

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat menyebabkan dunia bisnis menghadapi berbagai tantangan, begitu pun dengan dunia perbankan. Persaingan yang tajam dan ketat yang mendominasi saat ini membuat orientasi perbankan difokuskan pada upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah agar dapat menguasai pangsa pasar. Akan tetapi, peralihan dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran memberikan kesempatan lebih baik kepada perusahaan untuk mengungguli pesaingnya. Bank harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan bank dan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Banyaknya bank yang beroperasi saat ini, membuat dunia perbankan harus menjalankan fungsinya dengan baik. Hal ini sesuai dengan fungsinya bahwa bank adalah lembaga keuangan dimana kegiatan sehari-harinya adalah dalam bidang jual beli uang. Ditengah pilihan yang begitu banyak, umumnya nasabah cenderung memilih tawaran yang sesuai kebutuhan dan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Umumnya nasabah menetapkan suatu pilihan berdasarkan pandangan nilai mereka. Setiap nasabah memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda namun semua nasabah mengharapkan mutu pelayanan yang baik, adanya keinginan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang baik dan memadai menjadi kesempatan suatu bank untuk menguasai pasar. Namun harus digarisbawahi bahwa karena tingginya persaingan maka seorang calon nasabah akan menentukan pilihannya

pada lebih dari satu bank, apabila sebuah bank mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya, maka dapat dikatakan bank tersebut mampu mempertahankan asset terbesarnya.

Dengan persaingan yang semakin sengit, hal tersebut menuntut seluruh perusahaan yang ada, untuk lebih serius, meningkatkan layanan yang diberikannya, dalam rangka mempertahankan dan memuaskan pelanggannya. Karena konsumen yang puas akan menyebarluaskan pengalaman positifnya kepada konsumen lainnya. Sebaliknya konsumen yang kecewa akan menyebarluaskan pengalaman buruknya tersebut kepada lebih banyak orang, dimana hal tersebut, dapat berdampak buruk terhadap reputasi perusahaan secara keseluruhan (Safei, 2022).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa puas apabila ia mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya, bahkan mungkin lebih dari apa yang diharapkan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Atmaja, 2018). Sofiati, dkk., (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut hasil penelitian dari Atmanegara, dkk., (2019), Nurhalimah dan Nurhayati (2019), serta Ritonga, dkk., (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang baik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Namun, Syahwi dan Pantawis (2021), Andalusi (2018), dan Maimunah (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa, baik buruknya kualitas pelayanan tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengukuran kualitas layanan elektronik yang dilakukan dapat menggunakan metode *e-servqual*. Metode *e-servqual* menghubungkan pandangan dari pelanggan dan penyedia jasa mengenai kualitas pelayanan elektronik, serta merupakan dasar yang baik dalam memahami, mengukur dan memperbaiki kualitas pelayanan. Metode tersebut menggunakan beberapa dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan, sehingga kualitas pelayanan yang ada didalam perusahaan dapat terus diperbaiki sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan/pengguna (Astuti dan Salisah, 2016).

Metode *e-Servqual* merupakan pengembangan dari metode *Servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, yang merupakan salah satu teknik evaluasi untuk menilai harapan dan persepsi pelanggan terhadap suatu layanan elektronik. Pada metode ini terdapat sebelas dimensi untuk mengukur kualitas layanan online diantaranya: *reliability, responsiveness, access, flexibility, ease of navigation, efficiency, assurance/trust, security/privacy, price knowledge, site aesthetics*, dan *customization/personalization*. Metode ini dapat membantu organisasi bisnis untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Metode *e-Servqual* dapat digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan dalam berbagai macam model bisnis yang berbeda (Liem, dkk., 2020).

Penelitian yang dilakukan Prayogi dan Nursaidah (2021), Liem, dkk., (2020), Billyarta dan Sudarusman (2021), serta Marissa (2021) menunjukkan bahwa

kualitas layanan elektronik (*e-servqual*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan suatu perangkat elektronik kepada penggunaannya, maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap perangkat elektronik tersebut akan semakin meningkat. Namun, hasil penelitian Rismayadi dkk (2020) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dunia perbankan pada dewasa ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Kenyataan seperti ini tidak dapat dipungkiri lagi sehingga setiap bank dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat. Seperti yang dilakukan Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang merupakan salah satu Bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia yaitu menyediakan *mobile banking* BRImo. BRImo merupakan aplikasi Keuangan Digital Bank BRI Terbaru berbasis data internet yang memberikan kemudahan bagi nasabah maupun non nasabah BRI untuk dapat bertransaksi dengan *User Interface* dan *User Experience* terbaru, *fitur login face recognition*, *login fingerprint*, *top up gopay*, pembayaran QR dan fitur-fitur menarik lainnya, dengan pilihan *Source of Fund*/sumber dana setiap transaksi dapat menggunakan rekening Giro/Tabungan.

Walaupun sudah diluncurkan dalam waktu yang lama, namun masih banyak nasabah yang tidak paham dalam menggunakan aplikasi BRImo. Sebagian besar tidak mau menggunakan aplikasi karena takut akan penipuan yang mengatas namakan aplikasi BRImo, mengakibatkan banyak nasabah tidak berminat untuk menggunakan aplikasi BRImo. Menurut kutipan Kompas.com (2022) bahwa Viral soal unggahan penipuan ditujukan ke nasabah BRI berisi link memperbarui aplikasi

aplikasi BRImo menjadi versi BI Fast BRImo. Nasabah kemudian diajak untuk memperbarui aplikasi BRImo menjadi versi BI Fast BRImo dengan mengakses sebuah link yang sudah disediakan. Ketika nasabah mengklik link yang diberikan oleh si penipu, maka semua data pribadi milik nasabah akan dengan mudah diakses oleh si pelaku kejahatan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Layanan Fasilitas Internet Banking Melalui Aplikasi BRImo Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia Persero (Tbk) Unit Trenggana Denpasar.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan diatas maka masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRIMO di Bank BRI Unit Trenggana Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

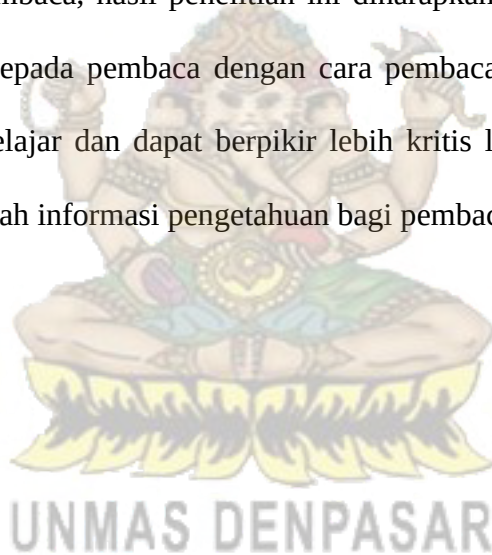
Adapun penelitian ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRIMO di Bank BRI Unit Trenggana Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi penulis, sebagai kegiatan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama berada di bangku kuliah.
2. Bagi perusahaan, untuk memberikan masukan tentang persepsi nasabah atas layanan yang diterimanya sehingga perbankan dapat menciptakan pelayanan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.
3. Bagi Pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi dampak positif kepada pembaca dengan cara pembaca dapat lebih termotivasi untuk belajar dan dapat berpikir lebih kritis lagi. Dan tentunya untuk menambah informasi pengetahuan bagi pembaca.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishnein dan Ajzen (1975) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA merupakan suatu teori bahwa tindakan yang dipengaruhi oleh reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Ajzen berpendapat bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) hanya berlaku bagi tingkah laku yang berada di bawah kontrol penuh individu karena ada faktor yang dapat menghambat atau memfasilitasi realisasi niat ke dalam tingkah laku. Reaksi dan pemakaian teknologi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan teknologi tersebut. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi.

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan pengembangan dari model sikap multi-atribut menggambarkan konsumen berdasar sikapnya terhadap suatu objek (merek, orang, peristiwa, iklan, dan sebagainya). Pada teori ini, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku ditentukan oleh niat seseorang. Niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yang pertama berhubungan dengan sikap (*atitute towards behavior*) dan yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif (*subjectiv*

norms) yaitu keyakinan normatif dan motivasi untuk tunduk kepada keyakinan (Pranoto dan Giantari, 2022:19).

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan menggabungkan komponen kognitif, afektif, dan konatif dalam menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku dalam tindakan manusia (Pranoto dan Giantari, 2022:19). Teori ini berasumsi bahwa manusia berperilaku dengan sadar dan berdasarkan hasil pertimbangan dari informasi yang tersedia, salah satunya tercermin pada tindakan loyal. Penjelasan loyalitas berdasarkan TRA serta pendekatan loyalitas berdasarkan perilaku dan sikap memberikan gambaran bahwa tindakan loyal manusia merupakan sebuah proses yang terjadi secara sadar dan dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel baik berasal dari sumber internal maupun eksternal.

2.1.2 Kualitas Jasa

1) Pengertian Kualitas Jasa

Jasa merupakan bagian terbesar dari perekonomian dunia sekarang ini, bukan hanya di Amerika Serikat dan Kanada, di mana jasa menguasai masing-masing 72 persen dan 67 persen produk domestik bruto (PDB), tetapi juga di negara-negara industri maju lainnya di seluruh dunia (Lovelock and Wright, 2007:5). Lebih jauh Lovelock and Wirtz (2007: 15) menjelaskan definisi jasa dengan menyatakan: *"services as economic activities between two parties, implying an exchange of value between seller and buyer in the market places"*. Pada definisi tersebut, jasa diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang menciptakan suatu pertukaran nilai antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Nilai yang dipertukarkan atau yang ditawarkan oleh

penyedia jasa merupakan sebuah solusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menukarkan uang, waktu, dan usaha kepada penyedia jasa sehingga pelanggan mendapatkan sejumlah manfaat yang diperoleh dari penyedia jasa.

Stanton dalam Hurriyati (2008: 27) menyebutkan: *"Service is identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to costumers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services"*. Jasa diidentifikasi sebagai suatu kegiatan yang tidak berwujud dan merupakan objek utama dari sebuah transaksi yang didesain untuk menyediakan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen. Lebih lanjut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2008: 28) mengemukakan definisi jasa: *"Include all economic activities whose outputs are not a physical product or construction, are generally consumed at the time it is produced, and provides added value informs (such as convenience, amusement, timelines, comfort or health) that are essentially intangibles concerns of its first purchaser"*. Jasa merupakan semua kegiatan ekonomi yang outputnya bukan sebagai produk fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada waktu yang bersamaan, dan memberikan nilai tambahan informasi (seperti kenyamanan, hiburan, batas waktu, kesehatan) yang pada dasarnya tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Menurut Lovelock and Wright (2007: 5), karena keragamannya, jasa dapat didefinisikan melalui dua pendekatan untuk menangkap esensinya, yaitu:

- a) Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.

- b) Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima tersebut.

Menurut Kotler *and* Armstrong (2008: 266), jasa didefinisikan sebagai semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti jasa potong rambut, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal laut dalam jasa angkutan laut, pesawat terbang dalam jasa penerbangan, dan makanan yang disajikan di restoran).

Berdasarkan penelusuran Hurriyati (2006: 28), jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a) Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Menurut Tjiptono (2006: 18), jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

Secara garis besar karakteristik tersebut terdiri atas:

a) *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi, karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Selain itu, jasa biasanya mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dilihat pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan. Oleh karena jasa relatif rendah dalam *search qualities* dan tinggi dalam *experience* dan *credence qualities*, maka pelanggan merasakan risiko yang lebih besar dalam keputusan pembeliannya. Konsekuensinya, dalam pembuatan keputusan, pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang lebih bersifat personal daripada pesan iklan dari penyedia jasa. Disamping itu, pelanggan seringkali mencari petunjuk fisik (*tangible clues*), seperti bentuk atau penampilan fasilitas jasa dan staf penyedia jasa serta harga yang ditetapkan, untuk menilai kualitas jasa yang bersangkutan. Kurangnya karakteristik fisik menyebabkan penyedia jasa sulit memajang dan mendiferensiasikan penawarannya serta mematenkannya.

b) *Inseparability*

Karakteristik ini menyebabkan jasa pada umumnya oleh penyedia jasa dijual terlebih dahulu kepada pembeli jasa, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Implikasi dari karakteristik inseparabilitas jasa menyebabkan pelanggan menjadi *co-producers* jasa dengan penyedia jasa, *co-consumers* suatu jasa dengan pelanggan lainnya, dan pembeli jasa melakukan perjalanan untuk mencapai lokasi produksi jasa. Inseparabilitas jasa membutuhkan respon manajemen berupa upaya memisahkan produksi dan konsumsi, manajemen interaksi konsumen dan produsen, dan penyempurnaan sistem penyampaian jasa.

c) *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Hal ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya. Penyebab variabilitas kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

Penyedia jasa dapat mengupayakan pengurangan dampak variabilitas melalui strategi berinvestasi dalam kompetensi karyawan, melakukan *industrialist* jasa, dan melakukan *service customization*. *Service customization* artinya meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sedemikian rupa

sehingga jasa yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual setiap pelanggan.

d) *Perishability*

Perishability berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat berfluktuatif sehingga menghadapi masalah dalam memenuhi permintaan puncak dan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya di saat periode sepi akan terjadi kapasitas menganggur dalam jumlah besar. Oleh karena itu, situasi dilema ini menyebabkan manajemen permintaan dan penawaran yang efektif sangat dibutuhkan.

e) *Lack of ownership*

Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan, dan pendidikan). Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses, atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan. Untuk mengatasi masalah ini, penyedia jasa bisa melakukan tiga pendekatan pokok, yaitu menekankan keunggulan dan keuntungan *non-ownership*, menciptakan asosiasi keanggotaan untuk memperlihatkan kepemilikan, dan memberikan insentif bagi para pengguna rutin.

Kotler dan Armstrong (2007: 368), menyebutkan empat karakteristik jasa yang terdiri atas:

- a) Ketidakberwujudan jasa, yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

- b) Ketidakterpisahan jasa, yaitu jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyediannya adalah manusia maupun mesin.
- c) Keberubah-ubahan jasa, yaitu kualitasnya sangat berubah-ubah, tergantung pada siapa yang memberikan dan kapan, di mana dan bagaimana jasa diberikan.
- d) Ketidaktahanlamaan jasa, yaitu jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan pada waktu yang akan datang.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, tidak berwujud/ *intangible* dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Hal yang dapat dinikmati oleh pelanggan adalah nilai yang terdapat di dalamnya yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2) Kualitas Jasa/Pelayanan

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, di mana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Kualitas jasa jauh lebih sulit didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas produk/barang. Perbedaan antara pengertian kualitas barang dan kualitas jasa dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Perbedaan antara Kualitas Produk dan Jasa

No	Kualitas Produk	Kualitas Jasa
1	Dapat secara objektif diukur dan ditentukan oleh pamanufaktur.	Diukur secara subjektif dan acapkali ditentukan oleh konsumen.
2	Kriteria pengukuran lebih mudah disusun dan dikendalikan.	Kriteria pengukuran lebih sulit disusun dan seringkali sukar dikendalikan.
3	Standardisasi kualitas dapat diwujudkan melalui investasi pada otomatisasi dan teknologi.	Kualitas sulit distandardisasikan dan membutuhkan investasi besar pada pelatihan sumber daya manusia.
4	Lebih mudah mengkomunikasikan kualitas.	Lebih sulit mengkomunikasikan kualitas.
5	Dimungkinkan untuk melakukan perbaikan pada produk cacat guna menjamin kualitas.	Pemulihan atas jasa yang jelek sulit dilakukan karena tidak bisa mengganti "jasa-jasa yang cacat".
6	Produk itu sendirimemproyeksikan kualitas.	Bergantung pada komponen <i>peripherals</i> untuk merealisasikan kualitas.
7	Kualitas dimiliki dan dinikmati (<i>enjoyed</i>).	Kualitas dialami (<i>experienced</i>).

Sumber: Tjiptono (2006: 259)

Kualitas layanan menggambarkan layanan yang memenuhi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka (Sadaf & Rahela, 2019). Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen (Pertiwi, 2021:67). Pattaray (2021:11) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas pelayanan yang digabungkan dengan perkembangan harga tau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga.

Definisi umum tentang kualitas jasa/*service quality* atau yang seringkali disingkat *Servqual* dinyatakan oleh Zeithaml (1990) yaitu “*a customer’s judgment of the overall excellence or superiority of a service*”. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan para

pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya). Menurut Parasuraman (1990), ada 5 dimensi pembentuk *Servqual* yaitu:

- a) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.
- c) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
- d) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya

pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

- e) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

Reliability secara konsisten merupakan dimensi paling kritis, kemudian tingkat ke-2 *assurance*, ke-3 oleh tangibles (terutama oleh perusahaan perbankan), ke-4 oleh *responsiveness*, dan kadar kepentingan yang paling rendah adalah *empathy*.

Berkaitan dengan kualitas Kottler (2000: 29) mengatakan bahwa “*quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Dari beberapa studi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada pelanggan, pelanggan mempunyai kebutuhan dan harapan tertentu atas kualitas pelayanan yang diberikan.

2.1.3 Total Customer Experience (TCE)

Di masa lalu, perusahaan hanya terfokus pada aspek fisik dari produk, sementara mengabaikan sisi emosional serta aspek nilai dan karenanya, perusahaan

banyak kehilangan pelanggan dalam jangka panjang (Nunes *and* Cespedes, 2003 dalam Mascarenhas *et al.*, 2006). Lebih lanjut Mascarenhas *et al.*, (2006) menjelaskan bahwa untuk bersaing dengan sukses di wilayah *customer experience*, semakin banyak organisasi secara sistematis menerapkan prinsip-prinsip dan alat TCE untuk menghasilkan, memperkuat dan mempertahankan loyalitas konsumen selamanya untuk menjaga fokus konsumen dan menciptakan preferensi konsumen.

Mascarenhas *et al.*, (2006) menjelaskan “TCE *it is a totally positive, engaging, enduring, and socially fulfilling physical and emotional customer experience across all major levels of one’s consumption chain and one that is brought about by a distinct market offering that calls for active interaction between consumers and providers*”. Dengan demikian, definisi TCE adalah pemberian pengalaman emosional dan fisik kepada konsumen di setiap tingkat rantai konsumsinya, di mana keseluruhan hal tersebut disediakan oleh pasar yang berbeda yang di dalamnya terdapat interaksi aktif antara konsumen dan penyedia layanan atau produk.

Definisi tersebut menyebabkan beberapa implikasi (Mascarenhas *et al.*, 2006), diantaranya:

- a) TCE dihasilkan oleh dua komponen yaitu sebuah penawaran dari pasar yang berbeda dan berkembang dengan keterlibatan tinggi antara konsumen dan penyedia layanan atau produk. TCE harus memiliki ketepatan campuran dari kedua unsur fisik dan emosional sepanjang seluruh tahapan pengalaman konsumen dan rantai nilai, yaitu semua momen kontak antara konsumen dengan produsen.
- b) TCE adalah bentuk tambahan yang kuat dari produk/jasa. Hal ini disebabkan

karena pengalaman diciptakan oleh keterlibatan dan interaksi aktif antara produsen dan konsumen.

- c) TCE yang dihasilkan memiliki sebuah internal atau komponen subyektif (pengalaman emosional, intelektual, dan sosial), dan sebuah eksternal atau komponen obyektif (menawarkan produk yang nyata dan berbeda, pengalaman nyata yang potensial, interaksi potensial produsen-konsumen sepanjang semua titik dari rantai produksi dan konsumsi).
- d) Konsumen menghargai pengalaman yang dialami sebelumnya, selama, dan setelah menggunakan produk.
- e) TCE sebagai pengalaman subyektif dan emosional adalah bersifat pribadi dan unik serta dapat berubah sesuai dengan produk atau jasa pelanggan.

2.1.4 *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*

Di dalam literatur *human computer interaction* (HCI), penelitian mengenai keberhasilan atau kegagalan situs *E-commerce* berbasis *business to consumer* (B2C) berfokus pada kegunaan. Sebuah *website E-commerce* dengan kesesuaian desain heuristik dan pedoman kegunaan yang baik, mungkin tidak selalu menghasilkan TCE positif. Oleh karena itu, adalah sangat penting menggunakan strategi CRM yang diintegrasikan ke dalam lingkungan *E-commerce* untuk dapat mengembangkan hubungan jangka panjang *online* yang kuat antara konsumen dan perusahaan.

Definisi dari CRM atau *Relationship Marketing* adalah satu set strategi bisnis yang dirancang untuk memberikan nilai terhadap interaksi konsumen dengan memberikan kualitas layanan yang melebihi harapan konsumen (Minocha, 2000b)

dalam Minocha *et al.*, 2005). Tujuan dari CRM sendiri adalah untuk membantu menciptakan dan meningkatkan ekuitas pelanggan (Clark *and* Das, 2009).

Untuk mendorong pembelian ulang dan membangun loyalitas konsumen, para manajer perlu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut (Minocha *et al.*, 2003): Layanan baik apakah yang diberikan *website*? Apakah yang mendasari dimensi atau heuristik kualitas layanan yang diberikan TCE? Bagaimanakah kualitas pelayanan dari sebuah lingkungan *E-commerce* dinilai? Tindakan apakah yang dapat diambil untuk memberikan kualitas layanan?

Menjawab keseluruhan pertanyaan tersebut Minocha *et al.*, (2005) menunjukkan bahwa kerangka *E-servqual* merupakan instrumen evaluasi yang terdiri dari E-CRM (CRM untuk *E-economy*) atau *customer relationship* yang mampu meningkatkan heuristik dan heuristik HCI yang dapat diterapkan untuk mengintegrasikan dimensi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ke dalam desain dan pengembangan lingkungan *E-commerce*. Lebih jauh Minocha *et al.*, (2005) menjelaskan bahwa *E-servqual* dapat memberikan panduan untuk *E-Business* dan dapat diterapkan oleh desainer *web*, pemasar profesional dan pengembang/*developer* untuk mengintegrasikan harapan pelanggan, persepsi kualitas layanan dan nilai ke dalam desain *Website E-commerce*.

Minocha *et al.*, (2003) mengembangkan heuristik E-CRM ke dalam beberapa bagian yaitu:

- a) *Reliability*. Konsisten dan akurat memberikan tingkat pelayanan yang dijanjikan.
- b) *Responsiveness*. Kecepatan produsen merespon pertanyaan pelanggan, menginformasikan mereka tentang pemenuhan pesanan atau pengiriman

pesanan, dan menanggapi keluhan mereka.

- c) *Customer services*. Ketersediaan untuk membantu pelanggan. Efisiensi, pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan konsumen.
- d) *Access*. Kemudahan dan kecepatan mengakses *website*.
- e) *Credibility*. Kepercayaan dari produsen/*E-tailer* serta *brand image*.
- f) *Privacy/security*. Keamanan transaksi dan privasi informasi pelanggan yang terkait.
- g) *One to one marketing/personalization*. Personalisasi dari pengalaman pemasaran. Misalnya pada situs *E-banking*, bank memberikan sebuah halaman web dengan informasi yang sesuai dengan *account* konsumen mereka.
- h) *Information content*. Akurasi, kelengkapan, kejelasan, ketepatan waktu produk / jasa informasi yang diberikan oleh *E-tailer*.
- i) *Customer in control*. Konsumen mampu mengendalikan informasi pribadi, melacak transaksi, dan membuat keputusan sendiri.
- j) *People issues*. Membangun citra dengan memberikan kembali sesuatu ke masyarakat, menyediakan layanan bagi karyawan yang berpusat dalam organisasi.

Sejak tidak adanya konsumen baru, menjaga kepuasan konsumen lama dan memaksimalkan *customer lifetime value* (CLV) menjadi sangat penting (Clark and Das, 2009). CLV adalah proses melihat potensi kontribusi seumur hidup konsumen untuk aliran pendapatan bisnis daripada melihat kontribusi pendapatan individu dari setiap transaksi (Kotler, 2003 dalam Clark and Das, 2009).

Fitur E-CRM yang banyak dimanfaatkan oleh *online retailers* beberapa mencakup kemampuan untuk memberikan keluhan/*complain*, *mailing list*, *frequently ask question* (FAQ), manfaat keanggotaan, kustomisasi situs, *chat room*, *bulletin board* dan *site tours* (Feinberg and Kadam, 2002 dalam Clark and Das, 2009). Literatur E-CRM menunjukkan bahwa penggunaan unsur E-CRM pada *website* dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Clark and Das, 2009).

2.1.5 E-Servqual

Globalisasi telah memberikan perubahan yang sangat besar dan bersifat mendasar atau struktural dan akan berlangsung terus dalam laju yang semakin pesat sesuai dengan kemajuan teknologi. “*Globalisation is a powerfully homogenizing influence, as consumers in many countries receive the same intense communications, and global brands become ubiquitous*” (Caruana and Ewing, 2006). Lebih lanjut Connolly (2007) menyatakan kualitas *E-service* tidak hanya diam karena sangat mudah untuk melakukan replikasi/penyalinan di dalam dunia *online*. Fitur yang diperkenalkan oleh sebuah perusahaan dapat dengan cepat ditiru oleh para pesaing, hasilnya adalah bentuk evolusi yang dipercepat mengubah hidup atau mati dengan kecepatan tinggi. Dalam dunia di mana layanan menjadi semakin penting dan berpotensi lebih mudah untuk menyediakan produk secara *online* daripada produk yang nyata, sangat berguna untuk memiliki alat pengukuran yang mampu menilai kualitas layanan secara *tangible* dan *intangible*.

Dengan kesuksesan *Servqual* model di dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, sebuah adaptasi telah dikembangkan untuk digunakan di dalam konteks *E-commerce*. Yang *et al.*, (2004) menyatakan bahwa kualitas layanan mungkin

tidak cukup untuk mengukur situasi dan kualitas layanan industri, terlebih lagi untuk mengukur kualitas layanan *online*. Lebih jauh Yang *et al.*, (2004) menunjukkan instrumen yang terdapat dalam kualitas layanan tidak mempertimbangkan aspek unik dari kualitas layanan *online*, lima dimensi kualitas layanan hanya berfokus pada *customer to employee*, namun tidak berfokus pada *customer to website interactions*.

Meskipun konsumen berfokus kepada interaksi *website*, hal utama yang mendapatkan perhatian oleh konsumen adalah pengiriman produk dan jasa yang diinginkan. Konsumen menempatkan penekanan yang penting pada hasil akhir layanan dan jika *E-tailers* gagal menyediakan produk atau jasa yang diinginkan, maka evaluasi interaktivitas situs sebelumnya akan tidak berarti dalam evaluasi kualitas *E-service* (Collier *and* Bienstock, 2006).

Terdapat beberapa cara untuk mengukur kualitas sebuah *website*, namun secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua kategori (Bressolles *and* Nantel, 2004):

- a) *Behavioural measures*. Adalah berfokus pada pengukuran aktivitas komersial *website* seperti: jumlah klik pada *website*, jumlah pengunjung yang unik, tingkat konversi dari pengunjung baru, analisa *log file*, analisa navigasi protokol atau analisa verbalisasikonsumen di dalam navigasi.
- b) *Attitudinal measures*. Adalah pengukuran skala tradisional yang mengevaluasi persepsi konsumen atau mengandalkan para ahli profesional untuk mengukur persepsi tersebut. Di bawah kategori ini terdapat dua pendekatan yang digunakan yaitu: Pertama, secara umum berdasarkan evaluasi para ahli atau interstisial survey. Kedua, berdasarkan teori

psikometri.

Sebagai hasilnya, model *E-servqual* pun lahir. *E-servqual* model adalah sebuah model konseptual kualitas pelayanan untuk lingkungan *electronic commerce*. Madu and Madu (2002) menciptakan model dimensi *E-servqual* yang terdiri atas 15 dimensi, yaitu:

- a) *Performance*. Kinerja operasi virtual didasarkan kepada kemampuannya memberikan dua fitur kunci yaitu *use/kegunaan* dan *content/isi*. Fitur kegunaan berkaitan dengan kemudahan penggunaan *website*, kemampuan untuk mendapatkan struktur gambaran *website*, dan kemudahan navigasi. Fitur isi berkaitan dengan beberapa faktor seperti keakuratan informasi yang disajikan, ringkasan informasi, dan informasi-informasi penting.
- b) *Features*. Fitur merupakan kelengkapan dari *website* yang dapat memuaskan konsumen terhadap operasi layanan virtual. Fitur penting dari sebuah *website* termasuk kemampuan *search/pencarian*, dan kemampuan memberikan *link* ke dalam *website* dari berbagai *search engine*.
- c) *Structure*. Berkaitan dengan bagaimana informasi disajikan di dalam *website*. Struktur juga berkaitan dengan bagaimana *hyperlinks* yang digunakan dalam halaman *website* yang mampu memandu konsumen ke dalam sumber informasi.
- d) *Aesthetics*. Atribut ini berkaitan dengan tampilan *website* yang umum disebut dengan *visual attractiveness* yang mencakup kombinasi warna, tipe dan ukuran huruf, animasi, *sound effect*, dan kejelasan teks.
- e) *Reliability*. Berkaitan dengan kemampuan *website* untuk memberikan informasi terbaru dan menyediakan informasi yang akurat kepada konsumen.

Kemampuan *website* yang selalu tersedia bagi para pengguna, dan kemampuan *website* merekam informasi dan transaksi konsumen.

- f) *Storage capability*. Berkaitan dengan kemudahan konsumen menerima informasi kembali bila membutuhkan, kemampuan *website* menyediakan ruang penyimpanan informasi, dan kemudahan untuk mengakses bagi pemilik informasi.
- g) *Serviceability*. Hal ini berkaitan dengan bagaimana penyelesaian konflik dan keluhan konsumen secara baik sehingga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *website*.
- h) *Security and sistem integrity*. Kualitas dari sebuah *website* terkait dengan kemampuan *website* untuk menjaga dan melindungi informasi konsumen.
- i) *Trust*. Kepercayaan diasosiasikan terdekak dengan keamanan dan integritas sistem. Kepercayaan menyebabkan keinginan konsumen untuk memberikan informasi pribadi atau melakukan pembelian *online*.
- j) *Responsiveness*. *Online store* juga harus berfokus terhadap kesopanan dan kenyamanan terhadap layanan yang diberikan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana pelayanan konsumen merespon kebutuhan konsumen ke dalam email, fleksibilitas terhadap kebijakan, kecepatan pemberian informasi, dan bagaimana respon terhadap pembatalan dan pengembalian konsumen.
- k) *Product/service differentiation and customization*. Hal ini berkaitan dengan bagaimana *website* memberikan suatu keunikan, kenyamanan, dan fitur yang tidak terdapat pada kompetitor lainnya di dalam operasi virtual dan operasi fisiknya.
- l) *Web store policies*. Hal ini berkaitan dengan bagaimana konsumen diberikan

kebijakan yang sesuai dan sebanding dengan kebijakan pada toko umumnya.

- m) *Reputation*. Tujuan operasi virtual seharusnya mampu melebihi seluruh harapan daripada konsumen. Dengan demikian, hal ini akan memberikan kepuasan kepada konsumen di mana akan memungkinkan *website* untuk bertahan dan melanjutkan memberikan layanan yang bernilai kepada konsumen.
- n) *Assurance*. Operasi virtual perlu memastikan seluruh karyawan mengetahui seluruh operasi mereka, sopan dalam pemberian tanggapan, dan mampu memberikan kepercayaan diri bagi konsumen.
- o) *Empathy*. Hal ini berkaitan dengan menyediakan perhatian pribadi terhadap permintaan dan perhatian konsumen daripada hanya memberikan sebuah balasan secara otomatis (*generic auto reply*).

Keseluruhan dimensi kualitas layanan tersebut merupakan sintesis dari dimensi yang mempengaruhi kualitas produk dan layanan serta faktor-faktor baru yang hanya memberikan efek terhadap operasi virtual. Harus disebutkan bahwa operasi virtual sering meliputi kedua sisi *tangible product*, *intangible service*, bersamaan dengan sisi unik virtualnya (Madu and Madu, 2002).

Beberapa peneliti telah berupaya untuk menemukan dan mengidentifikasi atribut-atribut kunci yang paling sesuai dalam lingkungan bisnis *online*. Zeithaml *et al.*, (2000) dalam Zeithaml and Malhotra (2005) mempelajari dan telah mengidentifikasi seluruh fasilitas *Website* pada atribut level perseptual dan mengkategorikannya ke dalam 11 dimensi, yaitu:

- a) *Reliability*. Yaitu fungsi teknik yang benar dari *website* dan ketepatan dari pelayanan yang dijanjikan (item dalam stok, pengiriman *order*, *billing*, dan

informasi produk).

- b) *Responsiveness*. Yaitu respon cepat dan kemampuan untuk mendapatkan bantuan jika terdapat masalah dan pertanyaan.
- c) *Access*. Yaitu kemampuan untuk mengakses *website* dan perusahaan bila dibutuhkan.
- d) *Flexibility*. Yaitu kemampuan memilih cara pembayaran, pengiriman, pembelian, dan pengembalian barang di dalam *website*.
- e) *Ease of navigation*. *Website* berisi fungsi-fungsi yang membantu konsumen untuk menemukan apa yang mereka butuhkan dengan mudah, memiliki fungsi pencarian yang baik, dan memberikan konsumen kemudahan dalam bermanuver serta kecepatan navigasi maju dan mundur di dalam halaman *Website*.
- f) *Efficiency*. *Website* mudah digunakan, terstruktur dengan baik, dan membutuhkan sedikit informasi yang harus dimasukan oleh konsumen.
- g) *Assurance/trust*. Konsumen merasa yakin, percaya diri terhadap *website* dengan reputasi dan produk atau jasa yang dijual adalah sesuai dengan informasi yang disajikan.
- h) *Security/privacy*. Yaitu derajat keyakinan konsumen terhadap keamanan *website* dan data pribadi konsumen terlindungi dengan baik.
- i) *Price knowledge*. Yaitu kemampuan *website* menyediakan informasi tentang biaya pengiriman, total harga, dan komparasi harga di dalam proses pembelian.
- j) *Site aesthetics*. Yaitu tampilan dari *website*.
- k) *Customization/personalization*. Kemudahan pengaturan *website* untuk

preferensi konsumen, data *history*, dan tata cara pembelian.

Dalam penelitian ini, teori *E-servqual* yang digunakan lebih cenderung menggunakan konsep dimensi kualitas layanan *online* yang dikemukakan oleh Zeithaml *et al.*, (2000) dengan menyertakan beberapa perbendaharaan konsep dimensi layanan kualitas dan teori dari sumber lainnya.

2.1.6 Website Quality (Webqual)

Di dalam pertumbuhan internet yang sedemikian luas terdapat banyak peluang baru dan menarik bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Penggunaan *website* telah mulai diperkenalkan pada akhir 90-an, dan semakin menjadi fenomena sebagai salah satu faktor keberhasilan perusahaan di dalam pemasaran produk dan jasa. *Website* yang baik adalah *website* yang mampu menarik minat *E-customer* untuk mengakses, melakukan pembelian, dan memberikan pengalaman yang berbeda dan berujung pada kepuasan konsumen.

Komponen yang paling mendasar yang terdapat dalam pikiran konsumen ketika memvisualisasikan kualitas sebuah *website* adalah faktor keamanan dan tampilan *website*. Namun, Savoie and Hair (2009) menyatakan bahwa secara umum terdapat 6 faktor kualitas yang terdapat dalam pikiran konsumen di dalam memberikan penilaian terhadap suatu *website*.

Lebih jauh Savoie and Hair (2009) menjelaskan ke 6 kualitas *website* tersebut sebagai berikut:

- a) *Usability*, mengacu pada tata letak *website* dan fungsionalitas secara keseluruhan. Komponen-komponen yang membentuk *usability*/kegunaan adalah kemampuan akses navigasi dan kehandalan *website*. Performa *website* juga memainkan peran sebagai kunci dari *usability*/kegunaan *website*.

- b) *Presentation*, melibatkan gambaran dan estetika *website* secara keseluruhan. Adalah sangat penting untuk dapat memberikan sebuah estetika *website* yang menyenangkan. Grafik pada *website* harus sesuai dengan isi *website* yang disajikan. Grafik yang tidak sesuai dapat menakutkan dan mengalihkan kosumen dari informasi. Penggunaan warna adalah hal yang sangat penting karena beberapa warna tidak terlihat baik dibandingkan dengan warna yang lain, dan beberapa studi menyatakan konsumen memiliki respon yang unik terhadap beberapa warna tertentu.
- c) *Content*, mengacu pada informasi apa yang ditawarkan sebuah *website*. Isi *website* adalah alasan utama mengapa konsumen mengunjungi *website* dan mengapa perusahaan menampilkannya. Isi *website* sebaiknya bersih, ringkas, ditulis dengan baik, mudah dipahami, dan selalu *update*.
- d) *Communication*, adalah cara di mana konsumen dan bisnis transfer informasi berinteraksi satu sama lain. Komunikasi melalui *website* menggunakan media teks, warna, animasi, dan bukan komunikasi personil.
- e) *Trust*, berkaitan dengan keyakinan konsumen apakah *website* tersebut aman atau kemampuan untuk melindungi informasi pribadi. Kepercayaan adalah hal penting dalam industri *E-commerce* dan dinilai komponen yang paling penting dari sebuah situs web *E-commerce*. Untuk meningkatkan kepercayaan sebuah *website* harus mampu memberikan risiko yang rendah, kredibilitas, dan perlindungan privasi.
- f) *Consumer Impact*, adalah cara di mana situs mempengaruhi konsumen. Dampak yang terjadi pada konsumen adalah dengan memulai proses pembelian dan kunjungan kembali. *Consumer Impact*/dampak konsumen

adalah dalam korelasi langsung dengan seluruh komponen kualitas lainnya. Kesuksesan yang diperoleh dari penggunaan kualitas web lainnya akan menghasilkan kesuksesan dalam *consumer impact*.

Mengertikan pola pikir, keinginan, dan kebutuhan konsumen/*E-customer* merupakan fokus utama dari pengembangan *website* melainkan bukan kemampuan teknologi pendukungnya. Barnes and Vidgen (2000) menyatakan bahwa "*Such soft issues are very important if websites are to be demand-driven (by user requirements) rather than supply driven (by technological capability). Indeed, there is evidence to suggest that it is the simple accessibility and usefulness of sites that is taking precedence over technical wizardry. Technological capability should be used appropriately to support the development of sites focused on the user*".

Webqual digunakan sebelum dan sesudah perencanaan dan penataan ulang/pengembangan *website* untuk mengetahui seberapa besar perkembangan persepsi kualitas konsumen/pengguna terhadap kualitas *website* (Barnes and Vidgen, 2000). Teori *Webqual* yang dijelaskan pada penelitian ini hanya bersifat sebagai tambahan perbendaharaan teori *E-servqual*, dimana teori *webqual* yang dikemukakan oleh Barnes and Vidgen (2000) merupakan pengembangan teori *E-servqual* yang dikemukakan oleh Zeithaml *et al.*, (2000).

Dalam penelitian ini, teori *E-servqual* yang digunakan tetap menggunakan konsep dimensi kualitas layanan *online* yang dikemukakan oleh Zeithaml *et al.*, (2000) dengan ke-11 dimensi penyusun kualitas pelayanannya.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang relatif baru pada pertengahan sampai akhir tahun 1960-an. Schiffman dan Kanuk (2008: 6) menyatakan bahwa

ilmu perilaku konsumen tidak memiliki sejarah atau badan risetya sendiri, para pakar teori pemasaran banyak menggunakan berbagai konsep yang dikembangkan dari berbagai disiplin ilmu pengetahuan lain, seperti psikologi (studi mengenai individu), sosiologi (studi mengenai kelompok), psikologi sosial (studi mengenai cara individu beroperasi dalam kelompok), antropologi (pengaruh masyarakat pada individu), dan ilmu ekonomi dalam membentuk dasar disiplin ilmu pemasaran yang baru.

Teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa. Penelitian belakangan ini menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif, dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga dan teman-teman, oleh berbagai pemasang iklan dan model peran, tetapi juga oleh suasana hati, keadaan, dan emosi. Semua faktor ini bergabung sehingga membentuk model perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan/*cognitive* maupun emosional dalam pengambilan keputusan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008: 6).

Solomon (2007) dalam Suprpti (2010: 2), menjelaskan bahwa pengertian perilaku konsumen merupakan suatu studi tentang berbagai proses yng terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, gagasan, atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.8 Teori Kepuasan

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti pada proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap proses konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari Bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, Tjiptono (2006: 349). Alternatif lain tentang definisi kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Hunt sebagai berikut:

Tabel 2.2
Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan

Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
<i>Normative deficit definition</i>	Perbandingan antara hasil (<i>outcome</i>) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
<i>Equity definition</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial. Bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative standard definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek
<i>Procedural fairness definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Attributional definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber: Hunt dalam Tjiptono (2006 : 351)

Kotler (2000: 36) menyebutkan bahwa "*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*". Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, maka pembeli akan

merasa tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pembeli akan merasa puas atau merasa amat gembira. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberitahukan orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk tersebut.

Pengukuran kepuasan pelanggan, Kotler (2000: 33) menyebut sebagai “*tools for tracking and measuring customer satisfaction*”, dapat didefinisikan ke dalam 4 metode sebagai berikut yang salah satunya adalah survei kepuasan pelanggan. Metode ini dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan survei terhadap pelanggannya untuk mengukur kepuasannya terhadap produk atau jasa yang telah diterimanya. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan, selanjutnya dapat dijadikan dasar pemikiran bagi perusahaan untuk menentukan program perusahaan di masa mendatang.

Teknik pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain:

- a) Responden diberikan kuesioner yang diisi dengan pertanyaan mengenai hal-hal yang diberikan dan berapa besar penilaiannya terhadap produk atau jasa tersebut.
- b) Responden diminta memberikan saran atau pendapat sehubungan dengan produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepadanya.
- c) Dengan membuat *ranking* atas produk atau jasa yang diberikan beserta saran dan komentar atas produk atau jasa tersebut (metode *importance analysis*).
- d) Secara langsung dengan memberikan pertanyaan: sangat puas, puas, cukup puas, hampir puas, tidak puas, dan sangat tidak puas.

Perubahan lingkungan, baik internal maupun eksternal terutama dengan berkembangnya teknologi informasi telah melahirkan paradigma baru dalam proses pemasaran produk atau jasa. Persaingan telah memotivasi manajemen untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengacu pada reorientasi manajemen (*management of change*). Daniels (2001: 465) menyebutkan bahwa “*companies should consider different ways to produce the same product*”.

Dari beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan seperti yang telah dikemukakan, lebih lanjut akan digunakan metode angket yang diisi dengan pernyataan-pernyataan mengenai tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dan seberapa besar penilaiannya terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.9 E-customer Satisfaction

Perkembangan internet dalam dekade terakhir telah memicu peningkatan jumlah konsumen (*E-customer*) yaitu mereka yang melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*. Tetapi, hal tersebut tidak menjadi suatu jaminan kesuksesan bisnis bagi produsen karena seringkali dijumpai bahwa banyak situs komersial (*E-store*) yang tutup dan merugi. Jika manajer *E-store* berharap untuk dapat menarik dan mempertahankan konsumen, mereka perlumengetahui kriteria evaluasi apakah yang digunakan oleh konsumen di dalam memilih *E-store* (Lim and Dubinsky, 2004 dalam Barutcu, 2010) dan faktor- faktor yang mendorong kepuasan konsumen (*E-customer*).

Barutcu (2010) menjelaskan bahwa *E-customer satisfaction* dapat dijelaskan sebagai pemenuhan total dari harapan *E-customer* dari *E-store* dan *E-shopping*. Di satu sisi, menyempurnakan harapan konsumen dari *E-store* dan *E-shopping* memiliki peluang yang lebih besar dalam pembelian kembali produk dan jasa

dari *E-store* yang sama dan menyisakan konsumen yang setia. Di sisi lain, ketidakpuasan konsumen akan menciptakan peralihan konsumen dari *E-store* ke *retailers* dan akan menghasilkan *negative word of mouth advertising* untuk *E-shopping*. Konsumen yang tidak sepenuhnya puas mungkin tidak akan membeli produk dan jasa dari *E-store* jika mereka memiliki pilihan belanja di tempat yang lain (Kim and Eom, 2002 dalam Barutcu, 2010). Terlebih, tidak adanya biaya beralih (*switching cost*) dari satu *E-store* ke *E-store* yang lain.

Lebih jauh Barutcu (2010) menyebutkan beberapa penelitian mengenai penentu kepuasan *E-customer* dari berbagai sumber. Untuk lebih jelasnya beberapa penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3
Penelitian Sebelumnya Mengenai Penentu Kepuasan *E-customer*

Penulis	Penentu Kepuasan <i>E-customer</i>
Zeithaml et al., (2000)	<i>Perceived convenience: access, ease of navigation, efficiency, flexibility, Perceived control: reliability, personalization, security, privacy</i>
Szymanski and Hise (2000)	<i>Convenience, site design, financial security, product information</i>
Donthu (2001)	<i>Site-related factors: easy of use, aesthetic design, processing speed, security, Vendor related factors: competitive value, clarity of ordering, corporate and brand equity, product uniqueness</i>
Cho and Park (2001)	<i>Product information, site design, consumer service, purchase result and delivery, purchasing process, payment methods, additional information services, delivery time and charge</i>
Kim and Lim (2001)	<i>Width of information, update of information, depth of information, promptness of retrieval, speed of transmission, web design, customer service, ease of access, convenience of use, security of user's information, reliability of the site, advertising, Entertain</i>
Francis and White (2002)	<i>E-store functionality, product attribute description, ownership conditions, delivered products, customer service, security</i>
Loiancona et al., (2002)	<i>Ease of use (ease of understanding, intuitive operations), usefulness (informational fit-to-task), interactivity (trust, response time), entertainment (visual appeal, innovativeness, flow emotional appeal), complementary relationship (consistent image, online completeness, better than other channels)</i>
Madu and Madu (2002)	<i>Updated information and site design</i>
McKinney et al., (2002)	<i>Information quality disconfirmation, system quality Disconfirmation</i>

Penulis	Penentu Kepuasan <i>E-customer</i>
Reibstein (2002)	<i>Ease of ordering, product selection, product information, product prices, navigation, on-time delivery, product presentation, customer</i>
Janda <i>et al.</i> , (2002)	<i>Information quality</i>
Wolfenbarger and Gilly (2003)	<i>Website design, fulfillment/reliability, privacy/security and e-customer service</i>
Evanschitzky <i>et al.</i> , (2004)	<i>Shopping convenience, product offerings, product information, site design, financial security</i>
Barutcu (2006a)	<i>E-customer service quality, e-store design quality and e-shopping Cost</i>
Dolen <i>et al.</i> , (2007)	<i>Perceived technology attributes (control, enjoyment, reliability, speed, ease of use) and chat group characteristics (group involvement, similarity, receptivity)</i>

Sumber: Barutcu (2010).

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang cukup relevan dengan penelitian yang dilaksanakan sekarang diantaranya adalah:

1. Penelitian dari Billyarta dan Sudarusman (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Servqual*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee Di Sleman DIY. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari setiap dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yaitu *efisiensi*, *fulfillment*, *reliability*, *privasi*, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Sleman DIY. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Google Formulir. Sampel dalam penelitian berjumlah 210 responden yang merupakan konsumen Shopee di sleman DIY. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi *e-service quality* yaitu *efisiensi*, *privasi*, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *fulfillment* dan *reliability* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Dimensi privasi memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Sleman DIY.

2. Penelitian dari Liem, dkk., (2020) yang berjudul Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan *Mobile Banking* PT. Bank XYZ Wilayah Airmadidi Menggunakan *E-Servqual*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* khususnya pada Bank XYZ Wilayah Airmadidi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis secara parsial terdapat tiga variabel yaitu *fulfillment*, *privacy*, dan *contact* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan empat variabel lain yaitu *efficiency*, *reliability*, *responsiveness*, dan *compensation* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* Bank XYZ. Pengujian secara simultan *E-Servqual* memiliki pengaruh yang terhadap kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* bank XYZ
3. Penelitian dari Prayogi dan Nursaidah (2021) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, *E-Servqual* Pada Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Citra Merek, Harga, *E-Servqual* pada Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang DiSitus Tokopedia. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Alat analisis menggunakan path analysis. Hasil penelitian membuktikan bahwa Citra Merek, Harga, *E-Servqual* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan

Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Situs Tokopedia di Jember.

4. Penelitian dari Marissa (2021) yang berjudul Pengaruh *E-Servqual* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Marketplace* Lazada Di Palembang. Tujuan dari penelitian untuk menganalisis pengaruh dari efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, kontak terhadap kepuasan pelanggan online shop Lazada di Palembang. Jumlah sampel pada penelitian ini 210. Teknik analisis data yang dilakukan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dari tujuh variabel hanya empat yang terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu *fulfillment* (X3), privasi (X4), daya tanggap (X5), dan kompensasi (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan membuktikan bahwa variabel dependen adalah efisiensi (X1), reliabilitas (X2), *fulfillment* (X3), privasi (X4), daya tanggap (X5), kompensasi (X6) dan kontak (X7) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).
5. Penelitian dari Rismayadi, dkk., (2020) yang berjudul Analisis Kepuasan Pengguna Shopeepaylater Menggunakan Model Delone & Mclean. Tujuan Penelitian ini untuk melihat hubungan antara variabel-variabel terhadap kepuasan pengguna ShopeePayLater di Kota Bandung menggunakan model DeLone & McLean. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100, dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Sistem (*System Quality*), Kualitas Informasi (*Information Quality*), dan Penggunaan (*Use*) secara parsial

memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (*User satisfaction*). Variabel Kualitas Layanan (*Service Quality*) secara parsial tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (*User satisfaction*).

