsumen terbagi menjadi tiga tingkatan, antara lain [21]:

1. *Positive Disconfirmation*, persepsi yang diterima lebih baik daripada ekspektasi
2. *Simple Disconfirmation*, persepsi yang diterima sama dengan ekspektasi
3. *Negative Disconfirmation*, persepsi yang diterima lebih buruk dari ekspektasi

### 2.2.2 Layanan

Layanan adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan suatu layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen [22]. Layanan terdiri dari seluruh proses yang didalamnya terdiri dari berbagai macam kegiatan yang bersifat tak berwujud pada sistem penyedia jasa yang digunakan untuk memberikan solusi atas keluhan konsumen [23]. Layanan ialah sesuatu hal yang berifat *intangibile* dan dapat digunakan oleh tiap individu [24]. Layanan merupakan suatu cara yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tiap individu [25].

Dalam suatu layanan memiliki empat karakteristik, antara lain [20]:

1. *Intangibility*, Layanan merupakan suatu hal yang tidak berbentuk dan sesuatu yang tidak bisa dirasakan oleh indra manusia.
2. *Heterogeneity*, Terbentuknya berbagai macam jenis layanan yang diciptakan oleh tiap penyedia jasa akan berbeda satu sama lain.
3. *Simultaneous Production and Consumption*, Layanan merupakan sesuatu yang dapat konsumen nikmati secara langsung dan terhubung dengan penyedia jasa
4. *Perishable*, Layanan tidak bersifat tahan lama yang berarti layanan tersebut tidak bisa digunakan di kemudian hari.

Prinsip layanan yang dapat dijadikan contoh bagi karyawan dalam memberikan layanan, antara lain [26]:

1. Konsumen tidak sulit menghubungi *Customer Service*
2. Keluhan konsumen cepat diselesaikan
3. Karyawan selalu menunggu kedatangan konsumen
4. Cepat dan tanggap dalam menjelaskan suatu hal pada konsumen

Terdapat Sembilan dimensi pada suatu layanan, antara lain [27]:

1. Reliabilitas, pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan
2. Daya tanggapan (ketanggapan), respon karyawan yang cepat dalam menyelesaikan masalah konsumen
3. Kompetensi, kemampuan karyawan
4. Akses, kemudahan konsumen dalam berkomunikasi pada pihak perusahaan
5. Kesopanan, karyawan yang memiliki *attitude* yang baik dalam memberikan layanan terhadap konsumen merupakan hal penting
6. Kemampuan berkomunikasi, karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen dan karyawan lainnya

7. Kredibilitas, rasa percaya konsumen terhadap suatu layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan
8. Keamanan, data pribadi konsumen terjamin keamanannya oleh perusahaan
9. Faktor berwujud dan fasilitas fisik lainnya, sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

### **2.2.3 Kualitas Layanan**

Kualitas Layanan adalah sebuah tolak ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang diberikan telah sesuai dengan keinginan konsumen [28]. Kualitas layanan lebih fokus terhadap cara perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta cara penyampaian yang tepat agar dapat sesuai keinginan konsumen [29]. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*) [30]. Untuk melihat kualitas dari suatu layanan dapat diketahui dengan membandingkan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap suatu layanan [31].

Terdapat delapan faktor yang dapat meningkatkan suatu kualitas layanan yaitu [32]:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Hal pertama yang dilakukan yaitu melakukan riset dan evaluasi penilaian konsumen terhadap kualitas layanan perusahaan dan pesaing, sehingga perusahaan bisa meningkatkan kualitas layanannya.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Dalam hal ini jangan memberikan janji kepada konsumen mengenai suatu layanan apabila tidak bisa memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan akan tetapi berilah sebuah layanan yang melebihi apa yang telah dijanjikan.

### 3. Mengelola Bukti (*Evidence*)

Bukti kualitas pelayanan digunakan untuk meyakinkan konsumen ketika menggunakan suatu jasa. Indikator yang menjadi bukti kualitas perusahaan jasa yaitu “bentuk suatu layanan yang diberikan perusahaan” (*preservice expectation*) serta “bentuk suatu layanan yang diterima konsumen” (*preservice expectation*).

### 4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Memberikan pengetahuan mengenai kualitas jasa kepada konsumen ialah suatu hal yang positif karena dari pengetahuan tersebut konsumen dapat lebih baik dalam memutuskan suatu hal.

### 5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Cara yang dapat digunakan dalam menciptakan suatu budaya kualitas yaitu mengembangkan kegiatan yang terkoordinasi dengan melakukan seleksi serta pelatihan kepada karyawan.

### 6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi digunakan apabila terdapat kekurangan pada bagian SDM. Akan tetapi perusahaan harus melakukan evaluasi terlebih dahulu agar dapat mengetahui bagian yang perlu dilakukan otomatisasi.

### 7. Menindaklanjuti jasa

Mengelompokkan bagian jasa yang harus ditingkatkan lagi kualitas layanannya.

### 8. Mengembangkan Sistem Informasi

Sistem informasi dalam kualitas jasa ialah sebuah sistem yang menerapkan beberapa jenis pendekatan penelitian yang terstruktur berfungsi dalam pengumpulan informasi serta membagikan informasi mengenai kualitas jasa.

Terdapat sepuluh faktor dalam menentukan kualitas suatu pelayanan yaitu [33]:

#### 1. *Realibility* (Keandalan)

Dalam hal ini perusahaan mampu memberikan layanannya sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat. Pada *Reliability* memiliki



dua perspektif antara lain tidak berubah-ubah dalam hal kinerja dan memiliki sifat bertanggung jawab.

2. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Karyawan siap menyelesaikan permasalahan pelanggan mengenai layanan suatu jasa dan memberikan layanan sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen

3. *Competence* (Kemampuan)

Pengetahuan dan skill yang dimiliki oleh karyawan dapat diimplementasikan dalam suatu layanan sehingga dapat memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal.

4. *Access* (Mudah Diperoleh)

Kemudahan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam hal tempat, bukti fisik dari suatu layanan mudah didapatkan, konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama, serta kemudahan dalam berkomunikasi

5. *Courtesy* (Keramahan)

Sikap dari setiap karyawan perusahaan akan terlihat ketika karyawan tersebut memberikan pelayanan kepada konsumen seperti tingkah laku yang baik, cepat dalam merespon konsumen serta komunikasi yang baik antar karyawan.

6. *Communication* (Komunikasi)

Penyampaian informasi dengan bahasa yang mudah di pahami oleh konsumen serta menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh konsumen secara cepat.

7. *Credibility* (Dapat Dipercaya)

Kepercayaan dalam diri konsumen terhadap perusahaan serta kejujuran perusahaan dapat berpengaruh terhadap nama baik dan reputasi perusahaan tersebut.

8. *Security* (Keamanan)

Rasa percaya dalam diri konsumen terhadap suatu produk yang dibeli dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas

produk yang dibeli. Pelayanan yang optimal akan menimbulkan keyakinan pada konsumen.

9. *Understanding/knowning the customer* (Memahami Pelanggan)

Suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam memahami konsumen terhadap produk yang konsumen butuhkan.

10. *Tangible* (Bukti Nyata)

Bukti nyata perusahaan atas layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga timbul rasa kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Terdapat lima dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan antara lain[34]:

1. *Tangible* (Bukti fisik)

Segala sesuatu bentuk layanan yang dapat dilihat berupa sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan berupa bangunan, ruangan, teknologi yang mendukung pelayanan dan segala bentuk fasilitas fisik lainnya yang terdapat di perusahaan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan dalam penyampaian layanan kepada konsumen secara tepat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan serta cepat dalam menyelesaikan tiap keluhan konsumen.

3. *Responsibility* (Daya Tanggap)

Sikap cepat dan tanggap karyawan terhadap layanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

4. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan karyawan dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam jaminan terdiri dari beberapa komponen yaitu keamanan, sopan santun, kompetensi, kredibilitas dan komunikasi

## 5. *Empathy* (Empati)

Usaha perusahaan dalam memberikan rasa perhatian pada konsumen untuk memahami kebutuhan pelanggannya merupakan bentuk dari kepedulian perusahaan terhadap konsumen.

### 2.2.4 *E-Commerce*

*E-commerce* merupakan sebuah situs online yang digunakan para pelaku bisnis sebagai media untuk menjual produknya dan konsumen dapat mencari produk yang diinginkan sesuai kebutuhan [9]. *E-commerce* merupakan suatu bentuk dari *commerce* tetapi dilakukan melalui media elektronik. *E-commerce* ialah gabungan dari teknologi dan proses bisnis yang terdiri atas berbagai aktivitas serta menghubungkan antara penjual dan pembeli secara elektronik [35]. Dalam bisnis *e-commerce* suatu organisasi dan individu berpotensi melakukan transaksi bisnis secara digital [36].

Perkembangan internet yang semakin pesat menghadirkan suatu layanan *E-commerce* yang memberikan berbagai macam manfaat kepada konsumen [37]. *E-commerce* dikategorikan ke dalam lima jenis yaitu *Business-to-Consumer* (B2C) *E-commerce*, *Business-to-Business* (B2B) *E-commerce*, *Consumer-to-Consumer* (C2C) *E-commerce*, *Mobile E-Commerce* (*M-commerce*), *Social E-Commerce* dan *Local E-Commerce* [4].

Transaksi pada bisnis online terbagi menjadi empat jenis, antara lain [38]:

1. Transfer Bank, cara yang digunakan seseorang untuk mengirimkan uang ke rekening penjual.
2. Rekening Bersama, sebagai media yang digunakan dalam kegiatan transaksi *online*
3. Jasa Pengiriman Uang Secara *Online*, suatu jasa yang menyediakan layanan transfer internasional dan nasional.
4. COD, penjual dan pembeli bertemu pada suatu tempat yang telah ditentukan untuk melakukan transaksi.

Terdapat indikator yang menjadi perbedaan antara *E-commerce* dan bisnis secara *offline*, antara lain [39]:

1. Produk, tersedianya berbagai macam produk yang dapat konsumen beli sesuai dengan kebutuhannya.
2. Tempat menjual produk, sebuah media yang terhubung dengan internet.
3. Cara menerima pesanan, email, sms, dan lain-lain
4. Cara pembayaran, kartu kredit, COD, paypal
5. Metode pengiriman, JNE, JNT, EMS, Pos
6. *Customer service*, telepon, chat, email

#### **2.2.5 *E-Servqual***

Pada *online retailing E-servqual* merupakan suatu hal yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif, dengan memberikan layanan sebaik mungkin [15]. *E-servqual* ialah model baru dari suatu situs di internet yang menyediakan tempat untuk kegiatan berbelanja yang lebih efektif dan efisien [40]. Kualitas layanan secara *online* atau *E-Servqual* ialah salah satu model yang paling banyak dipakai dan sesuatu hal yang penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya suatu layanan *E-commerce* [41]. Seorang konsumen dapat menilai kinerja penjual yang mencakup efektif dan efisien layanan melalui kualitas layanan elektronik (*E-Servqual*) [42].

Terdapat dua model yang digunakan dalam pemberian layanan secara online yaitu *E-servqual* terdiri dari empat dimensi dan *E-Recs-qual* terdiri dari tiga dimensi sehingga terdapat tujuh dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan elektronik [43]. Pada *E-servqual* terdiri dari tujuh dimensi, ketujuh dimensi tersebut terbagi menjadi dua yaitu, *E-S-QUAL (E-Core-Service Quality Scale)* dan *E-RecS-QUAL (E-Recovery-Service Quality Scale)* yang digunakan untuk mengukur suatu kualitas layanan elektronik [44]:

Dimensi *E-S-QUAL (E-Core-Service Quality Scale)* terdiri atas [44]:

1. *Efficiency* adalah situs mudah diakses dan digunakan oleh konsumen. Tiga aspek yang terdapat pada dimensi *Efficiency* yaitu informasi mengenai produk mudah diperoleh serta proses transaksi yang mudah
2. *Fullfilment* adalah ketepatan waktu pengiriman dan stok barang yang mencukupi. Tiga aspek yang terdapat pada dimensi *Fullfilment* yaitu produk yang data orisinal, pengiriman sesuai dengan estimasi waktu pengiriman, serta informasi mengenai barang sesuai dengan kenyataan.
3. *System Availability* adalah sebuah sistem dapat berfungsi dengan baik. Tiga aspek yang terdapat pada dimensi *System Availability* yaitu ketika melakukan pencarian sistem berjalan dengan baik, proses transaksi tidak mengalami gangguan, serta pemberitahuan mengenai informasi pengiriman pesanan.
4. *Privacy* adalah kemampuan perusahaan dalam menjaga informasi konsumennya. Tiga aspek yang terdapat dalam dimensi *Privacy* yaitu menjaga agar data konsumen tidak mengalami kebocoran atau pembobolan terhindar serta keamanan dalam bertransaksi.

Dimensi *E RecS-QUAL (E-Recovery-Service Quality Scale)* terdiri atas [44]:

1. *Responsiveness* adalah cepat dan tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Tiga aspek yang terdapat dalam dimensi *Responsiveness* yaitu cepat dalam menyelesaikan permasalahan, memberitahu mengenai proses pengiriman serta memberitahu apabila proses transaksi mengalami permasalahan.
2. *Compensation* adalah perusahaan memberikan ganti rugi ketika terjadi kerusakan pada produk. Tiga aspek yang terdapat dalam dimensi *Compensation* yaitu tersedianya layanan yang mengurus permasalahan pada pesanan, dan penambahan waktu garansi jika produk datang melewati estimasi.

3. *Contact* adalah memenuhi kebutuhan konsumen secara *online* atau menggunakan telepon. Tiga aspek yang terdapat dalam dimensi *Contact* yaitu tersedianya kontak pada situs yang bisa dihubungi konsumen, tersedianya fitur *online chat* serta terdapat fitur bantuan yang dapat menjawab pertanyaan konsumen.

*E-servqual* terbagi menjadi enam dimensi antara lain [45]:

1. *Efficiency*, berbagi pengetahuan mengenai cara penggunaan yang mudah dimengerti oleh konsumen
2. *Reliability*, pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan .
3. *Responsiveness*, sikap para karyawan yang cepat dan tanggap untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. *Assurance an Security*, rasa kepercayaan terhadap perusahaan serta terhindar dari rasa keraguan dalam diri konsumen.
5. *Conveniency*, konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan.
6. *Easy to Oprate*, mempresentasikan suatu aplikasi beserta layanan yang tersedia.

Kualitas layanan secara online memiliki enam dimensi, antara lain [40]:

1. *Reliability*, kebenaran atas informasi yang diberikan mengenai suatu produk serta proses pengiriman
2. *Responsiveness*, proses pelayanan yang cepat mengenai pembelian, transaksi dan pengaduan konsumen
3. *Ease of Use*, konsumen dengan mudah menemukan barang yang dibutuhkan
4. *Security/Privacy*, perusahaan dapat menjamin keamanan data pribadi milik konsumen

5. *Aesthetics, user interface* dari suatu website dari segi warna, teks dan tata letak fitur yang disediakan
6. *Information*, informasi yang disediakan oleh perusahaan dapat menjawab setiap kebutuhan konsumen

Dalam suatu kualitas layanan elektronik terdapat empat jenis Gap (Kesenjangan) yaitu [46]:

1. *Information gap*, adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi pihak perusahaan.
2. *Design gap*, perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan situs.
3. *Communication gap*, staf pemasaran kurang memahami mengenai layanan dan kekurangan dari situsnya.
4. *Fulfillment gap*, kesenjangan antara kebutuhan dan pengalaman konsumen.

#### **2.2.6 Regresi Linier Berganda**

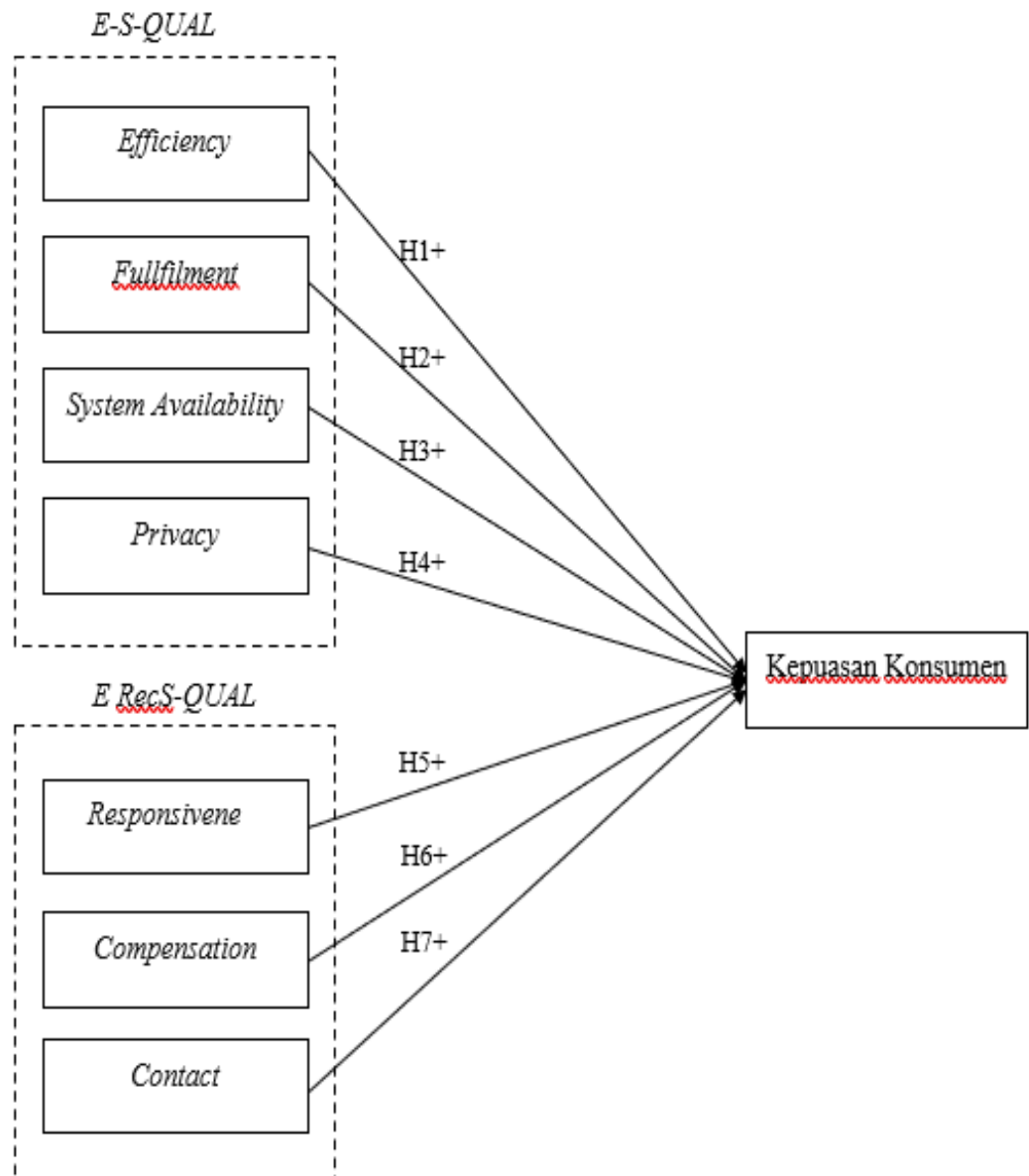
Regresi linier berganda ialah suatu metode yang digunakan dalam pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen [7]. Disebut sebagai regresi linier berganda apabila pada suatu penelitian terdapat beberapa variabel independent [47]. Terdapat perbedaan antara regresi sederhana dengan regresi berganda, pada regresi sederhana hanya terdapat satu variabel independent sedangkan regresi berganda terdapat lebih dari satu variabel independent [48].

Regresi linier berganda merupakan suatu hubungan secara linier antara beberapa variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y) [49]. Terdapat tiga tujuan dalam penggunaan analisis regresi linier berganda antara lain [48] :

- a. Membuat estimasi rata-rata dan nilai variabel tergantung dengan didasarkan pada nilai variabel bebas.
- b. Menguji hipotesis karakteristik dependensi

- c. Untuk meramalkan nilai rata-rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas diluar jangkauan sampel.

### 2.3 Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Teori



## 2.4 Rumusan Hipotesis

### 1. Hubungan antara *Efficiency* terhadap kepuasan konsumen

*Efficiency* ialah kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi mengenai suatu produk yang disediakan oleh perusahaan [35]. *Efficiency* merupakan aspek terpenting karena konsumen akan mudah dan cepat dalam menggunakan situs *website* [7].

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekowati *et.al* [35] adalah variabel *Efficiency* memberikan pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen *website* Erafone. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlita *et.al* [7] adalah variabel *Efficiency* memberikan pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen id.oriflame.com. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Safira *et.al* [50] adalah variabel *Efficiency* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *website* Bukalapak. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen mudah dalam mengakses suatu layanan.

Tingkat kualitas layanan dari segi *Efficiency* memberikan kemudahan konsumen dalam mengakses suatu situs, sehingga *Efficiency* secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>: *Efficiency* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen**

### 2. Hubungan antara *Fulfilment* terhadap kepuasan konsumen

*Fulfilment* adalah kemampuan perusahaan dalam menepati janji layanan mengenai stok produk dan proses pengiriman [35]. *Fulfilment*, digunakan untuk mengukur suatu layanan yang telah dijanjikan oleh perusahaan [7].

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekowati *et.al* [35] adalah variabel *Fulfilment* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *website* Erafone. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlita *et.al* [7] adalah variabel *Fulfilment* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen id.oriflame.com. Berdasarkan hasil

tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memenuhi janji layanan yang diberikan pada konsumen ketika menggunakan suatu layanan.

Tingkat kualitas layanan dari segi *Fulfilment* memberikan rasa puas pada konsumen karena perusahaan menepati janji-janji layanan ketika konsumen menggunakan situsnya, sehingga *Fulfilment* secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub>: *Fulfilment* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen**

3. Hubungan antara *System Availability* terhadap kepuasan konsumen

*System Availability* adalah pada situs tidak terjadi gangguan atau masalah teknis sehingga situs dapat berjalan dengan semestinya [35]. *System Availability* bertujuan untuk mengukur tingkat kemudahan dalam mengakses situs [7].

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekowati *et.al* [35] adalah variabel *System Availability* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *website* Erafone. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlita *et.al* [7] adalah variabel *System Availability* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *id.oriflame.com*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Safira *et.al* [50] adalah variabel *System Availability* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *website* Bukalapak. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa secara teknis suatu situs berjalan dengan baik.

Tingkat kualitas layanan dari segi *System Availability* menunjukkan bahwa situs berfungsi dengan baik, sehingga *System Availability* secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub>: *System Availability* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen**

#### 4. Hubungan antara *Privacy* terhadap kepuasan konsumen

*Privacy* adalah situs dapat menjamin keamanan data pribadi milik konsumen [35]. *Privacy* bertujuan untuk mengukur tingkat keamanan data konsumen pada situs [7].

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekowati *et.al* [35] adalah variabel *Privacy* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *website* Erafone. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlita *et.al* [7] adalah variabel *Privacy* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen id.oriflame.com. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Safira *et.al* [50] adalah variabel *System Availability* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *website* Bukalapak. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa situs tersebut dapat menjaga keamanan data milik konsumen.

Tingkat kualitas layanan dari segi *Privacy* menunjukkan bahwa perusahaan dapat melindungi data pribadi milik konsumen, sehingga *Privacy* secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H4: *Privacy* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen**

#### 5. Hubungan antara *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen

*Responsiveness* ialah situs secara cepat memberikan tanggapan kepada konsumen [35]. *Responsiveness* berujuan untuk mengukur seberapa cepat perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang dialami konsumen [7].

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekowati *et.al* [35] adalah variabel *Responsiveness* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *website* Erafone. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Safira *et.al* [50] adalah variabel *Responsiveness* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *website* Bukalapak. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa ketanggapan perusahaan belum maksimal dalam menyelesaikan masalah konsumen.

Tingkat kualitas layanan dari segi *Responsiveness* menunjukkan bahwa perusahaan dapat menyelesaikan keluhan yang disampaikan konsumensehingga *Responsiveness* secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>5</sub>: *Responsiveness* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen**

6. Hubungan antara *Compensation* terhadap kepuasan konsumen.

*Compensation* adalah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen atas masalah yang dialami [35]. *Compensation* bertujuan untuk mengukur tingkat tanggung jawab perusahaan terhadap masalah yang dialami konsumen [7].

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlita *et.al* [7] adalah variabel *Compensation* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen id.oriflame.com. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Safira *et.al* [50] adalah variabel *Compensation* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *website* Bukalapak. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab apabila terjadi kerusakan pada produk yang dibeli oleh konsumen.

Tingkat kualitas layanan dari segi *Compensation* menunjukkan bahwa perusahaan memberikan ganti rugi apabila produk yang dikirim mengalami kerusakan, sehingga *Compensation* secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>6</sub>: *Compensation* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen**

7. Hubungan antara *Contact* terhadap kepuasan konsumen.

*Contact* adalah layanan komunikasi online yang disediakan oleh perusahaan untuk membantu konsumen [35]. *Contact* bertujuan untuk mengukur layanan komunikasi yang tersedia terdiri dari nomor telepon atau layanan *chat* yang bisa dihubungi pada situs [7].

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekowati *et.al* [35] adalah variabel *Contact* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *website* Erafone. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlita *et.al* [7] adalah variabel *Contact* memberikan pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen *id.oriflame.com*. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa pada perusahaan tersebut tersedia layanan pesan *online* yang dapat membantu konsumen.

Tingkat kualitas layanan dari segi *Contact* memberikan kemudahan pada konsumen untuk menghubungi pihak perusahaan jika ada sesuatu yang dibutuhkan, sehingga *Contact* secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>7</sub>: *Contact* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen**