

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *E-Service Quality*

1. Pengertian *E-service quality*

E-service quality adalah kombinasi antara pelayanan dan elektronik. *E-service* adalah sebuah inovasi yang mampu mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada dalam pelayanan pada metode tradisional ialah kurangnya ada fasilitas yang telah disediakan oleh perusahaan. Dalam segi waktu, *E-service* mampu digunakan dengan cara fleksibel oleh para konsumen kapanpun dan dimanapun, meskipun dalam kondisi sekarang belum banyak perusahaan yang mampu mengaplikasikan adanya *E-service* secara real time.

E-service quality dapat dikembangkan untuk mampu menilai layanan yang bisa diberikan secara online. Chase et al mengartikan definisi *E-service quality* sebagai perluasan dari kemampuan pada situs untuk dapat memfasilitasi segala kegiatan belanja, pembelian, dan distribusikan secara efektif dan efisien. Santos juga mengartikan *E-service quality* merupakan sebuah penilaian secara menyeluruh pada kualitas pada pelayanan yang telah diberikan dari perusahaan kepada para konsumen dalam pemasaran online.¹⁰ Menurut Bressolles Durrieu *E-service quality* juga mengartikan sebagai penilaian sejauh mana situs web dapat memberikan sebuah pelayanan yang efisien dan efektif pada kegiatan belanja para konsumen baik dalam

¹⁰ Felicia Laurent, "Pengaruh E-service Quality...", 96

pembelian ataupun pengiriman produk.¹¹ Menurut Tjiptono dan Chandra juga menyampaikan adanya model *E-service quality* sebagai model sebuah kualitas jasa online yang bersifat komprehensif dan integratif, dikarenakan dimensinya relevan dan dapat secara menyeluruh dapat memenuhi semua kebutuhan untuk mampu mengevaluasi keseluruhan atas kualitas pada jasa elektronik.¹²

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat dijelaskan pengertian dari *E-service quality* yang mengacu sebagaimana kualitas pada pelayanan yang dapat diberikan dari perusahaan secara efektif dan efisien yang mampu memfasilitasi para konsumen dalam kegiatan berbelanja, pembelian ataupun distribusi melalui adanya sistem elektronik (online) ataupun internet.

2. Dimensi *E-service Quality*

Zeithaml et al menjelaskan empat dimensi yang dapat digunakan sebagai mengukur seberapa besar efektif dan efisiennya *E-service quality* yang mampu diberikan sebuah perusahaan :

- a. Efisiensi (*Efficiency*), meliputi dalam kemudahan dan kecepatan suatu situs web ketika diakses dan digunakan.
- b. Pemenuhan (*Fullfillment*), mengacu dalam adanya ketepatan pada situs web dalam memberikan informasi tentang adanya ketersediaan barang ataupun jasa.

¹¹ Agnesia Magdalena & Ferry Jaolis, "Analisis Antara E-service quality, E-satisfaction, Dan E-loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli" Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 5 No. 2. 2

¹² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3).Yogyakarta: Andi

- c. Ketersediaan Sistem (*System availability*), meliputi adanya kemampuan pada situs web dalam memenuhi seluruh kebutuhan.
- d. Privasi (*Privacy*), meliputi adanya keamanan dan perlindungan yang diberikan oleh situs web tentang informasi pemakai.

3. Faktor-faktor *E-service Quality*

Service quality atau electronic service quality dapat diukur dengan membandingkan antara pelayanan yang diterima oleh pelanggan dengan harapan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi *electronic service quality* menurut Ratnasari dan Aksa diantaranya sebagai berikut:

1) *Tangible* (berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan.

2) *Reliability* (reliabilitas)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (ketanggapan) \

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi, kredibilitas, kemandirian, kompetensi, dan sopan santun.

5) *Empaty* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Setiap perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.¹³

B. E-Satisfaction

1. *E-satisfaction*

Kotler dan Keller menjelaskan arti sebuah kepuasan merupakan sebuah kesenangan ataupun kekecewaan yang dapat timbul setelah membandingkan antara hasil dari sebuah produk ataupun jasa

¹³ Agus Surya Bharmawan and Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Scopindo Media Pustaka, 2022).

dan harapannya.¹⁴ Oliver juga berpendapat, kepuasan sebagai bentuk untuk evaluasi para konsumen dari pengalamannya pada saat bertransaksi¹⁵.

Kepuasan elektronik ataupun yang biasa disebut *E-satisfaction* diartikan menjadi sebuah penilaian dari suatu pengalaman yang menggunakan jaringan internet dan dibandingkan dengan pengalaman mereka yang menggunakan metode tradisional dimana yang berhubungan langsung dengan para pelanggan.¹⁶ Ranjbarian et al mengartikan bahwa *E-satisfaction* atau yang biasa disebut sebagai kepuasan pelanggan online merupakan hasil dari sebuah persepsi para konsumen terhadap kenyamanan menggunakan online, perdagangan atau cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan.¹⁷

2. Dimensi *E-satisfaction*

Dalam mengukur *E-satisfaction* ada empat dimensi yang dapat digunakan, yaitu¹⁸ :

1. Kenyamanan (*Convenience*)

Berbelanja melalui online akan dapat meminimalisir waktu dan menyingkat usaha dikarenakan konsumen tidak perlu lagi keluar ke pasar ataupun mall agar dapat membeli dan mendapatkan barang ataupun jasa yang mereka inginkan,

¹⁴ Nico Yudhinata Lay dkk. 2018. "Analisis Pengaruh Service Quality...,136

¹⁵ Ricky Immanuel Sanjaya, "Pengaruh E-Satisfaction.., h. 1

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ Ranjbarian, Fathi dan Rezaei. (2012). Factors Influencing Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran, Journal of contemporary research business, 3(9).

¹⁸ Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat

berbelanja melalui online juga dapat mempermudah para konsumen dalam mencari para penjual dan barang-barang serta mendapatkan sebuah penawaran yang lebih menarik.

2. Merchandising

Merchandising meliputi sebuah penawaran dan sebuah informasi dari sebuah produk yang diberikan oleh para perusahaan melalui situs web agar para konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang baik dan meningkatkan tingkat *E- satisfaction* para konsumen.

3. Situs Desain (*Site design*)

Desain situs yang terdapat di dalam situs web ataupun aplikasi diharuskan terorganisir dengan baik dan dapat memudahkan para konsumen dalam melakukan sebuah pencarian. Termasuk dalam tampilan yang rapi, jalur pencarian yang lebih mudah, serta penyajian informasi yang lebih jelas dan cepat.

4. Keamanan (*Security*)

Keamanan mengacu sebagaimana situs web mampu dipercaya oleh para konsumennya. *E-service quality* yang dilakukan dengan baik akan dapat menciptakan sebuah kepercayaan yang tinggi dari para konsumen. Keamanan meliputi terjaganya privasi data para konsumen dalam bertransaksi online, hal ini begitu penting dikarenakan para konsumen akan takut dan khawatir jika informasi dan data

mereka mampu diakses ataupun disalah gunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *E-satisfaction*

Menurut Lupiyoadi, ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, diantaranya sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi (setelah membeli dan menggunakan produk) mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan diharapkannya baik dari segi kualitas pelayananmaupaun kecepatan pelayanan.

3. Emosional

Perasaan konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk merek tertentu.

4. Harga

Penetapan harga pada sebuah produk perusahaan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang di dapat dan diharapkan oleh konsumen.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.¹⁹

C. Variabel Penelitian

Variabel merupakan sebuah atribut, sifat ataupun aspek dari obyek yang memiliki variasi tertentu, kemudian dapat diterapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Ada beberapa variabel yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu :

1. Variabel bebas (X) merupakan variabel yang dapat berpengaruh positif ataupun negatif pada variabel terikat (Y). Penelitian ini akan menggunakan satu variabel bebas yaitu *e-service quality* (X).
2. Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (X). Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat yaitu *e satisfaction* (Y).

D. Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini bertujuan sebagai cara untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna grab mahasiswa Psikologi Islam IAIN Kediri. Langkah pertama yang dapat dilakukan ialah mengumpulkan sebuah teori pendukung dari beberapa sumber seperti buku ataupun jurnal yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, selanjutnya peneliti dapat menentukan untuk hipotesis yang akan diuji, kemudian peneliti menentukan pada indikator dari setiap variabel yang akan menjadi sebuah acuan peneliti pada pembuatan kuesioner yang nantinya akan disebarakan kepada

¹⁹ Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat

sampel dari populasi yang sudah ditentukan oleh peneliti. Kuesioner ini akan disebarluaskan memakai Google Form. Setelah mendapatkan data dari hasil kuesionernya, kemudian data tersebut akan diolah dengan software SPSS v.26.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah dugaan sementara, hal berikut dikarenakan jawaban yang diberikan belum berdasarkan kenyataan yang ada pada lapangan dan hanya berdasarkan teori, penelitian terdahulu yang bersifat relevan. Berdasarkan pada landasan teori, penelitian terdahulu beserta kerangka konseptual yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Ada pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *Grab* di kalangan mahasiswa Psikologi Islam IAIN Kediri.
- H0 : Tidak ada pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *Grab* di kalangan mahasiswa Psikologi Islam IAIN Kediri.