

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E- Service Quality*

Kualitas pelayanan adalah suatu hal sangat penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Service quality merupakan suatu penilaian terhadap apa yang pelanggan dapat dengan apa yang pelanggan harapkan sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan pelanggan. Bagi setiap perusahaan pelayanan jasa, perusahaan benar-benar dituntut oleh pelanggan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan maksimal. Memberikan pelayanan yang terbaik memberikan nilai plus tersendiri untuk perusahaan, dengan tercapainya pelayanan yang baik mampu membedakan perusahaan dengan perusahaan pesaing lain.

Menurut Wood (2009) pada dasarnya setiap interaksi yang dilakukan dengan pelanggan merupakan suatu bentuk dari pelayanan terhadap pelanggan. Bentuk interaksi yaitu berbagai macam bentuk seperti, bisa lewat telepon, surat, email ataupun tatap muka langsung. Semua bentuk kontak dengan pelanggan ini memiliki tanggung jawab yang sama terhadap pemikiran pelanggan masing-masing mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan ketika berhubungan langsung dengan bisnis tersebut. Pelayanan pelanggan adalah benar-benar tentang memuaskan kebutuhan pelanggan dan melampaui harapan-harapan mereka.

Menurut Tjiptono (2007) menyatakan bahwa service quality merupakan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta

kemampuan penyampaian dalam prosesnya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Ponirin (2011) menyatakan bahwa e-service quality merupakan suatu evaluasi dan penilaian secara keseluruhan public mengenai kualitas dari penyampaian pelayanan secara elektronik tersebut dalam ruang lingkup di pasar online.

2.1.2 Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) menyatakan bahwa ada lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan yang ditulis sesuai dengan urutan tingkat relatifnya.

1. Reliabilitas (keandalan)

yakni berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dari pertama kali tanpa memberikan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Menurut pendapat Yang et al (2004) Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan tepat.

2. Responsiveness (daya tanggap)

yakni berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan membantu konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan

jasa secara tepat waktu atau secepat mungkin. Menurut Yang et al (2004) Responsiveness merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan jasa atau pelayanan kepada konsumen dengan waktu yang tepat.

3. Jaminan

Yakni kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007:56) Jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan perusahaan menyampaikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen.

4. Empati

Yakni kemampuan perusahaan dalam mengetahui setiap masalah yang ada atau dialami oleh para konsumennya dan mengatasi masalah yang terjadi demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian yang layak kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007:56) empati merupakan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada setiap konsumen.

5. Bukti Fisik

Yakni berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik seperti perlengkapan dan material yang digunakan oleh setiap perusahaan serta penampilan karyawan.

2.1.3 Dimensi *E-Service Quality*

Parasuraman et al (2005) menyatakan bahwa dimensi e-service quality sebagai berikut:

3. Efisiensi yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses situs, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya yang minimal
4. Privasi merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi kemampuan perusahaan dalam menjamin dan menjaga data dari pelanggan.
5. Responsive kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu ada kendala atau masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.
6. Kontak mencerminkan kebutuhan pelanggan secara *online* atau melalui telepon. Hal ini juga mencerminkan bagaimana sebuah situs dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain.
7. *Fulfillment* (pemenuhan) yakni merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui situs, mencakup janji pelayanan seperti ketersediaan stock produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah ditentukan atau dijanjikan.

2.1.4 Tujuan *E-service Quality*

Menurut Tjiptono (2017) terdapat beberapa tujuan dari e-service quality, sebagai berikut :

1. Loyalitas pelanggan lebih besar.
2. Pangsa pasar lebih besar.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual lebih besar.
5. Produktivitas lebih besar.
6. Profitabilitas lebih besar.

2.1.5 Unsur-Unsur service quality

Unsur-unsur dalam kualitas pelayanan menurut saleh (2010) antara lain sebagai berikut:

1. Penampilan

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (reseosionis) membutuhkan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap serta wangi, memiliki tutur bahasa yang baik, familiar dalam berperilaku, dan penampilan penuh percaya diri.

2. Tepat Waktu Dan Janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya memberikan janji-janji yang tidak pasti. Begitu juga dengan waktu jika memberikan 2 hari selesai harus benar-benar dapat memenuhi janji yang telah diberikan.

3. Kesiediaan Melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani para pelanggan dengan baik petugas harus benar-benar melayani para pelanggan dengan baik dan maksimal.

4. Pengetahuan Dan Keahlian

Sebagaimana syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian yang cukup matang. Di sini petugas harus benar-benar memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman dalam bidangnya.

5. Kesopanan Dan Ramah Tamah

Petugas pelayanan pelanggan diharuskan mempunyai keramahan yang baik dalam melayani pelanggan. Standar dalam melayani seperti, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kata kepada pelanggan.

6. Kejujuran Dan Kepercayaan

Dalam konteks pelayanan kejujuran dan kepercayaan sangat dibutuhkan bagi perusahaan terutama bagi petugas. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercayai dari segi sikapnya, tutur kata, jujur dalam pembiayaan dan penyelesaian waktu.

7. Kepastian Hukum

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian

hukum. Contohnya bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap pelanggan.

8. Keterbukaan

Secara pasti bahwa setiap kegiatan yang memerlukan ijin, maka dari itu keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur sederhana, kejelasan informasi kepada pelanggan.

9. Efisiensi

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat ialah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang cepat dan tepat waktu serta kualitas yang baik.

10. Kesederhanaan

Proses dan tata cara pelayanan kepada masyarakat sangat diperhatikan kemudahannya dan tidak berbelit-belit dalam pelaksanaannya.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelangga merupakan hasil akumulasi dari pelanggan atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut dan hasil produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, setiap transaksi atau pengalaman baru dalam bertransaksi akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas ialah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Dengan adanya perasaan yang puasa, pelanggan dapat berbagi

pengalam dengan pelanggan yang lain dengan demikian ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Abdullah & Tantri (2013), kepuasan pelanggan merupakan hasil yang didapatkan pembeli dari kualitas kinerja perusahaan yang memenuhi harapan pelanggan. Jika pelanggan puas dengan apa yang mereka harapkan perasaan pelanggan pun terpenuhi dan mereka merasa senang dan puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi sesuai apa yang mereka harapkan. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dan kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan kutipan menurut para ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran pelayanan yang diberikan penjual kepada pelanggan dalam memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan demi tercapainya kepuasan pelanggan.

2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan, berikut faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan harus benar-benar membuat pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan.

2. Mutu Produk

Hal terpenting yang wajib diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan tingkat kepuasan yang baik. Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan mutu dari produk yang digunakan

3. Penetapan Harga

Penetapan harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jadi setiap perusahaan harus matang-matang dalam menentukan harga, perusahaan juga harus melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk menetapkan harga untuk produk atau jasa.

4. Pengalaman Belanja Yang Menyenangkan

Pegalaman belanja juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman ini berbanding lurus dengan kemudahan selama proses pembelian.

5. Testimoni orang lain

Pengalaman orang lain juga berpengaruh akan kepuasan pelanggan, dimana orang lain dapat mempengaruhi minat beli.

Dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan hal pertama yang harus dipahami ialah apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kemudian harus memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan itu sebisa mungkin

sehingga dapat dikembangkan menjadi sebuah daftar khusus mengenai kebutuhan pelanggan contohnya:

1. Tanggapan yang cepat
2. Pelayanan tepat waktu pada waktunya
3. Harga yang wajar
4. Sopan
5. Menepati janji
6. Memiliki pengetahuan yang luas
7. Memberikan nasihat dan konseling jika diperlukan
8. Teliti
9. Pelayanan yang prima dan konsisten

2.1.7 Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Pelayanan yang baik merupakan salah satu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berikut ciri-ciri pelayanan yang baik:

- a. Tersedianya karyawan yang baik.
- b. Tersedianya saran dan prasarana yang baik
- c. Mampu bertanggung jawab kepada setiap pelanggan.
- d. Mampu melayani secara tepat dan tepat secara maksimal.
- e. Mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan.
- f. Mampu membrikan jaminan kerahasiaan setiap pelanggan.

2.1.8 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat lah penting bagi setiap perusahaan demi menjamin mutu layanan baik yang diberikan oleh perusahaan. Berikut dimensi kepuasan pelanggan menurut majid (2015). Berikut dimensi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Tepat waktu

Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan.

2. Akseibilitas

Kemudahan, kecepatan dan ketepatan dalam melayani pelanggan.

3. Pelayanan

Keramahan dan ketanggapan karyawan serta kenyamanan pelanggan selalu di nomor satukan demi mencapai kepuasan pelanggan.

4. Harga

Tarif yang dikenakan sesuai dan terjangkau.

2.1.9 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa ada empat metode pengukuran yang banyak dipakai untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan harus menyediakan kesempatan selebar-lebarnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat yang ingin disampaikan oleh pelanggan.

2. Ghost Shopping

Merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan pelanggan yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang ghost

shoppers untuk bertindak sebagai pelanggan potensial perusahaan jasa dan pesaing. Dalam hal tersebut mereka dapat melaporkan mengenai kelemahan dan kekuatan jasa perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain atau pesaing.

3. Lost Customer Analysis

Cara ini digunakan dengan melakukan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui mengapa hal itu bisa terjadi dan supaya kedepannya bisa sebagai bahan evaluasi untuk perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei ataupun wawancara langsung. Hal tersebut untuk memperoleh bagaimana tanggapan pelanggan mengenai tingkat kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan. Dengan melakukan survei perusahaan akan memperoleh sinyal positif bahwa perusahaan melakukan perhatian kepada setiap pelanggan.

2.1.10 e-commerce

E-commerce adalah proses membeli dan menjual produk-produk melalui media elektronik yang dimana dilakukan oleh pelanggan dan dari perusahaan ke pelanggan atau perusahaan ke perusahaan dengan computer atau smartphone sebagai media prantara dalam bisnis.

Rohm (2004) menyatakan bahwa e-commerce adalah pengguna jaringan komunikasi seperti computer dan perangkat komunikasi lain untuk melakukan

proses bisnis seperti penjualan produk dan penyediaan *online* sehingga terjadi peningkatan pendapatan, jika dibandingkan dengan model bisnis lain *e-commerce* sifatnya lebih mudah dan interaktif, biaya terjangkau, serta mempunyai tingkat kustomisasi dan personalisasi yang baik bagi pelanggan, selain itu *e-commerce* ialah salah satu strategi penting dalam dunia bisnis saat ini karena *e-commerce* dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan.

Perdagangan elektronik atau yang sering disebut *e-commerce* menurut Laudon (2012) merupakan the use of internal and the web to transact business. Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan tempat perdagangan atau transaksi bisnis secara online yang dilakukan antara perusahaan dan pelanggan atau perusahaan dengan perusahaan dengan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat elektronik.

Kalakota & Whinston (1997) mempunyai pandangan *e-commerce* dari empat sudut pandang atau prespektif, yaitu :

- Perspektif Komunikasi

e-commerce merupakan sebuah proses pengiriman barang atau produk pelayanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.

- Perspektif Layanan

e-commerce merupakan suatu alat untuk memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya pelayanan ketika

meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengirim.

- Perspektif Proses Bisnis

e-commerce merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.

- Perspektif Online

e-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet yang dibantu dengan media elektronik.

2.1.11 Jenis-Jenise-commerce

Dalame-commerce terdapat jenis-jenise-commerce yang digunakan dalam dunia bisnis. Menurut Sandhausen (2008) terdapat enam jenise-commerce sebagai berikut :

- a. B2B (Business to Business)

Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.

- b. B2C (Business to Consumer)

Kegiatan yang dilakukan oleh produsen kepada pelanggan secara langsung.

- c. C2C Consumer to Consumer)

Kegiatan bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya.

- d. C2B (Consumer to Business)

C2B adalah jenis bisnis dimana pelanggan (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.

e. B2G (Business to Government)

Merupakan turunan dari B2B, perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintahan.

f. G2C (Government to Consumer)

Merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat, pelanggan, dalam hal ini masyarakat dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga mendapatkan kemudahan dalam pelayanan sehari-hari.

Pada umumnya *e-commerce* mengacu pada suatu situs perdagangan online yang dimana menggunakan media internet untuk melakukan transaksi online tersebut. Menurut Laudon (2012) ada lima jenis *e-commerce* yaitu sebagai berikut :

1. *Business to Consumer (B2C)e-commerce*

B2Ce-commerce adalah upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan pelanggan individu secara online.

2. *Business to Business (B2B)e-commerce*

B2Be-commerce adalah *e-commerce* yang berfokus pada transaksi-transaksi penjualan antara perusahaan secara online.

3. *Consumer to Consumer (C2C) (e-commerce)*

C2Ce-commerce dapat memberikan tempat kepada pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli dengan pelanggan lain secara online.

4. *Peer to Peere-commerce*

P2Pe-commerce adalah jense-commerce yang membutuhkan pengguna yang besar, dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi peer to peer yang membuat pengguna internet dapat saling berbagi data-data ataupun dokumen secara langsung tanpa melalui server.

5. *Mobile Commerce*

Mobile Commerce adalah e-commerce yang membutuhkan perangkat digital nirkabel sebagai alat untuk melakukan jual beli dalam dunia e-commerce.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Yoga (2021)	Analisis Hubungan E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Loyalty Pada Sektore-commerce Di Indonesia	1 Independen: E-service Quality 2. Dependen : E-Loyalty	Analisis Regresi, Dan Analisis Path.	Jika E-Service Quality diterapkan dengan baik maka e-service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

					kepuasan pelanggan.
--	--	--	--	--	------------------------

2	Sepni (2018)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Yang Berdampak Pada E-Loyalty (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online Bukalapak.Com)	1 Independen: E-service Quality 2. Dependen : E-Satisfaction yang berdampak pada E-loyalty.	Analisis Regresi Berganda	Dengan adanya e-service quality yang diterapkan dengan baik membawa dampak yang baik bagi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan selalu menggunakan situs belanja online tersebut.
---	-----------------	--	--	---------------------------	---

3	Dewi (2019)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) MedanTanjung Balai)	1 Independen: E-service Quality 2. Dependen : kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Berganda .	Hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel independen e-service quality terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan pada pengguna kereta api Indonesian Medan-Tanjung Balai.
---	----------------	--	---	-----------------------------	---

4	Adelia (2019)	Pengaruh E- Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumene- <i>commerce</i> Shopee Pada Mahasiswa Universitas Medan Area	1 Independen: E-service Quality 2. Dependen : Kepuasan Konsumen.	Analisis Regresi Berganda	Dengan terlaksananya E-Service Quality dengan baik dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Medan Area.
---	------------------	---	---	---------------------------------	---

5	Anita (2018)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap ESatisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia.	1. Independen: E-Service Quality 2. Dependen: ESatisfaction	Analisis Regresi Berganda	Denga terlaksananya dengan baik E-service quality akan berpengaruh terhadap e-satisfaction pengguna di situs Tokopedia. Hubungan ini ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan.
6	Muhamad (2015)	Pengaruh E-Service Quality dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas dengan Moderasi	1. Independen: E-Service Quality 2. Dependen: Kepuasan Pelanggan.	Analisis Regresi Berganda	Pada pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa E-Service

		Persepsi Nilai yang dirasakan Pelanggan Kereta Api di Surabaya.			Quality berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan kereta api di Surabaya.
7	Hansel (2013)	Analisi Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk.	1. Independen: E-Service Quality 2. Dependen: Customer Loyalty	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen PT Bayu Buana Travel Tbk
8	Faruk & Rinaldi (2018)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer	1.Independen: E-Service Quality 2. Dependen:	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan EService

		Satisfaction Website Start-Up Kaosyay	E-Customer Satisfaction		Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E- Customer Satisfaction Website Start- Up Kaosyay.
9	Fikri (2018)	Pengaruh E- Service Quality Terhadap Loyalty Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Malang)	1. Independen: E-Service Quality 2. Dependen: Kepuasan Pelanggan.	Analisis Regresi Berganda	E-Service quality memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi gojek di kota malang dan e- service quality Mimiliki pengaruh

					positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi gojek di kota malang.
10	yustisi (2018)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value Dan E-Customer Satisfaction (Survei Pada Pelanggan Go-Ride Yang Menggunakan Mobile Application Go-	1. Independen: E-Service Quality 2. Dependen: ESatisfaction	Analisis Regresi Berganda	Variabel E-Service Quality terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Perceived Value dan Variabel E-Service

		Jek Di Kota Malang)			Quality terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel E- Customer Satisfaction
11	Agus (2022)	The Role of Digital Leadership, e- loyalty , e-service Quality and e- satisfaction of Indonesian e- <i>commerce</i> Online Shop	1. Independen: E-Service Quality 2. Dependen: ESatisfaction	analysis technique siand pathianal ysis	he results of his research prove thatdigital leadership has a positive and insignificant effect on e- loyalty, digital leaders hip has a positive

					<p>and significant effect on e- satisfaction , e-service quality y has a positive and significant effect on e- loyalty, e- service quality has a positive and significant effect on e- satisfaction and e-loyalty has a positive and significant effect on e- satisfaction in e-commerce online shops</p>
--	--	--	--	--	---

12	Nguyen (2014)	A Study on Evaluation of E- Government Service Quality	1. Independen: E-Service Quality 2. Dependen: E-Government	Structura Equation Modeling (SEM) and it can be a powerful method of analysis	This study also identified the dimensions of service quality, but focuses on a new concept and provides a new methodology in developing measurement scales of e- service quality such as information quality, service quality and organization quality. Finally, this study will
----	------------------	---	--	--	--

					suggest a key factor to evaluate e- government service quality better
--	--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Efisiensi* terhadap kepuasan pelanggan

Efisiensi merupakan kualitas pelayanan *die-commerce* sebagai tingkat kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. Kemampuan dari pelanggan untuk mendapatkan situs, dimana situs tersebut digunakan untuk menemukan produk yang dicari atau diinginkan oleh pelanggan. Efisiensi dianggap sangat penting dalam *e-commerce* karena kenyamanan dianggap sebagai alasan untuk melakukan belanja terhubung (Parasuraman, 2005). Dengan demikian hal ini membuktikan salah satu hal penting dalam belanja terhubung sebagai bentuk pelayanan yang baik bagi pelanggan. (Tjiptono & Chandra, 2007:171-173) menyatakan kemampuan pelanggan untuk mengakses website guna mencari produk yang diinginkan atau dibutuhkan dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya yang minimal. Sehingga dibentuk hipotesisi sebagai berikut.

H1 : *Efisiensi* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggane-commerce di Indonesia.

2. Pengaruh *Privasi* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Privasi merupakan salah satu kualitas pelayanan yang penting sebagai jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga keamanan data dari pelanggan serta tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan (Parasuraman, 2005). Situs penting dimana untuk menjaga informasi yang diberikan oleh pelanggan dengan baik agar tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Jaminan data pelanggan

yang tidak dibagikan serta informasi dari kartu kredit pelanggan yang aman terjaga dengan baik. (Tjiptono & Chandra, 2007:171-173) privasi adalah jaminan bahwa data perilaku berbelanja online tidak akan diberikan kepada pihak lain dan informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya. Sehingga dibentuk hipotesisi sebagai berikut.

H2 : *Privasi* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggane-*commerce* di Indonesia.

3. Pengaruh *Responsive* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Responsive merupakan salah satu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat (*responsive*) dan baik kepada pelanggan, dan penyampaian informasi yang jelas. Dengan membiarkan pelanggan menunggu, dapat membuat persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan (Parasuraman, 2005). Maka dari itu *responsive* (daya tanggap) yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan yang dialami oleh pelanggan itu sendiri. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2007:171-173) kemampuan *responsive* dalam online shopping harus dapat memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan bila ada kendala atau masalah didalam online shopping. Sehingga dibentuk hipotesisi sebagai berikut.

H3 : *Responsive* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggane-*commerce* di Indonesia.

4. Pengaruh *Contact* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Contact merupakan bagaimana sebuah web menyediakan fitur layanan yang baik kepada konsumen untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya (Parasuraman, 2005). Dengan adanya fitur ini, membuat pelanggan lebih mudah untuk berkomunikasi satu dengan yang lain. (Tjiptono & Chandra, 2007:171-173) menjelaskan bahwa pengaruh kontak kepada kepuasan pelanggan mencerminkan kebutuhan pelanggan atau produk yang diinginkan melalui telepon. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut.

H4 : *Contact* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

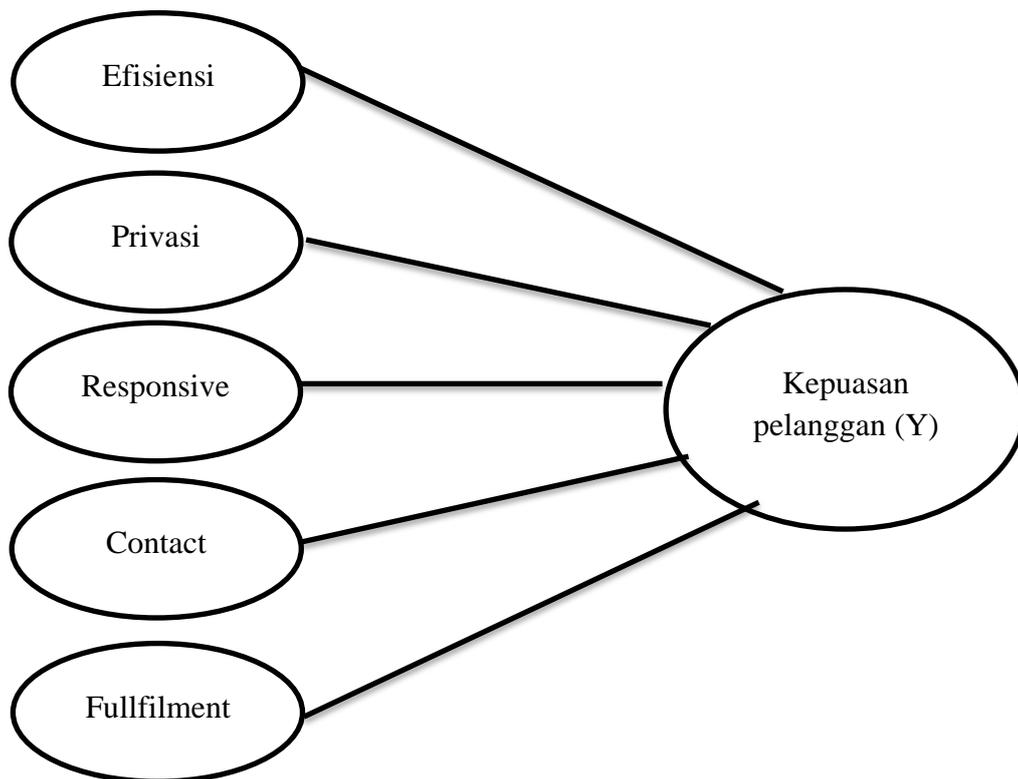
5. Pengaruh *Fulfillment* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fulfillment merupakan salah satu alat ukur kualitas pelayanan *e-commerce* sebagai aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang telah dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan seperti penyerahan pesanan dan ketersediaan produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Dalam dunia bisnis faktor yang paling penting untuk memenuhi janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang dimana hal tersebut mengarah kepada kepuasan pelanggan. Menurut Ding (2011), penerapan kewajiban merupakan faktor yang sangat mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik tingkat pelayanan dan pemenuhan kewajiban seperti pengiriman, pemesanan dan ketersediaan produk dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

(Tjiptono & Chandra, 2007:171-173) menyatakan fulfillment yaitu mencakup ketepatan janji pelayanan dan pengiriman barang yang dilakukan dengan tepat waktu. Sehingga dibentuk hipotesisi sebagai berikut.

H5: *Fulfillment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan-*e-commerce* di Indonesia.

E-Service Quality (X)



Gambar 2. 1 Kerangka konseptual