

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Berikut ini tinjauan Pustaka berdasarkan penelitian terdahulu yang terkait dengan Analisis Kepuasan Pengguna ShopeeFood dengan Metode *E-Service Quality* di Yogyakarta.

Penelitian Pertama dilakukan oleh Hadi Permana, Tjahjono Djatmiko (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan shopee dibandung”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari setiap dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service*) yaitu *efficiency*, *system avaiiability*, *fulfilment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Bandung. Dalam hal ini sampel yang digunakan sebanyak 400 responden yang pernah menggunakan aplikasi shopee di Kota Bandung. Analisis data menggunakan regresi linear berganda yang dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency*, *system avaiiability*, *fulfilment*, *privacy*, dan *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *compensation* dan *contact* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi *privacy* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Bandung. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah *privacy* memiliki pengaruh tertinggi tetapi belum mendapatkan penilaian tertinggi dari responden.

Penelitian Kedua dilakukan oleh Raden Atia Raidah, Setyo Ferry Wibowo, Rahmi (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Service Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia, untuk mengetahui pengaruh *perceived service value* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Dalam hal ini jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian sebanyak 200 orang responden menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik analisis linear berganda dan alat analisis data berupa software SPSS versi 22. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil t-hitung sebesar 6.751 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.972 menunjukkan *e-service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan Tokopedia, dan hasil t-hitung sebesar 6.603 lebih besar dari (20 t-tabel 1.972 menunjukkan bahwa *perceived service value* mempengaruhi kepuasan pelanggan Tokopedia.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Diah Pranitasari, Ahmad Nurafif Sidqi (2021) dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode *E-Service Quality* dan *Kartesianus*”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas layanan elektronik yang diberikan Shopee dengan menggunakan *E-Service Quality* dan metode *Diagram Kartesianus* atau *Importance Performance Analysis (IPA)*. Pengukuran penilaian pelanggan menggunakan perhitungan kesenjangan dengan menghitung selisih antara tingkat persepsi pelayanan yang diberikan dengan tingkat harapan pelanggan. Penelitian dilakukan pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta, dengan

jumlah sampel sebanyak 200 mahasiswa/i. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang telah memenuhi kepuasannya yaitu *Efficiency*, *Reliability*, dan *Responsiveness*. Sedangkan dimensi e-servqual yang belum memenuhi kepuasan pelanggan adalah dimensi *Fulfillment*, *Privacy*, *Compensation*, dan *Contact*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Elviana Yunitasari, Ayun Maduwinarti, Awin Mulyati (2022) dengan judul “Pengaruh *E-Payment* Dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna ShopeeFood di Kota Surabaya”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-payment* dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna ShopeeFood di kota Surabaya dengan adanya fitur yang semakin canggih. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survey menggunakan e-kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yang melakukan pembelian makanan pada platform ShopeeFood di Surabaya. Sampel penelitian menggunakan *metode non probability sampling* dengan purposive sampling dari 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah uji independent sample t test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu *E-Payment* dan *E-Service Quality* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Kota Surabaya.

Penelitian kelima dilakukan oleh Khansa Qurratu’aini Salsabila, Devilia Sari (2022) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan ShopeeFood”. Dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui

dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada layanan ShopeeFood. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik sampling menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan tipe *sampling incidental/accidental sampling* yang melibatkan 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variable *e-service quality* dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada kategori baik. Besarnya pengaruh *e-service quality* dan kepuasan pelanggan sebesar 69,7% dan sisanya 30,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara simultan dimensi-dimensi pada variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan ShopeeFood.

Usulan Penelitian dari Silvia Vivi Devi Anti (2023) dengan judul “Analisis Kepuasan Pengguna ShopeeFood Dengan Metode *E-Service Quality* di Yogyakarta. Penelitian ini akan berfokus pada analisis kepuasan pengguna shopeefood di kota Yogyakarta. Dimana dinilai dari 7 aspek permasalahan (*effiency, availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensasion, and contact*).

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian

Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil
Hadi Permana, Tjahjono Djatmiko (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap kepuasan pelanggan shopee dibanding	<i>E-Service Quality</i>	Dari dimensi <i>e-service quality</i> yaitu <i>efficiency, system avaiability, fulfilment, privacy</i> , dan <i>responsiveness</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan <i>compensation</i> dan <i>contact</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi <i>privacy</i> memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Bandung. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah <i>privacy</i> memiliki pengaruh tertinggi tetapi belum mendapatkan penilaian tertinggi dari responden.
Raden Atia Raidah, Setyo Ferry Wibowo, Rahmi (2019)	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Service Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia	<i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Service Value</i>	Jumlah sampel didapat sebanyak 200 responden. Dalam hal ini di lakukan pengujian menunjukkan bahwa hasil t-hitung sebesar 6.751 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.972 menunjukkan <i>e-service quality</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan Tokopedia, dan hasil t-hitung sebesar 6.603 lebih besar dari (20 t-tabel 1.972 menunjukkan bahwa <i>perceived service value</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan Tokopedia.
Diah Pranitasari, Ahmad Nurafif Sidqi (2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode <i>E-Service Quality</i> dan <i>Kartesiuss</i>	<i>E-Service Quality</i> dan <i>Kartesiuss</i>	Jumlah sampel yang didapat sebanyak 200 mahasiswa/i. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang telah memenuhi kepuasannya yaitu <i>Efficiency, Reliability, dan Responsiveness</i> . Sedangkan dimensi <i>e-servqual</i> yang belum memenuhi kepuasan pelanggan adalah dimensi <i>Fulfillment, Privacy, Compensation, dan Contact</i> .
Elviana Yunitasari, Ayun Maduwinarti, Awin Mulyati (2022)	Pengaruh <i>E-Payment</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna ShopeeFood di Kota Surabaya	<i>E-Service Quality</i>	Jumlah sampel yang didapat 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu <i>E-Payment</i> dan <i>E-Service Quality</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan

Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil
			Pelanggan ShopeeFood di Kota Surabaya.
Khansa Qurratu'aini Salsabila, Devilia Sari (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan ShopeeFood	<i>E-Service Quality</i>	Jumlah responden yang didapat sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variable <i>e-service quality</i> dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada kategori baik. Besarnya pengaruh <i>e-service quality</i> dan kepuasan pelanggan sebesar 69,7% dan sisanya 30,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara simultan dimensi-dimensi pada variabel - <i>e-service quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan ShopeeFood.
Silvia Vivi Devi Anti (2023)	Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi ShopeeFood dengan Metode <i>E-Service Quality</i> di Yogyakarta.	<i>E-Service Quality</i>	Penelitian ini akan memperoleh hasil dari 7 aspek yang diteliti menggunakan metode <i>E-Service Quality</i> .

2.1 Landasan Teori/Dasar Teori

2.2.1 Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna suatu perusahaan dibentuk dengan tujuan kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna dapat diartikan bahwa pengguna harus dapat sebuah kepuasan dalam hal tertentu yang diinginkan dan dibutuhkannya. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Schnaars yaitu tujuan dari dibentuknya sebuah perusahaan yaitu menciptakan rasa kepuasan pengguna atau pelanggan. Ketercapaian kepuasan pengguna dapat dikatakan berhasil apabila tanggapan pengguna terhadap kualitas jasa pelayanan sama atau lebih dari yang diharapkannya terhadap kualitas tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2018:138) arti dari kepuasan pengguna yaitu sebuah perasaan senang atau kecewa yang

dimiliki seseorang yang berasal dari hasil kesannya antara kinerja yang dirasakan dari suatu produk dan harapan-harapannya (expectations). Dapat dipahami bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau pun mendapatkan apa yang diinginkan seseorang terhadap sesuatu hal.

2.2.2 E-Service Quality

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002), *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif. Dimensi *E-Service Quality* menurut Parasuraman (2005), mengkonseptualisasikan kualitas layanan sebagai model *E-Service Quality* yang mencakup tujuh dimensi, yaitu :

- a. *Efficiency* atau Efisiensi: Berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada website. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti.
- b. *Availability* atau ketersediaan: Menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen.
- c. *Fulfillment* atau Pemenuhan: mengacu pada keberhasilan website dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahanyang terjadi selama proses transaksi.
- d. *Privacy*: Berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.

- e. *Responsiveness* atau tanggapan: Dapat diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah website yang merespons customer dalam sebuah lingkungan online.
- f. *Compensation* atau kompensasi: Berkaitan dengan suatu usaha dari pihak e-commerce tentang memberi kompensasi, ganti rugi dan atau atau penggantian kepada konsumen jika barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan.
- g. *Contact*: Berkaitan dengan bagaimana sebuah web dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada user (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

2.2 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk melihat apakah kuesioner layak atau tidak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Untuk menguji kualitas instrumen digunakan dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiono (2020:175) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh penenliti. Uji Validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Untuk melakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi pearson product moment dengan rumus menurut Sugioni (2020:246) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2(N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

Rxy = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = jumlah sampel

X = skor satu item pertanyaan

Y = jumlah skor item pertanyaan

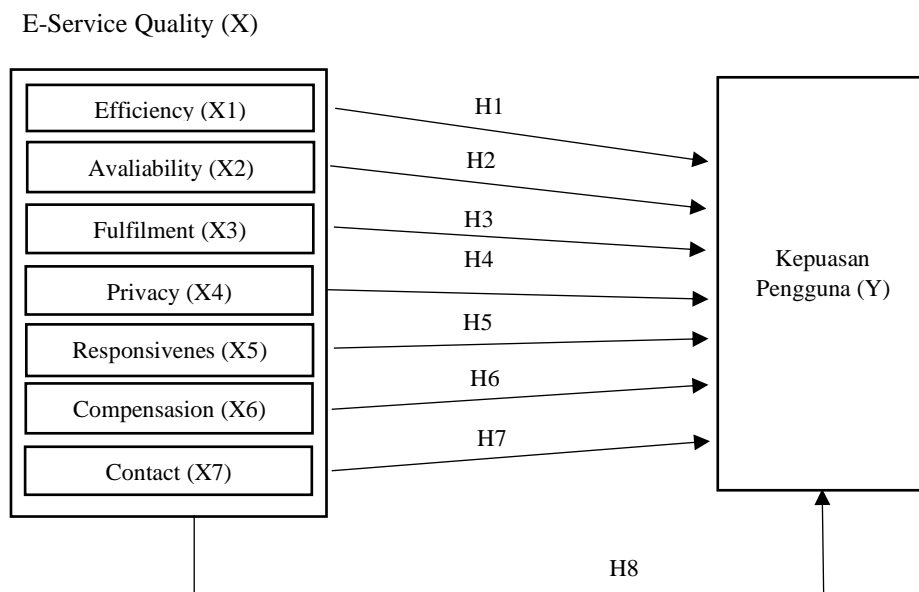
b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiono (2020:185) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam hal ini uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Untuk melakukan pengujian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu patokan yang digunakan untuk mendeskripsikan korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala yang ada. Instrumen yang dipakai dalam hal ini jika variable tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2013), kerangka berpikir merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Dalam hal ini Gefan (2002) mendefinisikan bahwa *E-Service Quality* sebagai perbandingan subjek kualitas pelayanan yang diharapkan

dan actual dari sisi pengguna. *E-service Quality* ini akan diteliti apakah mempengaruhi kepuasan pengguna sebagai variable dependen. Menurut Kotler dan Keller (2018:138) arti dari kepuasan pengguna yaitu sebuah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang yang berasal dari hasil kesannya antara kinerja yang dirasakan dari suatu produk dan harapan-harapannya (expectations). Adapun gambaran besar penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan alur kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

H1: terdapat pengaruh antara variabel *efficiency* (X_1) terhadap variabel terikat (Y)

H2: terdapat pengaruh antara variabel *available* (X_2) terhadap variabel terikat (Y)

H3: terdapat pengaruh antara variabel *fulfillment* (X_3) terhadap variabel terikat (Y)

H4: terdapat pengaruh antara variabel *privacy* (X_4) terhadap variabel terikat (Y)

H5: terdapat pengaruh antara variabel *responsiveness* (X_5) terhadap variabel terikat (Y)

H6: ada pengaruh antara variabel *compensation* (X_6) terhadap variabel terikat (Y)

H7: terdapat pengaruh antara variabel *contact* (X_7) terhadap variabel terikat (Y)

H8: terdapat pengaruh antara variabel *e-service quality* secara keseluruhan (X) terhadap variabel terikat (Y)