

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 E-Commerce**

Menurut Turban et al dalam Tobagus (2018) *Electronic commerce* mengacu pada penggunaan internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. *E-commerce* dapat bersifat murni atau parsial tergantung pada sifat tiga aktivitas utamanya: pemesanan dan pembayaran, pemenuhan pesanan, dan pengiriman ke pelanggan. Setiap aktivitas bisa bersifat fisik atau digital. Sedangkan menurut Laudon dan Laudon (2014) *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi diinternet dan web. Transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai misalnya uang melintasi batas – batas organisasi atau individu sebagai imbalan barang dan jasa. Menurut Laudon & Laudon (2014), *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* juga merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan komputer yaitu internet

Jadi *e-commerce* adalah kegiatan dalam melakukan transaksi bisnis secara online yang menggambarkan proses penjualan dan pembelian atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui internet. Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon dalam Sari et al., (2017), penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut :

1. *Business to Consumer (B2C)*

*Business to Consumer (B2C)* merupakan model penjualan antara pelaku bisnis dengan konsumen. Contoh : mulai dari berjualan makanan, jasa laundry, salon dan masih banyak yang lainnya.

2. *Business to Business (B2B)*

*Business to Business (B2B)* merupakan model penjualan yang terjadi antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Contohnya : *importir spare part* mesin yang menjual barangnya ke pabrik tekstil.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

*Consumer to Consumer (C2C)* merupakan model bisnis dimana konsumen dari sebuah *marketpalce* menjual produk kesesama konsumen lainnya. Model bisnis ini muncul bersama dengan teknologi *e-commerce*. Contoh : Bukalapak, BliBli, Shopee dan *marketplace* lainnya.

4. *Peer to Peer (P2P)*

*Peer to Peer (P2P)* menghubungkan ke pengguna, membiarkan mereka untuk berbagi file dan sumber daya komputer tanpa server umum. Memfokuskan untuk membntu individu untuk membuat informasi yang tersedia untuk penggunaan seseorang untuk menghubungkan para pemakai pada web. Contoh : situs P2P adalah Nepster.Com dan My.MP3.Com. teknologi kedua-duanya digunakan dengan mengizinkan konsumen untuk berbagi file dan jasa.

5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

*Mobile Commerce (M-Commerce)* ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel seperti dengan menggunakan telepon selluler untuk mengakses internet dan berbelanja maka hal itu disebut *m-commerce*.

Menurut Meier dan Stormer dalam Sari et al (2015), mekanisme perdagangan di sistem *e-commerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *e-commerce* sebagai berikut:

1. *E-Products dan E-Services*
2. *E-Procurement*
3. *E-Marketing*
4. *E-Contracting*
5. *E-Distribution*
6. *E-Payment*
7. *E-Customer Relationship Management.*

**Tabel 2.1 Model Bisnis Internet**

Kategori	Deskripsi	Contoh
<i>E-Tailer</i>	Menjual produk fisik langsung kepada konsumen atau bisnis individual	Amazon, redandvelope.com
Transaksi <i>broker</i>	Menghemat uang dan waktu pengguna dengan memproses transaksi penjualan online dan menghasilkan biaya setiap kali terjadi transaksi	Atrade.com Expedia
Kreator pasar	Menyediakan lingkungan digital tempat pembeli dan penjual dapat bertemu, mencari produk, menampilkan produk dan menetapkan harga untuk produk .	eBay priceline
Kontent provider	Menciptakan pendapatan dengan menyediakan konten digital seperti berita, musik, foto atau video melalui web	WSJ.com Gettyimage.com Itunes.com Game.com

**Tabel 2.1 (Lanjutan)**

Kategori	Deskripsi	Contoh
Komunitas provider	Menyediakan tempat pertemuan online kepada orang yang memiliki ketertarikan yang sama dapat berkomunikasi dan menemukan informasi	Facebook Google+ Twitter
Portal	menyediakan titik awal masuk ke web bersama dengan konten khusus dan layanan lainnya	Yahoo Bing Google
Penyedia layanan	Menyediakan aplikasi web 2.0 seperti sharing foto, sharing video, dan konten yang dihasilkan pengguna sebagai layanan. Menyediakan layanan ather seperti penyimpanan data online dan back up	Google apps Photobucket.com Dropbox

Sumber : Laudon dan Laudon 2014

Maulana dan Kurniawati (2014) Tujuan dari aplikasi e-commerce adalah :

1. Orang yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanya membutuhkan akses internet dan *interface*-nya menggunakan *web browser*.
2. Menjadikan portal *e-commerce* atau *e-shop* tidak sekedar portal belanja, tapi menjadi tempat berkumpulnya komunitas dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat jual beli dan sebagai pusat informasi (*release, product review, konsultasi, etc*).
3. Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual : Responsif (respon yang cepat dan ramah), Dinamis, Informatif dan komunikatif Informasi yang *up to date*, komunikasi multi-arah yang dinamis.
4. Model pembayaran : kartu kredit atau transfer.

## 2.2 Pemasaran Jasa

Seiring dengan berkembangnya dunia pemasaran, pengertian dari pemasaran tidak hanya tertuju pada proses penyaluran barang atau jasa tetapi juga menyangkut tentang kegiatan yang dilakukan oleh sebuah bisnis, oleh organisasi-organisasi nirlaba, seperti universitas atau kegiatan pendidikan serupa, dan organisasi sosial. Selain itu kegiatan pemasaran pun dilakukan sebelum suatu barang atau jasa mengalir dari perusahaan yang ditunjukkan kepada konsumen. Definisi yang menyebutkan bahwa pemasaran itu merupakan kegiatan penyaluran suatu produk atau jasa yang dilakukan dari produsen kepada konsumen kemudian berkembang menjadi suatu pemahaman bahwa kegiatan pemasaran ini tidak hanya dilakukan dengan memperhatikan produk yang dibuat kemudian disalurkan kepada pelanggan, akan tetapi pemasar dinilai harus mengetahui terlebih dahulu apa sajakah yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para penggunanya menurut Permana dan Djatmiko (2018).

Produk yang ditawarkan perusahaan ada dua yaitu barang dan jasa. Menurut Lupioadi (2013), jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa (*service*) menurut Kotler dan Keller (2013) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Lovelock, dkk (2012) mengatakan bahwa ketika mengembangkan cara untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya fokus pada produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) atau distribusi, dan promosi atau komunikasi, ini biasanya disebut "4P" dari bauran pemasaran. Namun, sifat dari layanan menimbulkan tantangan yang berbeda.

Karenanya, 4P pemasaran produk tidak dapat menangani masalah yang timbul dari jasa pemasaran dan harus disesuaikan dan diperpanjang. Bauran pemasaran tradisional tidak mencakup mengelola antarmuka pelanggan. Oleh karena itu perlu untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan tiga P terkait dengan pelayanan : proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan orang-orang (*people*). 7P dari pemasaran jasa yaitu :

1. *Product Elements*

Unsur produk termasuk lebih dari sekedar elemen inti. Produk juga termasuk elemen layanan tambahan seperti penyediaan konsultasi atau perhotelan.

2. *Place and Time*

Tempat dan elemen waktu mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan banyak elemen pemrosesan informasi yang disampaikan secara elektronik.

3. *Price*

Harga termasuk biaya non moneter untuk pertimbangan manajemen konsumen dan pendapatan.

4. *Promotion*

Promosi juga dipandang sebagai bentuk komunikasi dan pendidikan yang memandu pelanggan melalui proses pelayanan, daripada berfokus terutama pada iklan dan promosi.

5. *Process*

Proses mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk mengelola permintaan dan kapasitas dan terkait pelanggan yang menunggu.

6. *Physical Environment*

Lingkungan fisik, juga dikenal sebagai *servicescape*, proses pengiriman fasilitas dan memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan suatu perusahaan .

## 7. *People*

Orang meliputi perekrutan, pelatihan, dan memotivasi karyawan layanan untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas.

### Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) jasa memiliki empat karakter unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Empat karakteristik itu adalah :

#### 1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *intangibility* adalah jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

#### 2. *Heterogeneity/variability/inconsistency* (Keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat variabel artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana diproduksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *Heterogeneity/variability/inconsistency* adalah jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel. Walaupun setiap hotel mempunyai standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi.

Contohnya, ketika seorang karyawan hotel ramah sedangkan yang satu lagi tidak. Sebagai contoh, pada salah satu luxury hotel seorang karyawan mungkin ceria dan efisien, sedangkan karyawan yang lain mungkin tidak menyenangkan dan lambat dalam melayani tamu. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada saat setiap bertemu dengan pelanggan.

### 3. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi ditempat yang sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *Inseparability* adalah Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

### 4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *Perishability* adalah Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda tingkat hunian kamarnya pada musim liburan dan hari biasa, sehingga hotel dapat menaikkan harga di saat musim liburan.

### 2.3 *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Menurut Tjiptono & Chandra (2011), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Tjiptono & Chandra (2011), Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2011), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”. Diartikan bahwa layanan/jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik. Layanan/ jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011), Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011), Menurut Tjiptono (2011), Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah kualitas layanan menurut Fandy Tjiptono dan Greorius Chandra (2016).

### **Dimensi Service Quality (Kualitas Pelayanan)**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai dengan urutan tingkat relatifnya.

1. *Reliability* (reliabilitas) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa memberikan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.
2. Daya tangkap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan membantu para karyawan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

#### **2.3.1 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan. Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layananberkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain.

Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

## 2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan 'janji' kepada pelanggan.

## 3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan seperti apa layanan yang akan diberikan dan seperti apa layanan yang telah diterima. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

## 4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

## 5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap,

norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
- b. Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e. Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

#### 6. Menciptakan automating quality

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.

#### 7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh

konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

#### 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

### 2.3.2 Faktor Kurangnya Kualitas Layanan

Faktor Kurangnya Kualitas Layanan menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:
  - a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
  - b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
  - c) Tutur kata karyawan kurang sopan.
  - d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen.
  - e) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

## 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

## 3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

## 4. Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

#### **2.4 E-Service Quality (Kualitas Layanan Elektronik)**

*E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Sedangkan menurut efisien Chase, Jacobs, dan Aquilano (2013) *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Anggraeni & Yasa (2012) kualitas layanan *online (e-service quality)* adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa. *E-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif menurut Permana dan Djatmiko (2018). *E-service quality* merupakan salah satu model dari *service quality*. *e-service quality* dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik Lasyakka (2015). *Service Quality* pada layanan elektronik yang telah dirasakan pelanggan akan menimbulkan evaluasi mengenai layanan yang digunakan. Ekspektasi layanan yang diharapkan dengan kenyataan layanan yang didapat dari proses pemesanan sampai dengan layanan dirasakan pelanggan yang didapat membuat pelanggan merasakan kepuasan, ketidakpuasan, kekecewaan, atau kegembiraan.

Disimpulkan berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut *bahwa E-Service Quality* adalah kualitas atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan memfasilitasi pelayanan kepada konsumen secara virtual, sehingga dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

#### **2.4.1 Dimensi *E-Service Quality***

Zeithaml et al, (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* dibagi menjadi tujuh dimensi yang terdapat empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web di mana mereka tidak mengalami masalah, yaitu :

1. Efisiensi (*Efficiency*), kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. Efisiensi juga merupakan kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
2. Pemenuhan (*Fullfillment*), Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

3. Ketersediaan Sistem (*System availability*), Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya kebenaran fungsi teknis dari situs.
4. Privasi (*Privacy*), Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain dan sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.

Dan tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau yang disebut dengan *erecovery service quality*, yaitu :

1. Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kemanapun pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.
2. Kompensasi (*Compensation*), sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah. Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
3. Kontak (*Contact*), tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan *online*.

Menurut (Bressolles & Durrieu, 2011) terdapat 5 dimensi yang merupakan atribut penting dalam *e-service quality* yang dalam hal ini akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu :

1. *Information*

Kualitas dan kuantitas informasi tentang produk atau layanan yang diberikan. Dalam *e-service*, informasi penting bagi pelanggan untuk membuat keputusan mereka, karena mereka tidak bisa memeriksa secara fisik apa yang mereka inginkan. Pelanggan membutuhkan informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian dan melakukan *self-service* mereka. Dimana informasi yang diberikan mampu memberikan pemahaman serta mudah dimengerti bagi pelanggan.

Adapun indikator yang mencakup information adalah keterbaharuan, efektifitas, kemudahan serta kejelasan untuk menerima informasi itu sendiri.

Pengukuran atas information meliputi :

1. Pernyataan mengenai informasi terbaru.
2. Pernyataan mengenai informasi saat ini dan tepat waktu
3. Pernyataan mengenai informasi yang akurat dan relevan.
4. Pernyataan mengenai informasi mudah dimengerti.
5. Pernyataan mengenai informasi pada produk dan layanan jelas.

## 2. *Ease of use*

Mengacu pada bagaimana konsumen memandang kemudahan navigasi yang ditawarkan oleh situs. Pelayanan situs web yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian mudah. Ini termasuk menawarkan konsumen desain web yang rapi, jalur pencarian sederhana, dan proses menampilkan web yang cepat. Selain itu, masing-masing elemen desain situs dapat mempengaruhi tingkat *e-satisfaction* pelanggan dalam pengalaman belanja yang lebih menyenangkan menjadi lebih memuaskan.

Adapun indikator yang menentukan sejauh mana kemudahan itu didapatkan diukur berdasarkan :

1. Navigasi web yang baik.
2. *Website* mudah untuk digunakan.
3. Mudah untuk mengakses *website*.
4. Mudah untuk memilih atau masuk ke dalam menu.

## 3. *Website Design*

Elemen estetika *website* seperti warna dan grafis, dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan daya tarik visual berdasarkan desain struktural dan grafis dari situs web. Selain kemungkinan kenyamanan dan suasana yang terkait dengan situs itu sendiri serta bagaimana fungsinya bisa memainkan peran apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pengalaman belanja online mereka.

Beberapa indikator yang menjadi tolak ukur desain website yang menarik adalah :

1. *Website design* tersebut menarik perhatian.
2. Desain *website* nyaman digunakan.
3. *User interface* terorganisir dengan baik.
4. Tampilan *website* mudah untuk dipahami .

#### 4. *Reliability*

Kapasitas untuk memenuhi janji (memberikan informasi mengenai periode pengiriman, ketersediaan produk, proses pemesanan, dan metode pengiriman). Indikator pengukurannya adalah :

1. Situs web selalu tersedia.
2. Pelayanan yang diberikan secara *online* akurat.
3. Perusahaan jujur terhadap yang ditawarkan.
4. Metode pengiriman mudah dimengerti.
5. *Website* berjalan lancar.

#### 5. *Security* atau *privacy*

*Security* pada *website e-commerce* selanjutnya akan lebih berkonsentrasi pada *privacy* dan keamanan informasi pelanggan. Keamanan transaksi *online* terus mendominasi diskusi di Internet *commerce* dan mungkin dengan alasan yang baik. Penelitian, Bruskin / Goldberg misalnya, melaporkan bahwa 75% dari pembeli internet menekankan keamanan kartu kredit sebagai pertimbangan utama ketika memutuskan apakah membeli atau tidak secara *online*. Adapun indikator yang digunakan untuk menentukan sejauh mana *website* tersebut aman atau tidak adalah :

1. Melindungi data pribadi pelanggan.
2. Persyaratan pembayaran dan pengiriman jelas.
3. Transaksi tidak merugikan konsumen.
4. Reputasi yang baik.

## 2.5 *Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2011) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2011) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Oxford Advanced Learner’s Dictionary (Tjiptono dan Chandra, 2011) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*” and “*the act of fulfilling a need or desire*”. Dari pendapat diatas, dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

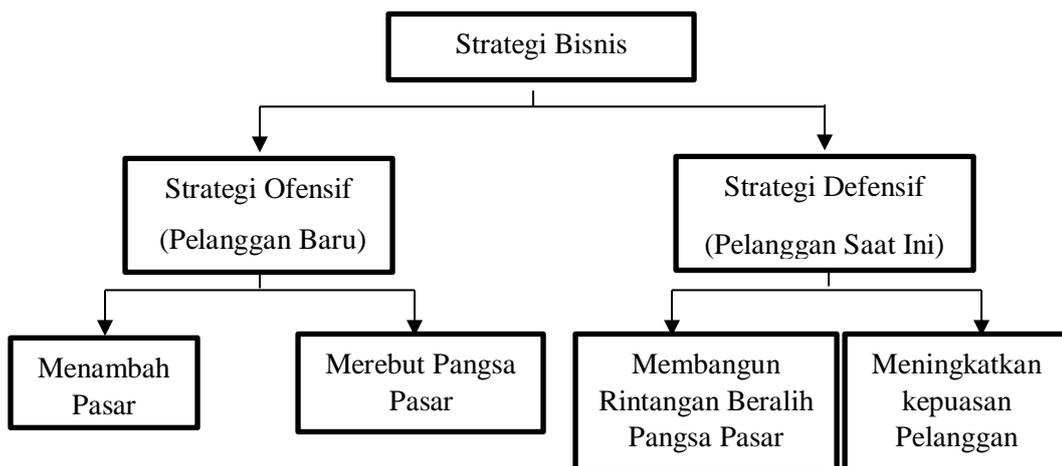
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan pelanggan dan merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan bergantung pada harapannya, oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan menurut Permana dan Djatmiko (2018).

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Menurut Zeithaml et al (2013) kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang ia rasakan pada suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya, serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

### 2.5.1 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2011) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif.



Sumber : Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra (2011)  
**Gambar 2.1** Strategi Bisnis Perusahaan

Strategi – strategi tersebut diperjelas sebagai berikut :

- **Strategi Ofensif:** ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.
- **Strategi Defensif :** meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi customer turnover atau memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

### 2.5.2 Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011) menyatakan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan yang dijabarkan dalam *Demanding Customer Satisfaction*, *Stable Customer Satisfaction*, *Resign Customer Satisfaction*, *Stable Customer Dissatisfaction* dan *Demanding Customer Dissatisfaction* yang dapat diukur melalui komponen emosi, ekspektasi dan minat berperilaku. Berikut penjelasan yang dijabarkan dalam bentuk tabel.

**Tabel 2.2 Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan**

No	Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan	Emosi	Komponen	
			Ekspektasi	Minat Berperilaku
1	<i>Demanding satisfaction</i>	Optimisme / <i>confidence</i>	Harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat
2	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness / trust</i>	Segala sesuatu harus sama seperti apa adanya	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya
3	<i>Resign satisfaction</i>	<i>Indifferent / resignation</i>	Saya tidak bisa berharap lebih	Ya, karena penyedia jasa lain tidak lebih baik
4	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment / indecision</i>	Saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik
5	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest / opposition</i>	Perlu banyak perbaikan	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya.

Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011)

### 2.5.3 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

#### **2.5.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial.

Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para ghost shopperjuga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Denganadanya peningkatan customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback)dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

## **2.6 E-Satisfaction (Kepuasan Pelangan Online)**

Dalam penelitian ini, kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*. Kepuasan pelanggan online dan tradisional pada umumnya tidak berbeda jauh. Menurut Ahmad, et al (2017) *e-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan atau ekspektasinya Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014). Sedangkan menurut Ranjbarian et al (2012) mendefinisikan bahwa e-satisfaction atau kepuasan pelanggan online adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan.

#### Manfaat *Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2008) sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk baru atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin. Berdasarkan pendapat ahli tersebut menunjukkan bahwa *satisfaction* sangat bermanfaat bagi perusahaan, baik untuk membangun loyalitas konsumen maupun kepercayaan kepada perusahaan.

*Satisfaction* berpotensi memberikan beberapa manfaat, diantaranya menurut Tjiptono (2007) :

1. Kepuasan pelanggan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Kepuasan pelanggan menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan penjualan.

4. Kepuasan pelanggan menekan volatilitas dan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga pemasok.
5. Pelanggan cenderung lebih *reseptif* terhadap product line extensions, brand extensions, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.

### Konsep *Satisfaction*

Ada beberapa konsep inti mengenai objek pengukuran dalam kepuasan pelanggan sebagai menurut Tjiptono (2007) :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas dengan produk atau jasa tertentu. Ada dua proses pengukurannya, yaitu mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan menilai serta membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan produk atau jasa pesaing.

2. Harapan Dalam konsep ini, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan.

3. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

4. Kemudahan

Faktor kemudahan yang dimaksudkan adalah kemudahan pelanggan dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila mudah dijangkau, nyaman, dan *efisien* dalam mendapatkan produk maupun layanan.

#### **2.6.1 Dimensi *E-Satisfaction***

Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa pengukuran seperti yang didefinisikan oleh Ranjbarian et al (2012), faktor – faktor dimensi yang pendorong *e-satisfaction* adalah sebagai berikut:

### 1. *Convenience*

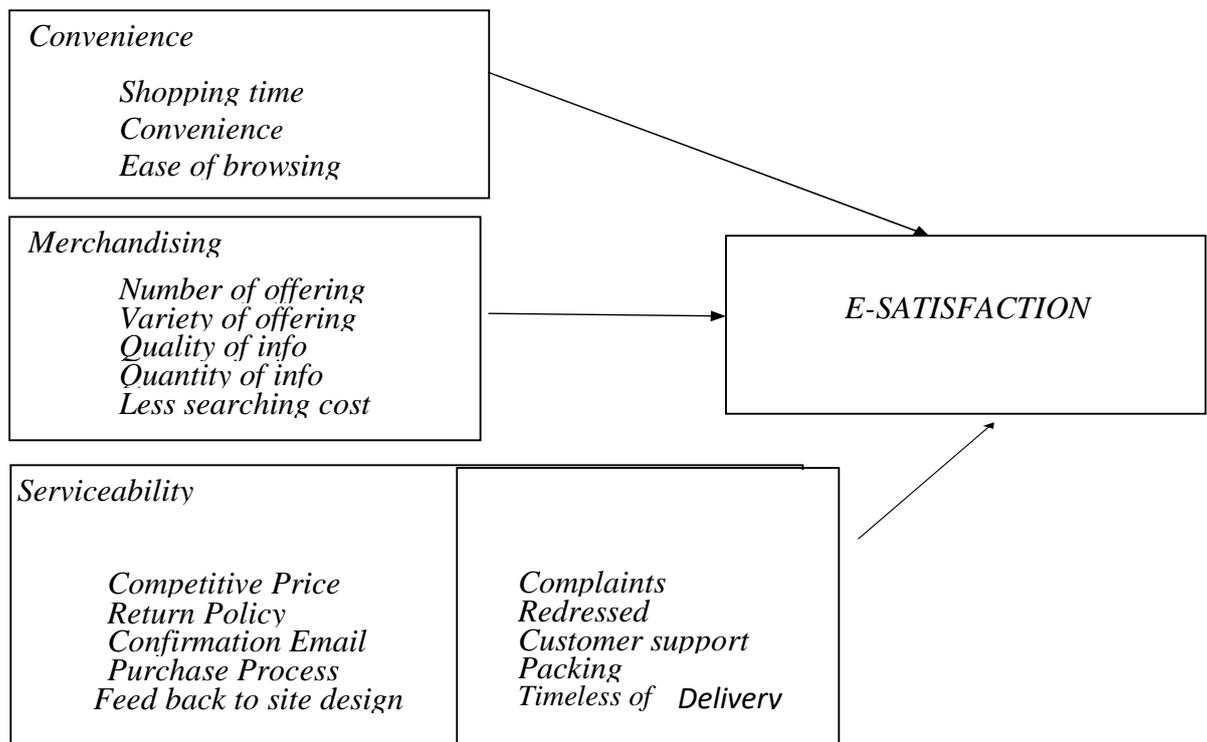
*E-ritel* dipromosikan secara luas sebagai jalan nyaman untuk belanja. Belanja *online* dapat menghemat waktu dan tenaga dengan membuatnya mudah untuk menemukan pedagang, mencari barang, dan mendapatkan penawaran. Konsumen tidak perlu meninggalkan rumah mereka atau melakukan perjalanan untuk menemukan dan memperoleh barang secara *online*. Mereka juga dapat menelusuri barang berdasarkan kategori atau toko *online*.

### 2. *Merchandising*

Persepsi positif merchandising secara online merupakan satu set elemen yang bisa berdampak positif pada tingkat *e-satisfaction*. Merchandising didefinisikan di sini sebagai faktor yang terkait dengan penjualan dan penawaran *online*, terpisah dari desain situs dan kenyamanan berbelanja. Ini termasuk penawaran produk dan informasi produk yang tersedia secara *online*.

### 3. *Serviceability*

Umpan balik pada desain situs web, harga yang kompetitif, ketersediaan barang, kondisi barang, pengiriman tepat waktu, kebijakan barang kembali, konfirmasi email pada pesanan pelanggan, kegiatan promosi merupakan aktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*. Tingkat *e-satisfaction* juga ditentukan oleh kualitas *e-services*, tingkat harga dan proses pembelian. Pengiriman produk memiliki pengaruh kuat pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di masa depan.



Sumber : Ranjbarian et al (2012)

**Gambar 2.2** Indikator *E-Satisfaction*

Dari semua indikator *E-Satisfaction*, saya menggunakan beberapa indikator seperti *Shopping time*, *Ease of browsing*, *Number of offering*, *Variety of offering*, *Purchase Process*, dan *Return Policy*. Yang sudah saya sesuaikan dengan objek saya yaitu Bukalapak.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

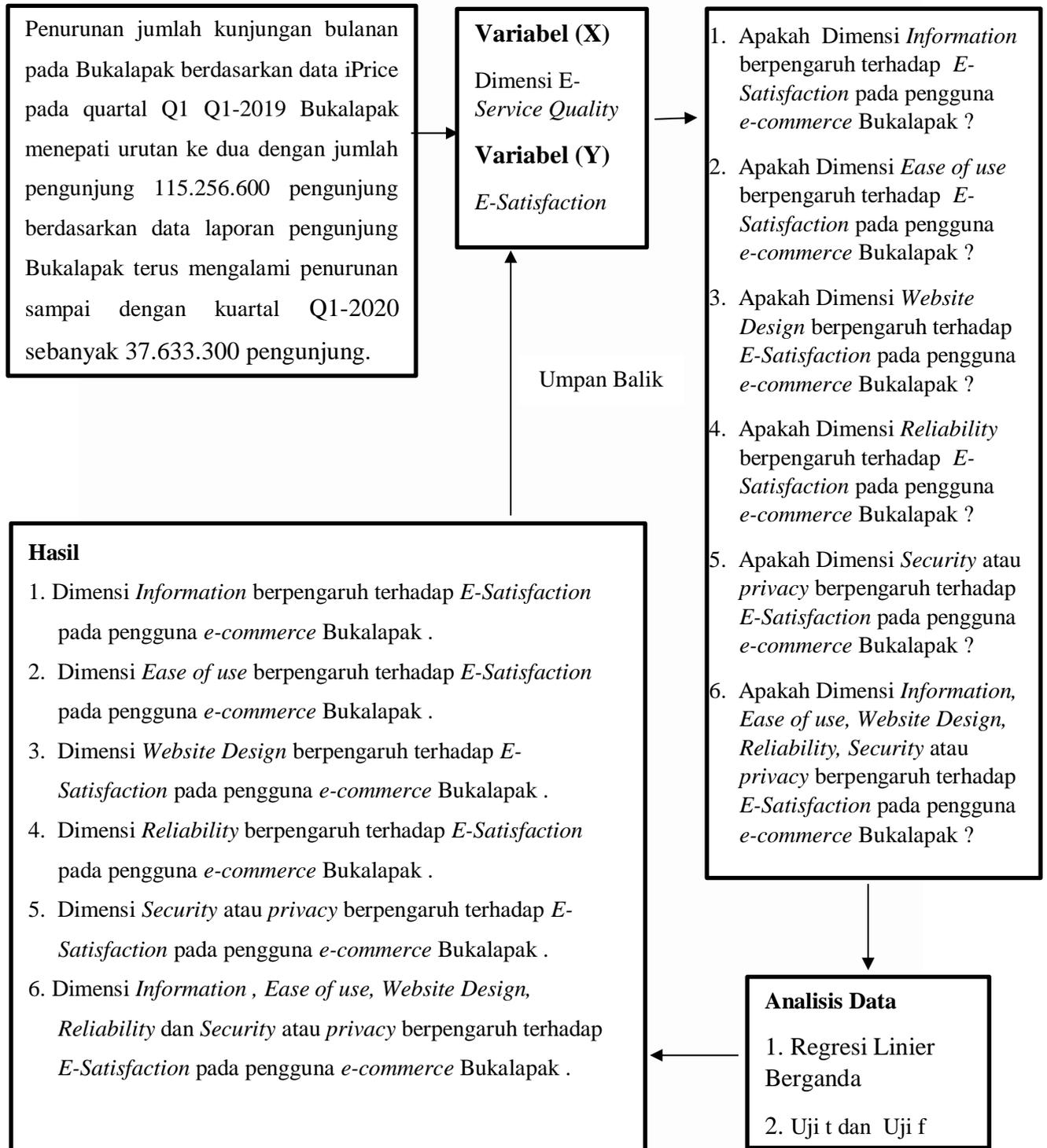
**Tabel 2.3** Penelitian terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	PEMBAHASAN
1	Mohammed Ezzat Mohammed, GhadaMohammed Wafik, Sabreen Gaber Abdel jalil, Yehia Abu El Hassan (2016)	<i>The Effects of E- Service Quality Dimensions on Tourist's e- Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality Dimensions(X) Tourist's e- Satisfaction(Y)</i>	Temuan ini mengungkapkan efek positif yang signifikan antara dimensi kualitas layanan pariwisata elektronik dan kepuasan wisatawan elektronik.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

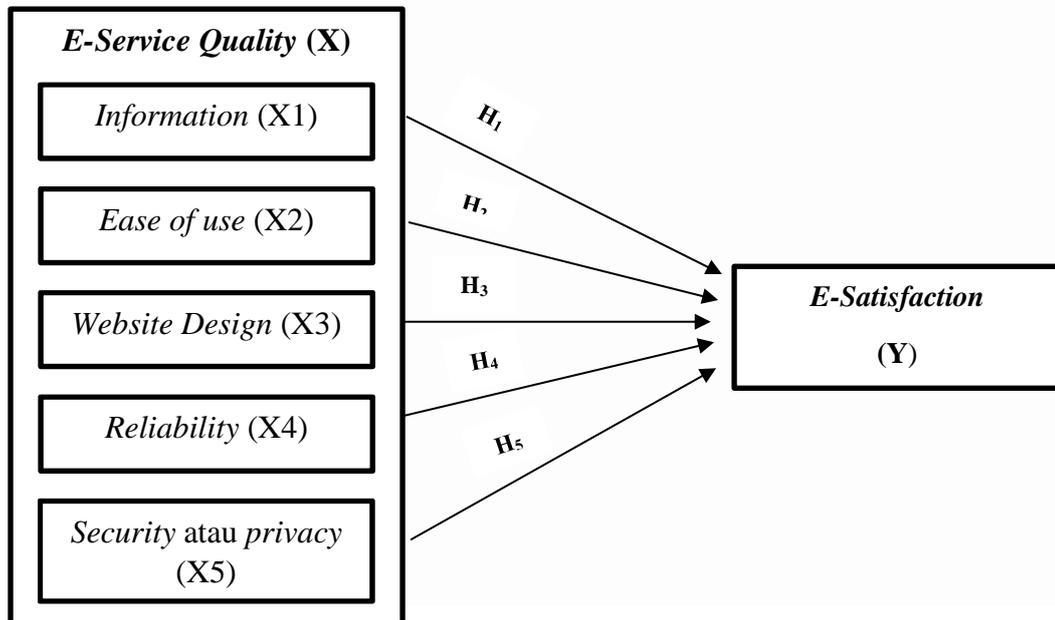
NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	PEMBAHASAN
2	Sulieman Ibraheem Shelash Al- Hawary dan Warda Fares Al-Smeran (2017)	<i>Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan.</i>	<i>Electronic Service Quality (X) Customers Satisfaction (Y)</i>	Peneliti menemukan bahwa ada dampak statistik yang signifikan dari Kualitas Layanan Elektronik ( <i>Ease of use, Web Site Design, privacy, and Responsiveness</i> ) pada Kepuasan Pelanggan Bank Islam di Yordania. Mengenai dimensi <i>reliability and effectiveness</i> , studi ini menunjukkan bahwa mereka memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3	Anita Tobagus (2018)	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> pada pengguna di situs Tokopedia	<i>E-service quality (X) e-satisfaction (Y)</i>	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> di situs Tokopedia.
4	Faruk Ulum, Rinaldi Mughtar (2018)	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer satisfaction website start-up</i> Koasyay.	<i>E-service quality (X) e-customer satisfaction (Y)</i>	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> .
5	Megasari Gusandra Saragih (2019)	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> (studi pada pelanggan toko online Shopee di Kota Medan)	<i>E-service quality (X) e-loyalty (Y) e-satisfaction (Z)</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , dan <i>e-satisfaction</i>

## 2.6 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.9 Kerangka Teoritis



Gambar 2.2 Kerangka Teoritis

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang merupakan jawaban rumusan masalah penelitian. (Wiratna Sujarweni, 2019:68).

H1 : Dimensi *Information* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak .

H2 : Dimensi *Ease of use* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak .

H3 : Dimensi *Website Design* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak .

H4 : Dimensi *Reliability* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak .

H5 : Dimensi *Security* atau *privacy* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak .

H6 : Dimensi *Information* , *Ease of use*, *Website Design*, *Reliability* dan *Security* atau *privacy* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.