

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Sebelumnya

Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai acuan untuk memperoleh informasi terkait penelitian yang pernah dilakukan. Penelitian sebelumnya menggunakan 10 jurnal, antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
1	<i>E-Servqual and Its Impact on the Performance of Islamic Banks in Malaysia from the Customer Perspective's (Hasnan Baber, 2019) [14]</i>	Melakukan penelitian guna mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode <i>E-Servqual</i> .	Penelitian menerapkan objek 4 bank Syariah terpilih di Malaysia, penelitian yang akan dilakukan objeknya pada ShopeeFood.	Penelitian ini hanya menggunakan 4 bank syariah di Malaysia dan tidak dijelaskan lebih detail terkait bank tersebut.	Penelitian yang dilakukan menggunakan objek bank syariah di Malaysia.	Penelitian ini menunjukkan dampak dimensi kualitas layanan elektronik yang dimodifikasi pada kinerja bank syariah di Malaysia. Semua dimensi berkolerasi positif dengan keandalan, kemudahan penggunaan, pemenuhan, dan informasi kepatuhan yang signifikan terhadap kinerja bank

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
						syariah di Malaysia.
2	Customer Satisfaction With Bank Services : The Role of Cloud Services, Security , E-Learning and Service Quality (Feng Li, Hui Lu, Meiqian Hou, Kangle Cui, Mehdi Darbandi, 2021) [15]	Melakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Objek penelitian ini yaitu bank, penelitian yang dilakukan yaitu ShopeeFood.	Mengacu pada e-banking secara umum, tidak secara spesifik.	Penelitian ini menerapkan metode permodelan persamaan struktural untuk melakukan evaluasi model kasual dengan validitas dan reliabilitas.	Penelitian ini menyimpulkan, faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan <i>e-banking</i> yaitu <i>cloud, e-learning</i> , keamanan, dan kualitas layanan.
3	The Influence of Product Innovation and Price on Customer Satisfaction in Halodoc Health Applications Services During COVID-19 (Survey on HaloDoc App Users in Bandung in 2021) (Didi Tarmidi, Syintia Mardhatillah, Fitriah Masripah, Dian Febriyanto, Theresia Anggun Pribadi, 2021) [16]	Melakukan penelitian untuk mengetahui kepuasan pelanggan.	Penelitian ini pada Halodoc di Bandung, penelitian yang dilakukan pada ShopeeFood.	Metode yang digunakan tidak disebutkan secara rinci, hanya disebutkan menggunakan metode kuantitatif	Penelitian ini mengukur terkait pengaruh inovasi dari suatu produk	Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan variabel koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R ²), inovasi produk (X1) bahwa inovasi produk dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4	Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada	Melakukan penelitian dengan metode <i>E-Service Quality</i> .	Penelitian ini menggunakan objek Gopay di Indonesia, penelitian yang	Penelitian ini tidak menjelaskan terkait simbol yang digunakan.	Penelitian ini melakukan olah data dengan <i>Structural</i>	Penelitian ini menunjukkan <i>Customer Satisfaction</i>

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	Pengguna Gopay di Indonesia (Miranda Berliana dan Dinda Amanda Zulestiana, 2020) [17]		dilakukan menggunakan objek ShopeeFood.		<i>Equation Model (SEM)</i>	memiliki pengaruh dan <i>Customer Loyalty</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>E-Servqual</i> .
5	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai Pengguna Aplikasi PLN Mobile(Puspa Chairunnisa Chesanti, Retno Setyorini)[18]	Penelitian menggunakan metode <i>E-Service Quality</i>	Penelitian dengan analisis dekriptif dan kausal dengan <i>accidental sampling</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampling berupa <i>convenience sampling</i> .	Kurang dijelaskan lebih detail terkait analisis dekriptif	Penelitian ini menggunakan objek ShopeeFood untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap layanan ShopeeFood.	Hasil penelitian yang dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa semua kategori dalam <i>e-service quality</i> dapat dikatakan baik dengan persentase 67,23%. Dengan hal ini, kualitas layanan di aplikasi PLN mobile sudah memenuhi kebutuhan pelanggan.
6	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep <i>E-Servqual</i> (Studi Kasus Pelanggan Shopee) (Putri Daryanti dan Muchsin Saggaff Shihab, 2019) [19]	Penelitian dengan menerapkan metode <i>E-Service Quality</i> .	Menerapkan metode <i>E-Service Quality</i> dan IPA, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan metode <i>E-Service Quality</i> .	Perusahaan dapat melakukan perbaikan atribut kuadran 1 yaitu Kesesuaian produk yang dating pada aplikasi Shopee, pengiriman produk tepat waktu,	Penelitian ini dengan <i>E-Service Quality</i> dan diagram kartesius IPA untuk menganalisis pengambilan keputusan perusahaan terkait tingkat	Penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil tingkat kesesuaian yaitu kinerja Shopee masih kurang dan kepentingan pelanggan belum terpenuhi. Rata-

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
				dan adanya pengembalian uang jika produk rusak.	kepentingan dan kinerja,	rata kesesuaian yaitu 95.03%. Diagram <i>IPA</i> memiliki 4 atribut prioritas utama perbaikan yaitu kesesuaian penampilan produk, ketepatan pengiriman produk, pengembalian jika produk tidak sesuai.
7	Analisa Kepuasan Sistem Informasi Akademik Mahasiswa Menggunakan <i>E-Servqual</i> (Annisa Putri Rahayu, Heribertus Budi Santoso dan Sri Rahayuningsih, 2018) [20]	Penelitian dilakukan dengan menerapkan metode <i>E-Service Quality</i>	Penelitian ini menggunakan objek Sistem Informasi Akademik Mahasiswa, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan objek ShopeeFood.	Terdapat istilah yang tidak dijelaskan secara detail	Penelitian ini dengan metode <i>E-Service Quality</i> dan <i>Important Performance Matrix</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa masih rendahnya kepuasan pengguna terhadap Sistem Informasi Akademik mahasiswa. Hal ini karena rata-rata persepsi < ekspektasi yaitu $3,13 < 3,59$.
8	Pengaruh <i>E-Servqual</i> Dan Kepuasan Pengguna <i>Mobile Banking</i> (Mbanking) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank	Melakukan penelitian terkait kepuasan pengguna dengan metode <i>E-Servqual</i> .	Penelitian ini menggunakan objek <i>Mobile Banking</i> BCA, sedangkan penelitian yang	Penelitian ini belum dijelaskan terkait target dan pengambilan sampel guna penyebaran kuesioner.	Penelitian ini dengan metode <i>E-Servqual</i> untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengguna terhadap	Penelitian dengan <i>E-Servqual</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Bandung.

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	Bca Di Bandung (Muhammad Ibnu Rosyid, Maya Ariyanty dan khrisna Kusumahadi, 2019) [21]		dilakukan dengan objek ShopeeFood.		loyalitas Bank BCA di Bandung.	
9	Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood (Aldy Ardiansyah, Agus Wahyono, 2021) [22]	Melakukan penelitian untuk mengetahui kepuasan pelanggan ShopeeFood	Penelitian dengan metode deskriptif, penelitian yang dilakukan dengan <i>E-Servqual..</i>	Penelitian ini tidak disebutkan seberapa persen pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini menerapkan uji Durbin Watson untuk analisis data.	Penelitian terhadap pengaruh kepercayaan dan promosi, terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Universitas Satya Negara Indonesia.
10	Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode <i>E-Service Quality</i> dan Kartesius (Diah Pranitasari dan Ahmad Nurafif Sidqi, 2021) [23]	Penelitian dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan metode <i>E-Service Quality</i> .	Penelitian ini dengan metode <i>E-Service Quality</i> , diagram kartesius dan IPA. Sedangkan penelitian yang digunakan hanya menggunakan metode <i>E-Service Quality</i> .	Tidak dijelaskan terkait gambar diagram kartesius.	Penelitian ini dengan metode <i>E-Service Quality</i> , <i>IPA</i> , diagram kartesius,	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan Shopee terhadap kepuasan pelanggan yaitu 99.0% dan 1% belum memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian yaitu pada objek maupun metode yang digunakan. Penelitian sebelumnya analisis terhadap kepuasan pelanggan dengan metode, objek maupun pengujiannya yang berbeda. Sedangkan penelitian yang dilakukan dengan metode *E-Service Quality* dengan 7 variabel yaitu *efficiency, fulfillment, system availability, responsiveness, privacy, compensation* dan *contact*. Penelitian yang dilakukan berfokus terhadap kepuasan dari pengguna ShopeeFood dengan tujuan untuk mengukur kualitas layanan. Namun, dalam penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dengan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan lainnya seperti *service quality* maupun *importance performance analysis*. Berikut ini perbandingan metode penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 2 Perbandingan metode penelitian sebelumnya

Metode	Perbedaan
<i>Service Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus pada kualitas layanan umum - Menggunakan 5 variabel yaitu <i>tangibles, responsiveness, empathy, assurance</i> dan <i>reliability</i>.
<i>E-Service Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus pada kualitas layanan berbasis elektronik - Menggunakan 7 variabel yaitu <i>fulfillment, system availability, responsiveness, compensation, contact, privacy</i> dan <i>efficiency</i> - Pengembangan dari metode <i>service quality</i>.
<i>Importance Performance Analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Metode <i>Importance Performance Analysis</i> memiliki 4 kuadran yang digunakan yaitu <i>concentrate here, keep up the good work, low priority, possible overkill</i>. - Metode <i>Importance Performance Analysis</i> menerapkan gap analysis untuk mengetahui kesenjangan harapan dari konsumen.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Pengukuran

Pengukuran yaitu mengidentifikasi besar kecilnya objek secara sistematis[24]. Penerapan pengukuran dalam penelitian adalah untuk mengetahui besaran dari angka yang diukur[24]. Pengukuran dapat berupa angka maupun simbol-simbol[24]. Hasil dari pengukuran dapat berupa data maupun informasi yang dinyatakan dalam bentuk angka[24]. Hasil tersebut dapat dijadikan perbaikan atau pengambilan keputusan yang lebih akurat. Penerapan pengukuran dapat menghasilkan sebuah data kuantitatif[25].

2.2.2 *E-Commerce*

E-Commerce merupakan transaksi menjual maupun membeli produk melalui internet[6]. *E-Commerce* mencakup penjualan, pembelian hingga promosi melalui media elektronik[6]. Saat ini, tidak sedikit perusahaan yang menerapkan *E-commerce* dalam meningkatkan bisnisnya[4]. Penerapan *E-commerce* menjadikan bisnis perusahaan dapat dikenal pelanggan secara lebih luas[4]. Jenis *e-commerce* antara lain *Business to Consumer*, *Consumer to Consumer*, *Consumer to Business* dan *Business to Business*[6]. Jenis *E-Commerce* tersebut berbeda-beda, tetapi tujuan sama yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan penjualan maupun pembelian produk.

2.2.3 ShopeeFood

ShopeeFood merupakan salah satu fitur dalam Shopee yang menawarkan jasa pesan-antar makanan (*food delivery*)[26]. Pemesanan makanan menggunakan ShopeeFood tergolong cukup efisien, karena pelanggan dapat melakukan pemesanan makanan melalui *smartphone*-nya masing-masing[7]. ShopeeFood merupakan salah satu *food delivery* yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan makanan kapanpun dan dimanapun. Jika ingin memesan makanan, pelanggan dapat mengakses fitur ShopeeFood. Setelah melakukan pemesanan makanan, *merchant* akan menyiapkan makanan pelanggan dan driver akan mengambil pesanan untuk diantarkan ke pelanggan sesuai dengan alamat yang

tertera. Selain itu, ShopeeFood menyediakan alternatif pembayaran yang dapat digunakan oleh pelanggan yaitu melalui COD (*Cash on Delivery*) atau ShopeePay[19].

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan memiliki arti sesuai atau memadai untuk dijalankan[11]. Kepuasan merupakan suatu perasaan yang dirasakan pelanggan dengan membandingkan layanan dengan harapannya[2]. Pelanggan merasakan puas jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapannya. Pelanggan merupakan pihak yang mengonsumsi dan menilai terhadap kualitas layanan suatu perusahaan[1]. Pengalaman mengenai kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu faktor untuk melakukan pengembangan dan menjaga hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang[27].

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan tingkat kepuasan yang pelanggan rasakan dibanding harapannya[10]. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam suatu jasa layanan maupun produk. Perusahaan dapat memperoleh citra baik dari pelanggan jika pelanggan merasakan puas terhadap layanan maupun produk yang diberikan[23]. Hal ini terdapat faktor yang mempengaruhi seperti promo yang disediakan, kualitas produk, harga dan layanannya[12].

2.2.5 Kualitas Layanan

Kualitas layanan yaitu upaya yang dilakukan agar keinginan pelanggan terpenuhi dan disesuaikan dengan harapan dari pelanggan[28]. Kualitas layanan terdapat beberapa aspek dari diperlukannya sebuah kualitas. Aspek tersebut antara lain pelanggan lebih canggih dalam selera/pilihan, kompetisi persaingan lebih ketat, kenaikan biaya dan krisis[29]. Kualitas layanan menjadi suatu hal yang penting, karena dapat mengetahui seberapa baik layanan yang sudah diberikan suatu perusahaan atau perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan tersebut.

2.2.6 Metode *E-Service Quality*

E-Service Quality merupakan versi baru dari *service quality*[11]. *E-Service Quality* yaitu metode untuk melakukan perbandingan antara kinerja jasa dengan standar ideal untuk masing-masing variabel[19]. Metode ini digunakan pada layanan yang berbasis internet[11]. Metode *E-Service Quality* mencakup 7 variabel, antara lain:

- a. *Efficiency* merupakan kemudahan dalam menggunakan dan mengakses situs atau produk digital[30]. Kemudahan dalam aksesnya membuat pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan situs atau produk digital.
- b. *Fullfillment* terkait janji situs mengenai terpenuhinya harapan pelanggan seperti ketersediaan produk dan pengiriman pesanan[30]. Kesesuaian apa yang dipesan dengan yang diterima pelanggan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.
- c. *System availability* berkaitan dengan fungsi teknis dalam sebuah situs atau produk digital[30]. Perusahaan dapat memiliki citra yang baik jika dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan dalam mengakses situsnya[3].
- d. *Privacy* berkaitan dengan jaminan keamanan dan melindungi data pelanggan[30]. Hal ini berkaitan dengan keamanan data pribadi maupun transaksi pembayaran pelanggan, karena ketika memesan atau membeli produk secara *online* maka diperlukan alamat, no HP dan data pribadi lainnya.
- e. *Responsiveness* yaitu ketanggapan dalam memberikan layanan untuk pelanggan dapat berupa pengananan masalah[30]. Pelayanan cepat dari perusahaan dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam menggunakan aplikasi dan melakukan proses pembelian [3].
- f. *Compensation* berkaitan dengan kompensasi yang diberikan kepada pelanggan ketika mengalami masalah[30]. Hal ini sebagai rasa tanggung jawab perusahaan karena tingkat layanan yang diberikan belum memenuhi keinginan pelanggan [23].

- g. *Contact* merupakan ketersediaan telepon dalam melayani pelanggan ketika mengalami kendala[30]. Ketersediaan kontak perusahaan memberikan kemudahan bagi pelanggan jika sewaktu waktu mengalami kendala.

2.2.7 Teknik Pengambilan Sampling

Pengambilan sampel merupakan salah satu aspek dalam proses analisis guna untuk memperoleh responden yang nantinya akan dilakukan proses pengolahan data[31]. *Non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang setiap anggotanya tidak memiliki peluang yang sama[32]. Penggunaan sampel untuk memperoleh data dengan *convenience sampling* yang termasuk *non-probability sampling*. Pengambilan sampel yang diperoleh dari responden sesuai dengan kriteria dan bersedia mengisi kuesioner inilah yang disebut dengan *convenience sampling*[31]. Penerapan sampel ini dapat diperoleh secara kebetulan untuk dapat dijadikan responden[32].

2.2.8 Skala likert

Penelitian yang akan dilakukan dengan skala likert untuk mengukur persepsi responden[33]. Penerapan skala likert dengan 5 skor dari 1-5[33]. Responden dapat memilih skor tersebut dari pernyataan sesuai yang dialami. Skala likert yang digunakan seperti tabel dibawah ini[13].

Tabel 2. 3 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2.2.9 SPSS

SPSS merupakan *software* untuk melakukan analisis data statistika. Penerapan SPSS menjadikan proses analisis menjadi lebih cepat dan tepat[34]. SPSS dapat digunakan untuk melakukan pengukuran data jumlah besar dan melakukan analisis data secara kuantitatif[35]. Data tersebut dapat berupa kuesioner yang diperoleh dari responden. Pengolahan data dapat dilakukan dengan

cara memasukkan data ke *software* SPSS. Setelah itu, data di analisis sesuai dengan pengujian yang digunakan.

2.2.10 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian guna mengukur kevalidan suatu instrumen penelitian[35]. Pengukuran variabel yang diteliti dengan menerapkan *pearson correlation*. Kriteria pengujian ini sebagai berikut[36].

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, instrumen penelitian dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, instrumen penelitian dinyatakan invalid.

Rumus *pearson correlation* penelitian ini antara lain sebagai berikut[37]:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma xy) - \Sigma x \Sigma y}{\sqrt{(n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2)(n(\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2)}} \quad (3.1)$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dan y

N : Jumlah responden

Σx : Jumlah skor butir

Σy : Jumlah skor total

Σx^2 : Jumlah skor kuadrat butir soal

Σy^2 : Jumlah skor total kuadrat butir soal

Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai r_{tabel} sebagai berikut.

$$df = n - 2 \quad (3.2)$$

Keterangan :

df : *Degree of Freedom*

n : Jumlah responden

2.2.11 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dari suatu alat ukur [35]. Menerapkan *Cronbach's alpha* dengan koefisien 0,70[38]. Terdapat 2 kemungkinan reliabilitas dapat dikatakan reliabel atau tidak.

1. Reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$.

2. Tidak reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* < 0.70.

Perhitungan *Cronbach's alpha* antara lain [37].

$$R_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sum \sigma t^2} \right] \quad (3.3)$$

Keterangan :

- R_{11} : Koefisien reliabilitas instrument
 k : Jumlah butir pertanyaan yang sah
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian butir
 $\sum \sigma t^2$: Varian skor total

2.2.12 Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda terkait faktor yang mempengaruhi lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat [39]. Analisis ini menerapkan Uji T untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan dependen secara individu [40]. Rumus uji T, antara lain [41].

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (3.4)$$

Keterangan :

- t : Nilai t_{hitung}
 n : Jumlah responden
 r : Koefisien relasi hasil r_{hitung}

Rumus t_{tabel} sebagai berikut [42].

$$t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right) \quad (3.5)$$

Keterangan :

- n : Jumlah responden
 k : Jumlah variabel

Rumus analisis regresi linear berganda seperti dibawah ini [44].

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots \dots \quad (3.6)$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan Pelanggan

- α : Konstanta
 β : Koefisien regresi variabel bebas
 $X_{i,2,\dots}$: Hasil perhitungan variabel