

BAB II

LANDASAN TEORI

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap yang diberikan perusahaan (harapan) dan kinerja layanan yang dirasakan (Arsyan & Mahfudz 2022). Mengetahui harapan pelanggan adalah langkah penting dalam menentukan dan memberikan layanan berkualitas tinggi. Menurut Zeithaml kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien (Arsyan & Mahfudz 2022).

Metode Servqual merupakan instrumen yang digunakan untuk mengevaluasi dan perbaikan kualitas layanan, yang didasarkan pada analisis harapan dan persepsi pelanggan (Hermanto, Supangat & Mandita 2017). Servqual pada awalnya terdiri dari sepuluh dimensi kualitas layanan, kemudian dilakukan penyempurnaan sehingga ditentukan lima dimensi utama cara konsumen menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (Reliability)

Menurut Chase (Irwansyah & Mappadeceng 2018) reliabilitas adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan secara tepat, seperti mempunyai stok barang yang cukup, mengantarkan barang kepada pelanggan tepat pada waktunya, informasi mengenai tagihan dan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.

Indikator *reliability* adalah website *e-commerce* secara cepat melakukan koreksi bila ada kesalahan, website *e-commerce* selalu konsisten dalam melayani pelanggan, dan website *e-commerce* memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Lee & Lin kecepatan layanan seperti menanggapi pertanyaan pelanggan, pencarian informasi, dan kecepatan navigasi merupakan unsur penting bagi pelanggan (Irwansyah & Mappadeceng 2018). Indikator *responsiveness* meliputi transaksi yang pelanggan lakukan pada website *e-commerce* diproses dengan cepat, email konfirmasi pembelian barang dari website *e-commerce* diterima dengan cepat, dan barang yang pelanggan beli di website *e-commerce* diterima sesuai dengan waktu pengiriman yang dijanjikan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Tjiptono dimensi jaminan (*assurance*) memiliki fungsi dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa memberikan rasa aman dalam proses pemakaian jasa. Jaminan juga berarti bahwa setiap karyawan selalu memberikan sikap dan etika yang baik serta menguasai pengetahuan akan produk guna menangani setiap hal yang ditanyakan konsumen seputar masalah layanan (Nugroho & Magnadi 2018).

4. Empati (*Empathy*)

Tjiptono dalam (Nugroho & Magnadi 2018) mengartikan dimensi empati sebagai rasa peduli dan perhatian yang diberikan perusahaan untuk penggunaanya. Setiap perusahaan memahami permasalahan dan bertindak sesuai dengan

kepentingan pelanggannya, memiliki waktu operasional yang memberikan kenyamanan, serta memberikan perhatian secara personal terhadap pelanggan. Sehingga konsumen merasa yakin terhadap website dengan reputasi dan produk atau jasa yang dijual sesuai dengan informasi yang disajikan (Aristya & Atmaja 2016).

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Menurut Tjiptono (Nugroho & Magnadi 2018) dimensi bukti fisik (*tangibles*) berkaitan dengan hal-hal fisik yang menjadi daya tarik pelanggan dengan perusahaan seperti fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan, serta material yang dipakai perusahaan untuk konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Salah satu tujuan dari dilakukannya kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan ialah mencapai kepuasan konsumen. Memperhatikan kepuasan konsumen sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan, karena kepuasan konsumen dapat memberikan dampak terhadap tingkat pendapatan dan juga kelangsungan hidup perusahaan. Menciptakan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan dikarenakan, naiknya tingkat kepuasan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Islamiati & DS 2018).

Menurut Kotler dan Keller “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Yandi & Septrizola 2019). Menurut Fandy (Yandi & Septrizola 2019), dalam pengukuran kepuasan pelanggan tidak ada

satupun ukuran terbaik dalam mengukurnya namun pada penelitian ini terdapat empat dimensi pengukuran yang digunakan yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
3. Minat beli ulang (*repurchase intention*)
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*)

Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dengan topik yang sama telah dilakukan oleh beberapa peneliti lainnya. Untuk itu, penulis menggunakan hasil penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam penyusunan penelitian ini. Hasil penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Deva Nur Fauziah, Dewi Ayu Nur Wulandari	Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode WEBQUAL 4.0	Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebar kuesioner menggunakan skala likert 34 responden dengan teknik incidental sampling. Teknik analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen website Bukalapak. Berdasarkan variabel webqual 4.0, hasil analisis baik secara parsial maupun simultan dimensi kualitas website Bukalapak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada website

				Bukalapak.com.
2	Achmad Andriyanto dan Dany Nugroho	Pengaruh Kualitas Layanan <i>E-commerce</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : ABC.com)	Populasi yang peneliti dapatkan selama melakukan internship di ABC.com berjumlah 153 orang. metode penarikan sample menggunakan teknik <i>simple random sampling</i> . Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan <i>e-commerce</i> Abc.com memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Enam variabel dimensi SERVQUAL <i>E-commerce</i> yang terdiri dari <i>User Interface Quality, Information Quality, Notion of Security, Notion of Privacy, Fullfilment</i>, dan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Sedangkan, variabel <i>Lack of Annoying Banners</i>, dan kontak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Elwin Dwijaya Sethio dan Hotlan Siagian	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan	Populasi dalam penelitian ini adalah 252 pelanggan Tokopedia yang melakukan	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas pelayanan

		Melalui Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia	pembelian dalam lebih dari satu kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Metode penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan metode analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan program SmartPLS.	berpengaruh terhadap <i>perceived value</i> pelanggan Tokopedia. - <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. - Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. - Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tokopedia. - <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tokopedia.
4	Rika Mardatilla, Ari Kusyanti, dan Himawat Aryadita	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada <i>E-commerce</i> (Studi Kasus :	Responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan rentang usia 17-25 tahun. Sampel data sebanyak 230 orang. Analisis	Lima dimensi dari <i>service quality</i> yaitu kemudahan penggunaan, website <i>design</i> , <i>responsiveness</i> , <i>personalization</i> , dan <i>assurance</i> tidak memengaruhi

		Berrybenka)	data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	kepuasan pelanggan dalam bertransaksi pada Berrybenka, namun dengan adanya kepuasan dapat memengaruhi kepercayaan loyalitas pelanggan. Dimana pengguna akan merekomendasikan dan berniat melakukan transaksi kembali ketika mereka merasa puas.
5	Ganjar M Disastra dan Astri Wulandari	Analisis Pengaruh Penerapan <i>E-commerce</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna mataharimall.com di Bandung Tahun 2016)	Jumlah responden sebanyak 96 orang masyarakat bandung yang telah berbelanja di mataharimall.com. Teknik analisis linier berganda menggunakan alat bantu SPSS.	Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Rizka Amalia Kurniawati, Ari Kusyanti, dan Yusi Tyroni Mursityo	Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0	Teknik pengambilan sample purposive non sampling sebanyak 104 orang. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik. Pada uji asumsi klasik terdapat 4 bagian pengujian,	Kualitas layanan Mister Aladin yang terdiri dari <i>usability</i> , <i>information quality</i> dan <i>service interaction quality</i> dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Mister Aladin. Selain itu hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa

			diantaranya ialah uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, serta uji normalitas. Setelah melakukan uji asumsi klasik, dilakukan analisis regresi.	tiap variabel bebas memberikan hubungan positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan
7	Anif Kurniawan Nugroho, Puspita Kencana Sari	Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0	Populasi yang diunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang telah menggunakan atau mengunjungi website Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>Non-probability</i> sampling sebanyak 100 orang. analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif.	Secara simultan dimensi webqual 4.0 memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna website Tokopedia secara positif dan signifikan. Besarnya pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pengguna adalah sebesar 63%. kepuasan pengguna. Secara parsial dimensi webqual 4.0 yang memiliki pengaruh positif secara signifikan ialah variabel <i>usability</i> dan <i>service interaction</i> dengan nilai presentase masing-masing ialah 24,1% dan 62,7%.
8	Aria Mulyapradana,	Pengaruh Kualitas	Sampel yang digunakan dalam	Berdasarkan hasil penelitian yang

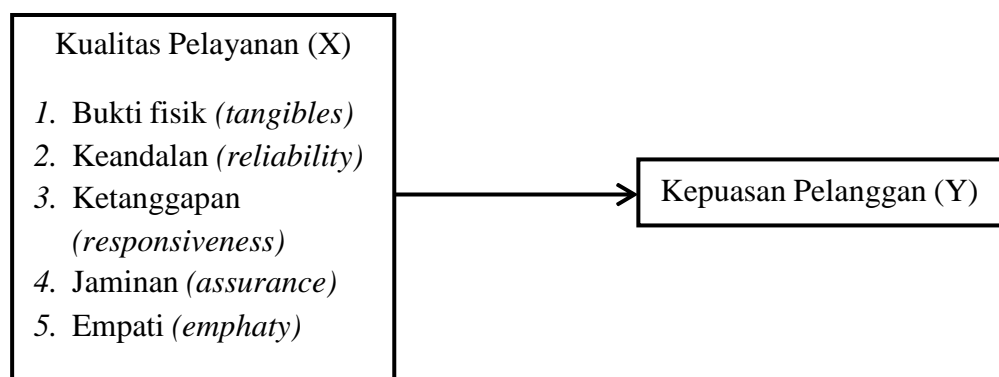
	Ary Dwi Anjarini, dan Harnoto	Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal	<p>pelitian ini adalah pelanggan PT. Tempo Cabang Tegal berjumlah 30 orang responden. Jenis penelitian yang dilakukan adalah explanatori. Metode analisis data menggunakan regresi berganda dengan bantuan program SPSS 16.0 for windows</p>	<p>dilakukan membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama yaitu variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hanya variabel daya tanggap yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>
9	Deri Rahma Yandi dan Whyosi Septrizola	Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-commerce Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> dengan kriteria masyarakat Kota Padang yang pernah berkunjung dan</p>	<p>Kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna situs Blibli.com pada masyarakat kota Padang. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di situs</p>

		Masyarakat Kota Padang	berbelanja di situs Blibli.com sebanyak 230 orang. Teknik analisis menggunakan PLS dengan bantuan program SmartPls.	Blibli.com pada masyarakat kota Padang.
10	Fuji Rahayu Wilujeng, Glisina Dwinoor Rembulan, Dicky Andreas, dan Hendy Tannady	Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Dua Bisnis <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia Dengan Menggunakan Analisis Servqual dan IPA	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> , responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah 30 orang pelanggan yang pernah melakukan transaksi berbelanja melalui Tokopedia dan Bukalapak yang berdomisili di DKI Jakarta. Pengolahan data menggunakan metode <i>service quality</i> kemudian dilakukan pemetaan dengan metode <i>Importance and Performance Analysis</i> (IPA).	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut, atribut-atribut yang perlu ditingkatkan oleh Tokopedia yaitu sering memberikan potongan harga atau kupon, barang yang diterima pelanggan sesuai dengan deskripsi, adanya pengembalian barang jika barang rusak, adanya pengembalian dana jika barang rusak atau tidak sampai, aplikasi menyediakan fasilitas perlindungan untuk melindungi data pelanggan, customer service melayani keluhan yang diterima, aplikasi memiliki desain yang indah, produk yang dipasarkan lengkap,

				<p>fasilitas gratis ongkos kirim yang meringankan pelanggan, durasi pengiriman barang tidak lebih lama dari estimasi, tersedianya <i>call centre</i> 24 jam.</p> <p>Atribut-atribut yang perlu ditingkatkan oleh Bukalapak yaitu adanya pengembalian dana jika barang yang diterima rusak atau tidak sampai, <i>customer service</i> melayani keluhan yang diterima, aplikasi memiliki desain yang indah, sering memberikan potongan harga atau kupon, fasilitas gratis ongkos kirim yang meringankan pelanggan, durasi pengiriman barang tidak lebih lama dari estimasi, aplikasi menyediakan fasilitas perlindungan untuk melindungi data pelanggan, tersedianya <i>call centre</i> 24 jam.</p>
--	--	--	--	---

Kerangka Teori

Untuk memudahkan dalam memahami alur penelitian ini, maka pada Gambar 2.1 dibuat kerangka teori yang menjelaskan hubungan antara variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari indikator bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) terhadap variabel kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Teori

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori pada Gambar 2.1, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika pelayanan yang diterima rendah maka kualitas pelayanan perusahaan di persepsikan buruk. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan,

yaitu kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan (Mulyapradana, Anjarini & Harnoto 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Priskila & Priskila 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan O2O *commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Terbukti dari hasil analisis statistik deskriptif, kredibilitas, dan keamanan yang tinggi dalam bertransaksi menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Perasaan yang timbul dari rasa percaya membawa dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Dapat dilihat dari karakteristik responden bahwa alasan konsumen menggunakan O2O *commerce* karena transaksi yang aman serta dapat melihat produk secara langsung, dimana hal tersebut memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen.

H₁ : Kualitas pelayanan *e-commerce* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di provinsi lampung