**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

* 1. **Kualitas Jasa**

Menurut Tjiptono (2012) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen. Kualitas jasa secara sederhana yaitu “ukuran seberapa bagus tingkat jasa yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi konsumen” (Tjiptono, 2012). Sedangkan menurut Rangkuti (2013) kualitas jasa atau *service quality* adalah jasa pelayanan yang kita berikan kepada konsumen. Kualitas juga adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasaan pada penggunanya (Yulianto dalam Praseti, 2012). Semakin tinggi tingkat kualitas jasa menyebabkan semakin tingginya kepuasaan konsumen dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Kualitas jasa digambarkan sebagai gabungan dari atribut dimensi yang diinginkan (Yuen & Thai, 2015).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsinya. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, apabila *perceived services* lebih rendah dari *expected services,* maka konsumen akan kecewa dan akan mengakhiri hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

* 1. ***Elektronik Service Quality (E-Servqual)***
		1. **Pengertian *E*-*Service Quality (E-Servqual)***

*E-service quality* yang dikenal sebagai *E-servqual* merupakan versi terbaru dari *service quality (servqual).* Definisi e-service quality menurut Zeithaml, Parasuraman dan Maholta dalam Prasetyo (2016), merupakan sebuah *website* atau aplikasi yang mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efektif dan efesien. *E-service quality* bertujuan untuk membuat konsumen merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu. Hal tersebut menjadi motivasi perusahaan dalam memfasilitasi ketersediaan informasi, kelancaran proses transaksi untuk aktivits pembelian konsumen. Parasuraman *et all* dalam Daryanti dan Shihab (2019) mendefinisikan *e-service quality* sebagai suatu tingkat bagaimana sebuah aplikasi secara afektif dan efisien memfasilitasi konsumen dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa.

*E-service quality (e-servqual)* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara afektif dan efisiensi (Jonathan, 2013).

* + 1. **Dimensi *Elektronik Service Quality (E-Servqual)***

Menurut Bimby (2016) menyatakan terdapat 6 (enam) dimensi dari kualitas jasa elektronik (*e-service quality*) yaitu :

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu keakuratan teknis dari aplikasi dan juga keakuratan atas janji yang diberikan (berisi informasi berupa ketersediaan barang dalam stok, ketepatan waktu pengiriman)
2. *Responsiveness* (Respon atau Daya Tanggap),yaitu kecepatan dalam melayani konsumen yang berupa pemesanan barang, pembayaran dan juga menangani permasalahan konsumen.
3. *Ease of Use* (Mudah dalam menemukan), yaitu membantu konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa mengalami kesulitan dengan kata lain mudah dalam menggunakan, memiliki fungsi pencarian yang baik serta memudahkan konsumen.
4. *Security/Privasi* (Keamanan)*,* yaitu sejauh mana konsumen percaya keamanan situs dapat menjaga informasi pribadi. Keamanan didefinisikan sebagai keamanan transaksi termasuk pembayaran dan informasi pribadi..
5. *Information* (Informasi), yaitu kelengkapan informasi dan kemampuan personalisasi informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. *Aesthetics* (Estetis), mengacu pada fitur estetika, konten, dan struktur katalog *online*. Penampilan dan mempunyai grafis atau gambar dan juga teks yang menarik perhatian konsumen.

Sedangkan menurut Parasuraman *et all* dalam Daryanti dan Shihab (2019) ada 7 (tujuh) dimensi dalam pengukuran kualitas jasa elektronik (*e-service quality*), yaitu :

1. Efisiensi (*Efficiency*), yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses aplikasi, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.
2. *Fullfillment,* yaitu mencakup asuransi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. Reliabilitas, yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan kemampuan toko online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul pertanyaan seputar produk, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.
5. Keamanan (*Privacy*), yaitu berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi konsumen terjamin keamanannya.
6. Kontak (*Contact*), yaitu mencerminkan kebutuhan konsumen untuk bisa berbicara dengan staf layanan konsumen secara *online* atau melalui telepon.
7. Kompensasi (*Compensation*), meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
	1. **Kepuasaan Konsumen**
		1. **Pengertian Kepuasaan Konsumen**

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016), kepuasaan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), kepuasaan konsumen adalah perasaan senang/kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasaan konsumen adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang di dapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

* + 1. **Elemen Program Kepuasaan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014) pada umumnya program kepuasaan konsumen meliputi kombinasi dari 7 (tujuh) elemen utama yaitu :

1. Barang dan Jasa Berkualitas, yaitu perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasaan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.
2. *Relantionship Marketing*, yaitu setiap kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan, asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business)* dan menciptakan loyalitas konsumen.
3. Program Promosi Loyalitas, yaitu program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan konsumen. Biasanya, program ini memberikan semacam “penghargaan” (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada konsumen kelas kakap atau konsumen rutin (*heavy users)* agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.
4. Fokus Pada Konsumen Terbaik (*Best Customers),* yaitu program-program semacam itu berfokus pada 20% dari konsumen yang secara rutin mengkonsumsi 80% dari penjualan (sesuai dengan Prinsip Pareto). Namun konsumen terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users.* Tentu saja mereka berbelanja, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu , tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan.
5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif, yaitu penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru selain itu, jika ada masalah perusahaan segera memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jaminan kualitas harus mendahului penanganan kompalain.
6. *Unconditional Guarantess,* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasaan konsumen. Garansi merupakan janji yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh konsumen, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikan.
7. Program *Pay-for-performance,* yaituprogram kepuasaan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfication* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan distribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kualitas konsumen.
	* 1. **Manfaat Program Kepuasaan Konsumen**
8. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply.* Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

1. Manfaat Ekonomik Referensi Konsumen Versus *Perpetual Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek konsumen baru.

1. Nilai Kumulatif dan Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep *“customer lifetime value”,* upaya mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan antusias yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

1. Daya Persuasif Gethok Tular (*Word of Mouth)*

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Konsumen yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang/jasa perusahaan. Gethok tular negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan dengan gethok tular positif. Bahkan biasanya dikatakan bahwa gosip negatif bisa menyebar secepat virus.

1. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust)* telah terbentuk. konsumen yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasaan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

1. Kepuasaan Konsumen Sebagai Indikator Kesukesan Bisnis Di Masa Depan

Pada hakikatnya kepuasaan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program keputusan konsumen relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama.

* + 1. **Mengukur Kepuasaan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2012) ada 4 (empat) metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasaan konsumen yaitu :

1. System Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada konsumen mempermudah pelanggan untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi forum saran, media komentar dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasaan dan tidak kepuasaan konsumen. Tidak semua konsumen yang tidak puas menyampaikan keluahnnya. Biasanya mereka langsung beralih ke *online shop* lain dan tidak akan menjadi konsumen perusahaan tersebut lagi.

1. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksankan dengan cara memperkerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dalam persaingan. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga datang melihat  langsung bagaimana karyawan berinteraksi dengan

konsumen.

1. *Last Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss* rate juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah mengidentifikasi mantan konsumen yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

1. Survey Kepuasaan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasaan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey baik melalui pos,telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

* 1. **Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  | Peneliti  | Judul  | Metode  | Hasil  |
|  | Lina Inayatul Amalia (2019) | Analisis *Elektronik Service Quality (E-Servqual)* Untuk Mengukur *Customer Satisfaction Index* (CSI) Toko *Online* Shopee (Studi Kasus : Pelanggan Toko *Online* Shopee) | *Customer Satisfaction Index* (CSI) | Berdasarkan hasil perhitungan pada metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 41,27% yang berada pada kategori kurang puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden toko *online* Shopee masih berada dibawah harapan konsumen. |
|  | Widya Sastika (2018) | Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan *E-Service Quality* Untuk Mengetahui Kepuasaan Pelanggan *Online* Shopee (Studi Kasus : Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017)  | *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan  *Important Performance Analysis* (IPA)  | Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa 68,8% pengguna puas dengan adanya aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil pengamatan dengan menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA) ada 19 aspek dan 10 aspek yang perlu di perbaiki untuk meningkatkan kinerja Shopee.  |
|  | Rima Novirayanti, Mahendra Fakhri, S.E., M.A.B, (2019) | Analisis Dimensi *Service Quality* Menggunakan Metode *Important Performance Analysis* (IPA) (Studi di Warunk Upnormal Jalan Riau Bandung) | *Important Performance Analysis* (IPA) | Berdasarkan hasil metode *Important Performance Analysis* (IPA) yaitu pelayanan Warunk Upnormal dapat membantu menyelesaikan keluhan pelanggan dan pelayan Warunk Upnormal cepat dalam melayani pelanggan.  |
|  | Tedy Chandra, Devy Novia (2019) | Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasaan Pelanggan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) Pada Optik “Jakarta” Pekanbaru | *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan  *Important Performance Analysis* (IPA)  | Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa 83,68% artinya kepuasaan konsumen Optik “Jakarta” Pekanbaru secara keseluruhan yang dilihat berdasarkan kinerja dan kepentingan atribut-atribut jasa berada pada kategori “Sangat Puas”.Berdasarkan hasil metode *Important Performance Analysis* (IPA) terdapat beberapa atribut yang perlu diperbaiki karena dinilai memiliki kinerja yang buruk, tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.  |
|  | Faishal Nur Pambudi, Erni Martin (2017)  | Analisis *Service Recovery* Layanan Indihome Triple Play Kota Bandung Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) | *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) | Berdasarkan perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) pengguna layanan Indihome memiliki nilai sebesar 65,76%. Hal ini berarti pengguna layanan Indihome merasa “Cukup Puas” dengan sistem *service recovery* yang diberikan oleh perusahaaan.Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat beberapa atribut yang perlu diperbaiki karena dinilai memiliki kinerja yang buruk dan agar dapat sesuai dengan harapan pelanggan.  |

* 1. **Kerangka Pikir**

Berdasarkan pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian kali ini, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana yang tertera pada gambar berikut :

* Meningkatnya keluhan konsumen
* Menurunnya jumlah kunjungan

*E-servqual* : (*Reliability*, *Responsiveness* *Ease of Use, Security/Privasi, Information,* & *Aesthetics*)

Bagaimana kepuasaan konsumen atas  *elektronik* *service quality (e-servqual)* Lazada ?

 Analisis data *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Kepuasaan konsumen Lazada

**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**