

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini menggunakan beberapa jurnal penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya dengan tujuan untuk memperdalam metode yang akan di cantumkan didalam penelitian . penelitian sebelumnya dapat memberikan gambaran untuk penelitian selanjutnya. penelitian sebelumnya terdiri dari judul, *comparing, contrasting, criticize, synthesis, dan summarize*. Perbandingan dilakukan untuk mengetahui perbedaan dan permasalahan yang ada pada penelitian sebelumnya dengan penelitian selanjutnya. Kritik dan saran digunakan untuk mengetahui kekurangan dan memberikan ide untuk penelitian selanjutnya. Sepuluh jurnal penelitian sebelumnya ini dipilih berdasarkan metode dan tema penelitian. Penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Critisize</i>	<i>Synthesis</i>	<i>Summarize</i>
1.	Analisis Perbandingan <i>E-Service Quality</i> di Industri <i>Mobile Banking</i> (Studi Kasus Pada Bank BCA dan Bank Mandiri) [13]	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu terletak pada objek penelitiannya. Objek pada penelitian sebelumnya adalah Bank BCA dan Bank Mandiri, sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan adalah Grabfood dan Gofood	Penelitian ini menggunakan metode <i>E-servqual</i> dengan menggunakan sepuluh dimensi untuk melakukan penelitian yaitu <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>privacy</i> , <i>efficiency</i> , <i>fulfillment</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> , <i>system availability</i> , <i>contact</i> , dan <i>compatibility of mobile device</i>	Pada penelitian ini tidak menunjukkan detail pertanyaan kuesioner pada setiap dimensi yang digunakan	Penelitian ini memiliki tujuan yaitu Untuk mengetahui perbandingan <i>e-service quality</i> pada mobile banking BCA dan Bank Mandiri dan Untuk mengetahui urutan <i>e-service quality</i> pada mobile banking BCA dan Bank Mandiri.	Berdasarkan hasil pada setiap dimensi, terdapat perbedaan pada dimensi <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>privacy</i> , <i>efficiency</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> , dan <i>contact</i> akan tetapi tidak terdapat perbedaan pada dimensi <i>fulfillment</i> , <i>system availability</i> , dan <i>compatibility of mobile device</i> . Berdasarkan nilai rata-rata seluruh <i>e-service quality</i> , mobile banking BCA menempati urutan lebih tinggi dibandingkan Bank Mandiri.
2.	Analisis Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> HNI.ID Terhadap Kepuasan Pengguna	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu terletak pada objek penelitiannya. Objek pada penelitian	Penelitian ini menggunakan metode <i>E-servqual</i> dengan menggunakan tujuh dimensi untuk melakukan	Pada penelitian ini hanya menunjukkan hasil perhitungannya saja, tidak menunjukkan perhitungan dari	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kualitas layanan <i>e-commerce</i> herbal terhadap kepuasan pengguna berdasarkan	Berdasarkan hasil perhitungan <i>GAP</i> dapat disimpulkan Dimensi yang bernilai positif yaitu pada dimensi efisiensi, <i>realibility</i> , <i>fulfillment</i> , <i>responsive</i> ,

No	Judul	Comparing	Contrasting	Critisize	Synthesis	Summarize
	Menggunakan <i>E-Servqual</i> [14]	sebelumnya adalah <i>E-commerce</i> HNI.ID sedangkan objek pada penelitian yang sedang dilakukan adalah Grabfood dan Gofood.	penelitian yaitu <i>efficiency, Reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact</i>	setiap dimensi yang digunakan.	tujuh variabel yang paling berpengaruh.	dan kontak. Sedangkan dimensi yang bernilai negative yaitu pada dimensi privasi dan dimensi kompensasi. Dengan hasil nilai <i>TESQ</i> bernilai positif yang artinya layanan yang diberikan <i>E-Commerce</i> HNI.id dapat dikatakan sangat memuaskan
3.	Analisis Kualitas Layanan Portal Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Metode <i>E-Servqual</i> Pada FKIP Universitas Riau [11]	Perbedaan antara penelitian yang sudah dilakukan dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu terletak pada objek penelitiannya.	Pada penelitian ini menggunakan metode <i>E-Servqual</i> dengan menggunakan empat dimensi yaitu efisiensi, realibilitas, daya tanggap, dan privasi	Pada penelitian ini tidak menunjukkan detail pertanyaan yang digunakan dalam setiap dimensi <i>E-Servqual</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pengguna Portal Akademik dengan menggunakan tujuh metode <i>E-Servqual</i>	Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan dimensi yang bernilai negatif yaitu dimensi <i>efficiency, reliability, responsiveness, dan privacy</i> . Dan dimana hasil nilai <i>TESQ</i> negatif yang artinya layanan yang diberikan belum memuaskan.
4.	Analisis Kualitas Layanan LAZADA Dengan Menggunakan Metode <i>E-</i>	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu terletak pada objek penelitiannya.	Dalam penelitian ini menggunakan lima dimensi <i>E-servqual</i> yaitu <i>reliability, responsiveness,</i>	Pada penelitian ini tidak menunjukkan perhitungan metode <i>E-servqual</i> hanya menunjukkan hasil akhir dari	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harapan pelanggan terhadap layanan yang akan diberikan perusahaan	Berdasarkan penilaian <i>GAP</i> dapat disimpulkan bahwa dari ke enam dimensi tersebut bernilai negative maka dapat diartikan bahwa

No	Judul	Comparing	Contrasting	Critisize	Synthesis	Summarize
	<i>Servqual</i> Dan IPA [15]		<i>security/privacy, aesthetics, dan information.</i>	perhitungannya saja.	Lazada dan untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang telah diberi	kualitas pelayanan Lazada belum memenuhi harapan konsumen
5.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Experience</i> sebagai variabel moderasi pada penggunaan aplikasi Gojek di Surabaya [16]	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu terletak pada variabel penelitiannya. Pada penelitian sebelumnya adalah kesetiaan pada pelanggan sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan adalah kepuasan pada pengguna.	Penelitian ini menggunakan metode <i>E-Servqual</i> dengan menggunakan enam dimensi yaitu <i>reliability, responsiveness, competence, ease of use, product portfolio, dan security.</i>	Pada penelitian ini tidak menunjukkan hasil dari setiap dimensi hanya memperlihatkan hasil akhirnya saja.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer experience</i> pada penggunaan aplikasi Go-Jek di Surabaya	Berdasarkan hasil perhitungan membuktikan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> , dan <i>customer experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> yang artinya pelayanan pada aplikasi Go-Jek sangat memuaskan.
6.	Analisis Kualitas Pelayanan Melalui Metode <i>E-Servqual</i> Untuk Mengetahui Kepuasan Konsumen <i>E-Commerce</i> Pada SHOPEE Pada	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu terletak pada objek penelitiannya. Objek pada penelitian sebelumnya adalah Shopee sedangkan objek pada penelitian	Penelitian ini menggunakan metode <i>E-servqual</i> yang mempunyai tujuh dimensi yaitu, efisiensi, reliabilitas, <i>fulfillment</i> , privasi, daya tanggap,	Pada penelitian ini tidak menunjukkan detail pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel <i>E-Servqual.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Shopee di Kota Sukabumi	Hasil dari penelitian ini adalah perhitungan menunjukkan bahwa ketujuh dimensi pengaruh negatif dengan tiga dimensi dengan nilai <i>gap</i> terbesar yaitu dimensi kompensasi, <i>fulfillment</i> dan daya tanggap, hal

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Critisize</i>	<i>Synthesis</i>	<i>Summarize</i>
	Masyarakat Kota Sukabumi [17]	yang sedang dilakukan adalah Grabfood dan Gofood.	kompensasi, dan kontak.			ini berarti kualitas pelayanan belum memenuhi kepuasan pelanggan shopee.
7.	Analisis Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>E-Servqual</i> (STUDI KASUS: <i>WEBSITE SALE STOCK INDONESIA</i> ) [18]	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu terletak pada objek penelitiannya.	Penelitian ini menggunakan metode <i>E-Servqual</i> yang menggunakan tujuh dimensi yaitu <i>efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation dan contact</i>	Penelitian ini tidak ada perhitungan tentang <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Berdasarkan penilaian <i>GAP</i> dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh dimensi memiliki nilai negatif yang dapat diartikan keseluruhan layanan yang disediakan belum dapat memenuhi harapan pelanggan <i>Sale Stock</i> Indonesia.
8.	<i>Impact Of E-Service Quality on Customer Adoption Of Virtual Banking Service In Sri Lanka</i> [19]	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu terletak pada objek penelitiannya. Objek pada penelitian sebelumnya adalah <i>M-banking</i> di Srilanka sedangkan objek pada	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode <i>E-servqual</i> yang menggunakan enam dimensi yaitu <i>Information, Design,</i>	Pada penelitian ini tidak terdapat perhitungan tentang <i>E-Servqual</i> dan juga tidak terdapat tinjauan Pustaka yang digunakan dalam penelitian tersebut.	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi <i>E-Service Quality</i> pada adaptasi nasabah terhadap jasa online banking.	Dalam penelitian ini, hasil dari keseluruhan R2 ditemukan pada tingkat sedang. Dalam hal ini, ini menunjukkan bahwa empat dimensi kualitas layanan elektronik yaitu informasi, desain, komunikasi dan

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Critisize</i>	<i>Synthesis</i>	<i>Summarize</i>
		penelitian yang sedang dilakukan adalah Grabfood dan Gofood.	<i>Communication, Fullfilment.</i>			pemenuhan, bersama-sama dapat menjelaskan $R^2 = 0,488$ varians konstruk endogen (adaptasi pelanggan perbankan virtual). $R^2$ nilainya adalah 48%; itu ditunjukkan di dalam lingkaran biru pelanggan konstruksi adaptasi dalam diagram PLS
9.	Analisis Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>E-Servqual</i> (Studi Kasus: <i>Lejel Home Shopping</i> Pekanbaru) [12]	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu terletak pada objek penelitiannya.	Penelitian ini menggunakan metode <i>e-servqual</i> yang terdiri dari lima dimensi yaitu efisiensi, reliabilitas, <i>responsiveness</i> , <i>fulfillment</i> dan kontak.	Penelitian ini tidak menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang digunakan pada penelitian tersebut.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan <i>e-commerce Lejel Home Shopping</i>	Hasil yang diperoleh dari nilai <i>TESQ</i> adalah -1,084 yang dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh <i>Lejel Home Shopping</i> Pekanbaru masih harus lebih ditingkatkan.
10.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i>	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan	Penelitian ini menggunakan	Pada penelitian ini tidak menunjukkan	Penelitian ini bertujuan untuk	Berdasarkan hasil analisis maka dapat

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Critisize</i>	<i>Synthesis</i>	<i>Summarize</i>
	Terhadap <i>E-Customer Satisfaction Website Start-Up</i> KAOSYAY [20]	penelitian yang sedang dilakukan yaitu terletak pada variabel penelitiannya. pada penelitian sebelumnya tentang <i>E-Customer Satisfaction</i> sedangkan objek pada penelitian yang sedang dilakukan tentang kepuasan pada pengguna.	metode <i>E-servqual</i> yang mempunyai tujuh dimensi yaitu, efisiensi, reliabilitas, <i>fulfillment</i> , privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak.	alur dari perhitungan setiap dimensi hanya menunjukkan hasil akhirnya saja.	mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada situs belanja <i>online</i> kaosyay.	disimpulkan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> pada <i>Website Startup</i> Kaosyay. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Kaosyay.com mempercayai kualitas pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat membantu pengguna pada saat ingin melakukan akses, transaksi pembelian dan pemesanan kaos secara <i>online</i> .

Berdasarkan Tabel 2.1. dapat diketahui bahwa penelitian sebelumnya memiliki perbedaan dengan penelitian saat ini yang terletak pada metode dan objek penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yaitu menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode *E-Servqual*. Objek yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan *E-Commerce* (Shopee, Lazada, Koasay) sedangkan objek dalam penelitian saat ini menggunakan fitur Grabfood dan Gofood. Perbandingan kualitas pelayanan dilakukan dengan menggunakan metode *E-Servqual*. Pada metode ini terdapat tujuh dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu *efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*. Analisis dilakukan untuk mengetahui perbandingan kualitas pelayanan yang nantinya akan memberikan hasil kualitas pelayanan paling unggul diantara fitur Grabfood dan Gofood.

## **2.2 Dasar Teori**

### **2.2.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan merupakan sikap terhadap hasil perbandingan harga antara kualitas pelayanan bagi konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan oleh konsumen [9]. kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen [21]. Tingkat atau kualitas industri jasa pelayanan merupakan suatu produk atau jasa dalam dimensi yang berlaku dimana produk tersebut dibuat dan distribusikan Sebagian besar menyerupai keinginan dan harapan konsumen [21].

Kualitas pelayanan bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen. setiap melakukan suatu proses bisnis, baik berupa barang maupun jasa, konsumen harus terlayani dengan baik, karena kualitas pelayannya berhubungan dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat bertahan dalam bisnisdan mampu bersaing dengan pesaing lainjika mereka memberikan pelayanan yang baik. Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan sebagai berikut [21]:



- 1) Reliabilitas (*reliability*), dimana perusahaan memiliki kemampuan dalam pelayanan yang tepat tanpa membuat kesalahan apapun dan memberikan pelayanan secara tepat waktu.
- 2) Daya Tanggap (*responsiveness*), mengacu pada kemauan dan kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dan menanggapi permintaan konsumen. serta mengumumkan kapan pelayanan akan tersedia dan memberikan pelayanan secara tepat waktu.
- 3) Jaminan (*Assurance*), perilaku karyawan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan dan perusahaan dapat memberi rasa aman bagi konsumennya, dan juga memberikan Jaminan bahwa karyawan memiliki perilaku dan pengetahuan yang baik serta keterampilan yang dibutuhkan untuk merespon setiap permintaan konsumen.
- 4) Empati (*Empathy*), dapat dijelaskan bahwa perusahaan dapat memahami masalah yang dimiliki oleh pelanggan mereka, dan perusahaan melakukannya demi kepentingan pelanggan, serta memiliki kepedulian pribadi terhadap para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (*Tangible*), memiliki daya tarik dari fasilitas fisik, memiliki peralatan yang lengkap, bahan yang digunakan oleh perusahaan bersih, dan karyawan memiliki penampilan yang rapi.

### **2.2.2 Kepuasan Pengguna/Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah keadaan psikologis yang timbul dari emosi yang mengelilingi harapan yang tidak sesuai dan dijumlahkan dengan kesan yang terbentuk melalui pengalaman pembelian dan konsumsi [22]. Kepuasan pelanggan memiliki definisi sebagai evaluasi setelah pelanggan memakai suatu produk atau jasa, dan apakah produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan [22]. Penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan

[22]. Ketika realita sesuai atau lebih dari yang diinginkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk akan setia dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara terus menerus, mempromosikan produk dari mulut ke mulut (*word of mouth*), akan mempertimbangkan dimana pelanggan merasa puas dengan produk tersebut [22].

Kepuasan ditentukan melalui perspektif dari pengalaman pelanggan, setelah memakai atau mengkonsumsi produk atau pelayanan. Kepuasan adalah yang dipersepsikan sebagai produk atau pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, jika persepsi pelanggan lebih rendah dari nilai yang diharapkan maka pelanggan tidak puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Di sisi lain, jika persepsi pelanggan sama atau melebihi harapan, maka pelanggan puas dengan produk atau pelayanan yang diberikan [23]

#### 1. Persepsi

Kualitas pelayanan dimulai dari harapan atau kebutuhan pengguna dan diakhiri dengan persepsi pengguna sehingga kualitas pelayanan sangat bergantung pada pengguna yang menggunakan dan menikmati pelayanan tersebut [23].

#### 2. Harapan

Harapan pengguna merupakan keyakinan yang dimiliki pengguna sebelum membeli sebuah produk, yang digunakan sebagai kriteria dalam mengevaluasi kinerja suatu produk [23]. Harapan pengguna memiliki peran penting sebagai acuan dalam suatu perusahaan untuk menentukan spesifikasi produk.

Kepuasan pelanggan merupakan seseorang yang memiliki rasa puas dan kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja (*outcome*) sebuah produk yang dibayangkan dengan kinerja yang telah diharapkan [24]. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah penilaian pasca pembelian dimana setidaknya alternatif yang dipilih sama atau lebih baik dari harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika hasilnya tidak memenuhi harapan [24]. Berikut adalah dampak membandingkan kinerja dan harapan terhadap kepuasan konsumen [24]:

**Tabel 2. 2 Dampak Perbandingan Kinerja dan Harapan.**

	Apabila	Konsumen	Dampak
a.	Kinerja > Harapan	Sangat Puas	Kunjungan ulang, rekomendasi positif
b.	Kinerja = Harapan	Puas	Silence
c.	Kinerja < Harapan	Kecewa	Rekomendasi negatif

Berdasarkan Tabel 2.2. di atas dapat dijelaskan bahwa dampak perbandingan kinerja dan harapan apabila kinerja lebih besar dari pada harapan maka konsumen akan merasa lebih puas, dan dampak yang diberikan oleh konsumen baik. Apabila kinerja setara dengan harapan maka konsumen memiliki rasa puas dan konsumen tidak memberikan keluhan apapun. Jika kinerja kurang dari harapan maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas, dan dampak yang diberikan oleh konsumen negatif.

Dimensi kepuasan konsumen meliputi *behavioural intention* dan *attitude to buy*. *Behavioural intention* merupakan keragaman produk yang dipromosikan oleh penjual online, kualitas produk yang dipromosikan secara online, lalu membeli produk secara online, merekomendasikan membeli produk di situs belanja online kepada orang lain dan membeli produk online merupakan pengalaman yang baik karena selalu mempromosikan produk yang telah disesuaikan. *Attitude to Buy* merupakan produk yang dibeli oleh konsumen secara online yang telah memenuhi harapan. Cara owner melakukan transaksi yaitu dengan menggunakan metode *Cash On Delivery* (COD) [24].

### 2.2.3 Metode E-Servqual

*Service Quality* dapat didefinisikan sebagai penilaian atau sikap keseluruhan mengenai keunggulan layanan atas layanan pesaing[25]. Kemudian Parasuraman, et al.[26] mengungkapkan sepuluh dimensi pada *service quality* yaitu : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness communication*, *credibility*, *security*, *competence*, *courtesy*, *understanding the customer* dan *access*. Dari sepuluh dimensi tersebut Parasuraman, et al.[26] menggabungkan dimensi *service quality* menjadi lima yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima atribut

ini merupakan dasar dari pengukuran *service quality* yang diberi nama *Servqual*. *servqual* digunakan sebagai alat untuk mengukur kualitas pelayanan [25].

Saat ini, *Servqual* bahkan tidak cukup untuk mengukur kualitas pelayanan di industri dalam situasi yang berbeda, sehingga perusahaan sekarang harus mulai beralih ke *E-Service Quality* karena saat ini banyak yang menggunakan media digital [25]. *Electronic Service Quality* atau dikenal sebagai *E-Servqual* adalah versi terbaru dari *Service Quality (Servqual)*. *E-Servqual* penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam bisnis *online*, sehingga tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan oleh *online customer* mungkin lebih tinggi dari *traditional customer* [25].

Empat dimensi utama (*efficiency*, *reliability*, *fulfillment* dan *privacy*) merupakan bentuk dari skala dasar *e-SQ* yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengecer. Dimensi ini juga mencakup kriteria yang digunakan pelanggan untuk menilai pelayanan secara online ketika mereka tidak memiliki masalah terhadap penggunaan situs *web* tertentu. Sedangkan tiga dimensi lainnya (*responsiveness*, *compensation*, dan *contact*) adalah skala *recovery e-servqual* [18]. Dengan kata lain, dimensi ini hanya memiliki peran penting ketika pelanggan *online* memiliki masalah atau pertanyaan yang ingin ditemukan jalan keluarnya atau solusinya.

Berdasarkan Gambar 2.1. dapat diketahui bahwa dalam *E-Servqual* terdapat tujuh dimensi antara lain [17] :

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Efisiensi adalah kemampuan pelanggan untuk mengunjungi situs web, mencari produk dan Informasi produk yang diinginkan dan meninggalkan situs yang terkait dengan upaya minimal.

2. Keandalan (*Reliabilitas*)

Reliabilitas mengacu pada kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk menggunakan fitur Gofood dan Grabfood, fungsionalitas teknis situs *web* terkait, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia, dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3. Pemenuhan (*Fullfilment*)

Fullfilment mencakup seberapa jauh janji yang telah dibuat oleh perusahaan mengenai ketersediaan stok produk dan pengiriman produk dalam waktu yang telah dijanjikan.

4. Privasi (*privacy*)

Privasi merupakan jaminan data perilaku berbelanja tidak akan dibagikan oleh pihak manapun dan informasi kartu kredit pelanggan tetap aman.

5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap adalah kemampuan penjual dalam memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan jika terjadi masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan memberikan jaminan *online*.

6. Kompensasi (*Compensation*)

Kompensasi terdiri dari pengembalian uang, pertukaran barang, biaya pengiriman, biaya penanganan produk, dan penyedia garansi *online*.

7. Kontak (*Contact*)

Kontak disediakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat berbicara dengan staf pelayanan secara *online* atau melalui telepon.

Perhitungan *E-Servqual* dalam penelitian ini sesuai dengan Langkah-langkah dan rumus. Hasil perhitungan *E-Servqual* dapat membantu menentukan apakah tingkat pelayanan yang diberikan memuaskan atau tidak. Berikut adalah hasil yang akan diperoleh dalam perhitungan *E-Servqual*: nilai *Total Elektronik Service Quality* (TESQ) akan menentukan apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia pelayanan kepada pelanggannya memuaskan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan “memuaskan” jika nilai TESQ = 0, dan “sangat memuaskan” jika nilai TESQ positif (>0), dan jika nilai TESQ negatif (<0) maka dikatakan “tidak memuaskan” [14]. Skor *E-Servqual* untuk setiap pernyataan dapat dihitung menggunakan rumus yang dapat dilihat di bawah ini [27] :

$$E - Servqual Score = Perception Score - Expectation Score \quad (2.1)$$

Keterangan :

*E – Servqual Score* = hasil E-servqual

*Perception Score* = hasil dari persepsi

*Expectation Score* = hasil dari harapan

Menentukan Nilai Rata-Rata persepsi untuk setiap variabel dapat dihitung menggunakan rumus yang dapat dilihat di bawah ini [28]:

$$\overline{P_{ij}} = \frac{\sum P_{ij}}{n} \quad (2.2)$$

Keterangan :

$\overline{P_{ij}}$  = Rata-rata persepsi responden untuk pertanyaan ke-i

$\sum P_{ij}$  = Jumlah persepsi responden ke-j terhadap pernyataan ke-i

$n$  = Jumlah responden

$i$  = 1,2,3,...,n

$j$  = 1,2,3,...,n

Menentukan nilai rata-rata harapan untuk setiap variabel dapat dihitung menggunakan rumus yang dapat dilihat di bawah ini [28]:

$$\overline{H_{ij}} = \frac{\sum H_{ij}}{n} \quad (2.3)$$

Keterangan :

$\overline{H_{ij}}$  = Rata-rata harapan responden untuk pertanyaan ke-i

$\sum H_{ij}$  = Jumlah harapan responden ke-j terhadap pernyataan ke-i

$n$  = Jumlah responden

$i$  = 1,2,3,...,n

$j$  = 1,2,3,...,n

Menentukan nilai rata-rata persepsi dan rata-rata harapan untuk setiap dimensi dapat dihitung menggunakan rumus yang dapat dilihat di bawah ini [28]:

$$\overline{Pdr} = \frac{\sum Pij}{m_r} \quad \text{dan} \quad \overline{Hdr} = \frac{\sum Hij}{m_r} \quad (2.4)$$

Keterangan :

$\overline{Pdr}$  = rata-rata nilai persepsi dimensi eServqual ke-r

$\overline{Hdr}$  = rata-rata nilai harapan dimensi eServqual ke-r

$\sum Pij$  = jumlah rata-rata persepsi responden untuk pernyataan ke-i

$\sum Hij$  = jumlah rata-rata harapan responden untuk pernyataan ke-i

$m$  = jumlah pernyataan pada dimensi e-Servqual ke-r

$r$  = 1, 2, 3, .... , n

$i$  = 1, 2, 3, .... , n

$j$  = 1, 2, 3, .... , n

Menentukan nilai kualitas pelayanan secara keseluruhan atau *Total Elektronik Service Quality* (TESQ) dapat dihitung menggunakan rumus yang dapat dilihat di bawah ini [28]:

$$TESQ = \frac{\sum \overline{Pij}}{n} - \frac{\sum \overline{Hij}}{n} \quad (2.5)$$

Keterangan :

$TESQ$  = nilai total e-Servqual

$\sum \overline{Pij}$  = rata-rata persepsi responden untuk pernyataan (variabel) ke-i

$\sum \overline{Hij}$  = rata-rata harapan responden untuk pernyataan (variabel) ke-i

$n$  = banyaknya responden

#### 2.2.4 Gofood

Salah satu *digital entrepreneur*, gojek perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen saat memutuskan untuk menggunakan layanannya. Hal ini berguna bagi gojek agar dapat mengantisipasi apa yang harus dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mendapatkan pangsa pasar [29]. Gojek memiliki salah satu fitur yang dapat

digunakan sebagai penyedia layanan pesan antar makanan yaitu Gofood. Adanya fitur Gofood, konsumen semakin cepat, mudah, dan nyaman untuk memesan minuman dan makanan, karena dapat melakukan pemesanan sesuai kebutuhan kapan saja dan dimana saja [25].

Gofood juga mempermudah konsumen dalam membeli makanan tanpa membuang waktu dan tenaga untuk mendatangi penjualnya. Inovasi ini dengan cepat mendapatkan perhatian dari konsumen karena proses pemesanan yang mudah, perhitungan biaya yang lebih transparan dan pelayanan yang memuaskan [29]. Pelayanan seperti Gofood akan menjadi semakin penting di era digital, di mana masyarakat membutuhkan pelayanan yang nyaman dan cepat [29].

### **2.2.5 Grabfood**

Grab adalah salah satu perusahaan yang menyediakan pelayanan online, yang diantaranya menggunakan teknologi modern dan berbasis internet. Pelayanan transportasi, Grab kini menawarkan pelayanan lainnya seperti pelayanan pemesanan makanan dan pembayaran yang dapat diakses melalui *handphone* [30]. Grab memiliki fitur yang dapat digunakan untuk menyediakan pelayanan pemesanan makanan yaitu Grabfood. Grabfood merupakan salah satu pelayanan pemesanan makanan yang membantu konsumen dengan mudah dalam mendapatkan makanan yang diinginkan tanpa harus pergi ke restoran atau harus menunggu dalam antrian Panjang, yang dapat membuat konsumen menjadi kurang nyaman [30].

### **2.2.6 Gap Analysis**

Analisis kesenjangan (*gap*) adalah rencana strategis yang dapat membantu organisasi merencanakan semua tindakan mulai dari potensi yang dimiliki saat ini, hingga visi apa yang organisasi harapkan. Analisis *gap* juga membantu memahami posisi organisasi saat ini, arah yang diharapkan dari visi organisasi, dan bagaimana proses untuk mencapai tujuan dari visi tersebut. Analisis *gap* dapat melihat seberapa jauh jarak yang harus dimiliki suatu organisasi, antara titik awal (saat ini), dan tujuan yang diinginkan [18]. Kesenjangan menggambarkan perbedaan (*gap*)



antara persepsi pelanggan tentang pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Angka negatif menunjukkan bahwa harapan pelanggan tidak terpenuhi sementara angka positif menunjukkan bahwa harapan pelanggan terpenuhi.

### 2.2.7 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah general yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu [31], sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi [31], quota sampling adalah teknik untuk menentukan sampel sesuai dengan jumlah yang diinginkan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Slovin [32]. Berikut adalah perhitungan jumlah sampel dengan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))} \quad (2.6)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah seluruh anggota populasi

E = Error

### 2.2.8 Skala Likert

Skala likert digunakan sebagai skala pengukuran dengan lima indikator pada setiap variabel dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5. Pada penelitian ini menggunakan bobot skala  $0 \geq \text{bobot} = 5$  yang berarti nilai tertinggi dengan bobot 5 (sangat setuju) dan nilai yang terendah dengan bobot 1 (sangat tidak setuju). Berikut merupakan variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini seperti pada tabel 2.3 berikut :

**Tabel 2. 3 Variabel Penelitian Grabfood**

Dimensi	Indikator	Sumber
Efficiency (X1)	1. Fitur Grabfood mudah untuk menemukan apa yang dibutuhkan.	[33]

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
	2. Fitur Grabfood memuat halaman dengan cepat.	[33]
Reliability (X2)	1. Produk yang datang sesuai dengan yang ada di dalam Grabfood.	[15]
	2. Produk yang dikirimkan cepat dan tepat waktu.	[15]
	3. Jumlah dan deskripsi barang selalu ditulis secara akurat.	[15]
	4. Grabfood update dalam memberikan informasi terbaru	[22]
	5. Produk yang dipasarkan lengkap	[22]
	6. Sering memberikan promo atau kupon diskon.	[22]
	7. Adanya gratis ongkos kirim yang memudahkan pengguna.	[22]
Fullfilment (X3)	1. Promo yang ditawarkan sesuai.	[33]
	2. Menjaga keamanan dan kenyamanan pengguna.	[33]
Privacy (X4)	1. Melindungi informasi tentang aktivitas belanja pengguna.	[33]
	2. Melindungi informasi transaksi pengguna.	[33]
	3. Pembayaran yang dilakukan dapat dipercaya serta aman.	[33]
Responsivenes (X5)	1. Dapat menangani masalah/keluhan pengguna secara sederhana.	[33]
	2. Dapat menangani masalah/keluhan pengguna secara cepat.	[33]
	3. Menanggapi masalah/keluhan dalam waktu 24 jam.	[34]

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
	4. Memberitahukan pengguna apa yang harus dilakukan jika transaksi mengalami masalah.	[33]
	5. Pilihan metode pembayaran banyak.	[22]
	6. Langkah- Langkah bertransaksi mudah dilakukan.	[22]
Compensation (X6)	1. Menawarkan refund jika pesanan tidak sesuai.	[33]
Contact (X7)	1. Menyediakan kontak untuk mengatasi keluhan pengguna.	[33]
	2. Memiliki customer service yang tersedia secara online.	[33]

**Tabel 2. 4 Variabel Penelitian Gofood**

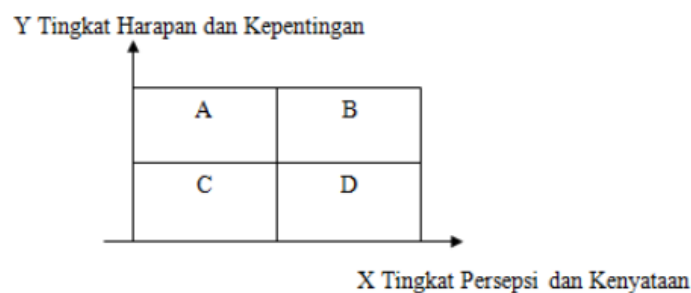
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Efficiency (X1)	1. Fitur Gofood mudah untuk menemukan apa yang dibutuhkan.	[33]
	2. Fitur Gofood memuat halaman dengan cepat.	[33]
Reliability (X2)	1. Produk yang datang sesuai dengan yang ada di dalam Gofood.	[15]
	2. Produk yang dikirimkan cepat dan tepat waktu.	[15]
	3. Jumlah dan deskripsi barang selalu ditulis secara akurat.	[15]
	4. Gofood update dalam memberikan informasi terbaru	[22]
	5. Produk yang dipasarkan lengkap	[22]

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
	6. Sering memberikan promo atau kupon diskon.	[22]
	7. Adanya gratis ongkos kirim yang memudahkan pengguna.	[22]
Fullfilment (X3)	1. Promo yang ditawarkan sesuai.	[33]
	2. Menjaga keamanan dan kenyamanan pengguna.	[33]
Privacy (X4)	1. Melindungi informasi tentang aktivitas belanja pengguna.	[33]
	2. Melindungi informasi transaksi pengguna.	[33]
	3. Pembayaran yang dilakukan dapat dipercaya serta aman.	[33]
Responsivenes (X5)	1. Dapat menangani masalah/keluhan pengguna secara sederhana.	[33]
	2. Dapat menangani masalah/keluhan pengguna secara cepat.	[33]
	3. Menanggapi masalah/keluhan dalam waktu 24 jam.	[33]
	4. Memberitahukan pengguna apa yang harus dilakukan jika transaksi mengalami masalah.	[33]
	5. Pilihan metode pembayaran banyak.	[22]
	6. Langkah- Langkah bertransaksi mudah dilakukan.	[22]
Compensation (X6)	1. Menawarkan refund jika pesanan tidak sesuai.	[33]
Contact (X7)	1. Menyediakan kontak untuk mengatasi keluhan pengguna.	[33]

Dimensi	Indikator	Sumber
	2. Memiliki customer service yang tersedia secara online.	[33]

### 2.2.9 Diagram Kartesius

Diagram kartesius adalah alat analisis yang digunakan untuk membantu mengidentifikasi strategi peningkatan pelayanan dengan memeriksa hubungan antara kinerja perusahaan atau tingkat kinerja layanan dengan kepuasan yang diharapkan oleh pengguna[12]. Diagram kartesius merupakan bangunan yang terdiri dari empat bagian yang dibatasi dengan 2 garis yang berpotongan tegak lurus pada titik x rata-rata dan titik y rata-rata [12].



**Gambar 2. 1 Diagram Kartesius**

Berdasarkan Gambar 2.1 diketahui bahwa Diagram kartesius terbagi menjadi empat kuadran yaitu [34]:

1. Kuadran A merupakan atribut yang memerlukan peningkatan dengan prioritas yang tinggi, karena atribut pada kuadran A dianggap sangat penting oleh pengguna
2. Kuadran B merupakan atribut yang harus tetap dipertahankan, karena termasuk ke dalam keunggulan perusahaan.
3. Kuadran C merupakan atribut yang dianggap tidak terlalu penting oleh pengguna, tetapi harus tetap ditingkatkan oleh perusahaan karena berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan.
4. Kuadran D merupakan atribut yang kurang dianggap penting, tetapi pelayanannya memuaskan pengguna.

### 2.2.10 Uji validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner

Setelah mengolah data keusioner, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari data kuesioner yang sudah di olah. uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana sebuah alat ukur mampu mengukur dan juga menguji valid atau tidaknya pertanyaan yang telah dilampirkan di dalam kuesioner [14]. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam uji validitas untuk setiap pertanyaan kuesioner berdasarkan tabel derajat kebebasan (dk) adalah nilai r hitung > r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Hal tersebut dikarenakan item pertanyaan memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item pertanyaan yang lainnya dibandingkan dengan variabel yang diteliti [14].

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menghasilkan keakuratan [35]. Reliabilitas adalah ukuran stabilitas dan konsistensi responden dalam menanggapi pertanyaan tentang struktur responden, yang merupakan dimensi variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner [36]. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan pada semua pertanyaan untuk lebih dari satu variabel secara bersamaan, tetapi sebaiknya melakukan pengujian reliabilitas dilakukan pada setiap variabel dalam lembar kerja yang berbeda, sehingga dapat melihat struktur variabel mana yang tidak dapat diandalkan [36]. *Cronbach alpha* merupakan hasil uji reabilitas yang dimana item indikator dikatakan reliabel jika memiliki nilai > 0,6 [35]. Proses pengujian akan dilakukan menggunakan *Software SPSS*. adapun rumus reliabilitas adalah [27]:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \frac{[1 - \sum s_j^2]}{[\sum s_x^2]} \quad (2.7)$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien Reliabilitas Alpha

K = Banyaknya Item

$S_j^2$  = Varians Skor Item

$S_x^2$  = Varians Skor Total