

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan Eletronik (*e-servqual*)

1. Pengertian Kualitas Pelayanan Eletronik (*e-servqual*)

Fandy Tjiptono kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁸ Menurut Kotler dan Keller produk atau jasa yang berkualitas mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, dapat dikatakan bahwa penjual memberikan kualitas bila produk atau jasa tersebut memenuhi harapan pelanggan.¹⁹ Kualitas pelayanan adalah kinerja sebuah perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya.

Fandy Tjiptono menyatakan kualitas pelayanan elektronik (*e-servqual*) merupakan sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang lebih efisien dan efektif dalam hal pembelian, pemesanan, dan pengiriman.²⁰ Menurut Parasuraman et al, *e-servqual* merupakan tingkat seberapa efektif dan efisien suatu website dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam proses belanja, proses pembelian,

¹⁸ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*.h.269.

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*.h.155.

²⁰ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*.

pada proses pengiriman produk dan jasa.²¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra menjelaskan bahwa kualitas pelayanan atau *Service Quality* adalah seberapa jauh sebuah *website* memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa.²² Model *e-servqual* yang diusulkan oleh Zeithaml, et al. dalam Tjiptono dan Chandra 2019 merupakan model kualitas layanan online yang paling terlengkap dan terintegrasi karena dimensi yang dikemukakan Zeithaml, et al. relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.²³

2. Faktor Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Banyak faktor yang perlu mendapatkan perhatian untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2015) faktor-faktor tersebut antara lain²⁴:

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menentukan (determinan) kualitas pelayanan. Melakukan penelitian mendalam untuk mengidentifikasi faktor utama untuk mengevaluasi layanan. Kemudian perkirakan apa yang dikatakan konsumen tentang perusahaan dan pesaing.

²¹ Glaudensius Whimphie Billyarta dan Eka Sudarusman, “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee di Sleman DIY,” *Jurnal Optimal* 18, no. 1 (Februari 28, 2021): 41–62, diakses Desember 16, 2022, <https://jurnal.stieieu.ac.id/index.php/opt/article/view/193>.

²² Fandy dan Gregorius Chandra Tjiptono, *Service, Quality and Satisfaction* (Yogyakarta: CV. Andi, 2016).h.121.

²³ Billyarta dan Sudarusman, “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee di Sleman DIY.”

²⁴ Pranitasari dan Sidqi, “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius.”

- b. Mengelola ekspektasi atau ekspektasi konsumen. Perusahaan terkadang mencoba membesar-besarkan pesan mereka kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen sebanyak mungkin. Semakin banyak janji yang dibuat, semakin banyak harapan konsumen dari bisnis, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan harapan konsumen tidak terpenuhi.
- c. Manajemen bukti untuk mengelola kualitas layanan. Bukti manajemen kualitas layanan bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen selama dan setelah layanan. Karena jasa adalah kinerja dan tidak dapat dialami seperti barang berwujud, konsumen cenderung untuk fokus dan menganggap fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas jasa.
- d. Mendidik pelanggan tentang layanan. Membantu konsumen menguasai suatu layanan adalah upaya aktif untuk memungkinkan pengiriman dan konsumsi layanan yang efisien dan efektif.
- e. Menumbuhkan budaya kualitas. Budaya kualitas adalah sistem nilai organisasi yang menciptakan lingkungan yang memungkinkan untuk proses penciptaan dan pencapaian kualitas yang berkelanjutan. Budaya kualitas meliputi filosofi, keyakinan, perilaku, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan.

- f. Membuat massa otomatis. Otomasi dapat membantu memecahkan berbagai masalah kualitas layanan, karena perusahaan kekurangan sumber daya manusia, atau perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan dalam waktu yang relatif singkat, yang tidak dapat dicapai oleh sumber daya manusia.
 - g. Layanan tindak lanjut. Tindak lanjut layanan diperlukan untuk memperbaiki tautan layanan yang tidak memuaskan konsumen dan mempertahankan tautan yang berdampak baik bagi konsumen. Perusahaan dapat menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah merasakan layanan tersebut untuk memahami bagian mana yang perlu diperbaiki dan bagian mana yang perlu dipertahankan.
 - h. Membangun sistem informasi kualitas layanan. Sistem informasi kualitas layanan adalah sistem yang secara sistematis mengintegrasikan berbagai metode penelitian untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang penggunaan kualitas layanan untuk mendukung pengambilan keputusan.
3. Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-servqual*)

Skala pengukuran kualitas pelayanan tradisional sebelum adanya pengukuran terhadap kualitas pelayanan elektronik, yaitu *servqual*. Skala pengukuran ini lebih ditujukan untuk pelanggan tradisional (non-elektronik). *Servqual* banyak digunakan untuk bisnis yang masih

mengandalkan manusia sebagai tenaga operatornya. Dimensi dalam servqual adalah *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati).

Dari model tradisional servqual di atas, zeithaml et al., berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas jasa menjadi enam dimensi yang disampaikan pada buku fandy Tjiptono sebagai berikut²⁵

- a. Efisiensi (*Efficiency*), sebuah kecepatan dan kemudahan menggunakan aplikasi. Menurut Tjiptono efisiensi juga mencakup kemampuan konsumen dalam mengakses aplikasi.
- b. Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*), sebuah kinerja dalam perusahaan setara yang telah dijanjikan melalui aplikasi. Menurut Tjiptono *Fulfillment* mencakup akurasi janji yang pelayanan.
- c. Daya Tangkap (*Responsiveness*), kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah.
- d. Kompensasi, pengembalian dana, biaya pengiriman ataupun administrasi pada biaya.
- e. Kontak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon

²⁵ Tjiptono, *Pemasaran Jasa..* 410.

- f. Privasi, tingkat keamanan aplikasi dan perlindungan informasi konsumen, dalam bentuk jaminan tidak memberikan data kepada orang lain.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.²⁶ Menurut Kotler dan Keller menjabarkan bahwa kepuasan konsumen adalah reaksi konsumen ketika membandingkan kinerja dengan hasil yang dirasakannya dibandingkan dengan sebuah keinginannya.²⁷ Seorang konsumen, jika merasakan puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.²⁸ Pengukuran kepuasan konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Tjiptono, meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan konsumen, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

- a. kepuasan general atau keseluruhan

²⁶ Ibid. 55.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 353.

²⁸ Meitiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 82.

- b. konfirmasi harapan, yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- c. Perbandingan dengan situasi ideal, yakni kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Tjiptono, menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen:

- a. Sistem keluhan dan saran, setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan.
- b. *Ghost shopping*, salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan persaingannya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap masalah atau keluhan konsumen.
- c. *Lost customer analysis*, perusahaan selayaknya menghubungi para konsumen yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

- d. Survei kepuasan konsumen, umumnya Sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada mereka.

Upaya mewujudkan kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah. Untuk itu, perusahaan harus selalu berusaha untuk menciptakan dan mengembangkan produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh konsumen menjadi terbuka lebar. Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen karena hal tersebut telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut menjadi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen.

2. Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen adalah:

- a. *Expected* adalah hal-hal yang diharapkan konsumen ada, tetapi jika tidak ada tidak mengurangi kepuasan.
- b. *Desire*, hal-hal yang hanya ada di pikiran kita Ketika konsumen mendapat *service*

- c. *Unexpected*, hal-hal yang bahkan konsumen tidak membayangkan akan terjadi tapi terjadi.²⁹

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono indikator pembentukan kepuasan konsumen terdiri dari³⁰:

a. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan konsumen.

b. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

c. Kesediaan merekomendasikan

Ketersediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas suatu layanan sangat berkaitan erat dengan adanya kepuasan konsumen. Para konsumen dapat terdorong dengan hal khusus yaitu dengan adanya kualitas yang berguna untuk membangun pengaruh yang saling menguntungkan kedepannya atau secara jangka yang

²⁹ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Deeppublish, 2019), 212-213.

³⁰ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. 55.

panjang.³¹ Kualitas yang diberikan oleh kualitas pelayanan elektronik yang cukup baik akan memberikan dampak kepada konsumen berupa suatu kepuasan. Faktor yang sangat menentukan yaitu kepuasan konsumen dari adanya aktivitas penggunaan dan pembelian berulang pada aplikasi tersebut, dengan timbulnya informasi yang beredar dari mulut ke mulut secara positif dan timbulnya kesetiaan atau loyalitas yang tercipta dari hati konsumen. Kepuasan dari segi konsumen akan menciptakan intensitas perilaku konsumen untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama.³²

³¹ Tjtiptono, *Service, Quality and Satisfaction*, 215.

³² Glaudensius Whimphie Billyarta dan Eka Sudarusman, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy," *Jurnal Optimal* 18, no. 1 (2021): 41–62.