

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Service Quality*

Kualitas layanan didefinisikan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi mereka tentang pengalaman layanan (Parasuraman *et al.*, 1985 dalam Pattanayak *et al.*, 2017). Parasuraman (1988) dalam Santos (2003) mengembangkan definisi kualitas layanan sebagai evaluasi keseluruhan dari membandingkan kinerja perusahaan tersebut dengan ekspektasi umum pelanggan mengenai bagaimana perusahaan dalam industri tersebut seharusnya bekerja. Mereka menciptakan alat penilaian layanan multi-dimensi yang dikenal sebagai SERVQUAL berdasarkan deskripsi ini.

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) dalam Sitorus & Yustisia (2018) terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas layanan yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibility*, *empathy*, dan *responsiveness*. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan bisnis untuk memberikan layanan dengan benar dan dapat diandalkan seperti yang telah dijanjikan. Harapan pelanggan harus dipenuhi oleh kinerja yang mencakup ketepatan waktu, memberikan tingkat layanan yang sama kepada semua klien, dan melakukannya dengan sikap yang penuh kasih sayang dan akurasi yang tinggi.

Kepastian (*assurance*), pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Ini terdiri dari sejumlah elemen, seperti komunikasi, kredibilitas,

keselamatan, kompetensi, dan tata krama. Kompetensi didefinisikan sebagai keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pegawai untuk menyelesaikan pekerjaan mereka, sedangkan tata krama mengacu pada keramahan, perhatian, dan sikap pegawai. Kredibilitas mencakup elemen-elemen seperti reputasi dan prestasi yang terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap bisnis. Dimensi yang selanjutnya adalah *tangibility* atau wujud yang menggambarkan penampilan dan fungsi infrastruktur fisik perusahaan. Contohnya, fasilitas fisik seperti ruang yang nyaman dengan kursi untuk pelanggan duduk, perlengkapan, dan peralatan terkait teknologi, serta penampilan karyawan. Hal ini dianggap sebagai cara bagi bisnis untuk membuktikan eksistensinya kepada pihak lain.

Dalam hal empati (*empathy*), sebuah perusahaan harus mengetahui dan memahami pelanggannya, menyadari bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang unik dan beroperasi dengan cara yang membuat pelanggan merasa nyaman. Hal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan benar-benar peduli dengan mereka, serta berusaha memahami kebutuhan mereka. Dimensi terakhir adalah daya tanggap (*responsiveness*), digambarkan sebagai strategi untuk membantu dan menawarkan layanan cepat yang akurat serta responsif kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

2.2. E-Service Quality

Munculnya layanan berbasis internet telah mengubah cara bisnis dan konsumen berinteraksi. Oleh karena itu, Parasuraman *et al.* (2005) mengembangkan model untuk mengevaluasi kualitas layanan yang menyediakan

akses ke perusahaan-perusahaan yang berhubungan dengan elektronik yang menyediakan layanan internet. Sebanyak tujuh dimensi dan 33 item skala untuk kualitas layanan elektronik (*E-SQ*) dan pemulihan (*E-RecS-Qual*) dibuat oleh Parasuraman *et al.* (2005). Hal ini digunakan untuk mengukur kualitas layanan elektronik yang mencakup semua proses layanan *online*.

Zeithaml *et al.* (2002) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai ukuran sejauh mana sebuah situs web dapat menawarkan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan tidak hanya selama proses belanja, tetapi juga selama proses pasca-belanja. Santos (2003) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana harapan pelanggan dipenuhi oleh penyedia layanan *online*. Menurut definisi mengenai *e-service quality* tersebut, sangat penting untuk mempertahankan pelanggan untuk sementara waktu selain menarik minat mereka. Jadi, perusahaan harus fokus pada setiap tahap, mulai dari menggunakan layanan hingga menerima hasil layanan.

Parasuraman *et al.* (2005) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Ada tujuh dimensi yang akan digunakan untuk mengukur kualitas layanan secara *online* yaitu *efficiency, system availability, fulfillment, security and privacy, responsiveness, compensation, and contact*. Analisis literatur akademik dan praktisi mengarah pada pembentukan dimensi ini. Konseptualisasi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan membangun penilaian kualitas berdasarkan pada efisiensi (*efficiency*) meliputi aksesibilitas, keramahan, dan kecepatan situs/aplikasi. Ketersediaan sistem (*system availability*) mengacu pada fungsi teknis situs yang

stabil. Pemenuhan (*fulfillment*) mengacu pada pengiriman konten dan ketersediaan penawaran. Privasi (*privacy*) mengacu pada keamanan dan perlindungan data. Daya tanggap (*responsiveness*) mengacu pada penyelesaian masalah pelanggan. Kompensasi (*compensation*) mengacu pada sejauh mana situs memberikan kompensasi kepada pelanggan untuk masalah. Terakhir kontak (*contact*) yang mengacu pada ketersediaan bantuan melalui perwakilan telepon atau *online*.

E-service quality merupakan strategi penting bagi pasar yang mencoba layanan yang berbeda dengan memuaskan konsumen, menetapkan nilai-nilai konsumen, dan memastikan pembelian ulang dan loyalitas konsumen (Ozment & Morash, 1994 dalam Çelik, 2021). Selain itu ini juga sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dan menjamin kesetiaan serta kebahagiaan pelanggan (Buckley, 2003).

Dimensi *e-service quality* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *security/privacy*. Alasan digunakannya keempat dimensi-dimensi ini karena dimensi tersebut sudah banyak digunakan secara luas untuk mengukur E-SQ oleh berbagai peneliti (Khan *et al.*, 2019). Selain itu, dimensi-dimensi ini telah digunakan oleh para peneliti yang telah mempelajari E-SQ dan menentukan bahwa keempat dimensi E-SQ yaitu efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, dan privasi merupakan dimensi yang paling penting yang dibuat dengan menggunakan analisis faktor eksplorasi (Zeithaml *et al.*, 2002).

2.3. *E-Customer Satisfaction*

Oliver (1980) dalam (Amin, 2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada pemenuhan harapan pelanggan terhadap produk dan layanan. Jika kinerja yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan terhadap layanan, mereka puas. Jika tidak, pelanggan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan elektronik terjadi ketika produk dan layanan ritel terkait memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan dalam konteks ritel *online* dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan situs web ritel *online* tertentu dalam hal sejauh mana layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Sastry & Rao, 2017).

Ada kemungkinan besar pelanggan yang senang dan puas akan kembali mengunjungi situs web dan melakukan pembelian ulang (Lien *et al.*, 2011). Meningkatkan tingkat kepercayaan, keamanan, dan daya tanggap diperlukan untuk memikat pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Faktor-faktor ini secara signifikan mempengaruhi kepuasan elektronik pelanggan dan juga niat pembelian (Lee & Lin, 2005). Menurut Cristobal *et al.* (2007), definisi kepuasan adalah perbandingan antara harapan awal konsumen terhadap suatu produk dengan hasil akhir. Kepuasan pelanggan didasarkan pada pemenuhan semua harapan pelanggan (Casalo *et al.*, 2008). Kepuasan pelanggan berkorelasi positif dan berhubungan secara langsung dengan nilai yang dirasakan (Valvi & West, 2013). Tingkat keseluruhan kepuasan pelanggan elektronik secara signifikan dipengaruhi oleh nilai belanja konsumen.

2.4. E-Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Oliver (1997) sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk dari produsen yang sama terlepas dari faktor luar (misalnya, pemasaran) yang dapat mengarahkan konsumen pada perubahan produk (produsen) (Li *et al.*, 2012). Secara lebih spesifik, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap dan perilaku (Rai & Medha, 2013).

Menurut Bhatti *et al.* (2001) dalam Raza *et al.* (2020), loyalitas pelanggan yang sesungguhnya didorong oleh hubungan yang kuat dan saling percaya antara pelanggan dan bisnis. Pentingnya internet dalam layanan *delivery* makanan secara *online* meningkat karena semakin banyak orang menggunakan internet sebagai saluran utama dalam berhubungan dengan restoran kesukaan mereka. Jika pengguna menikmati *delivery* makanan *online*, tingkat layanan pelanggan segera meningkat ke. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memainkan peran penting.

2.5. Online Food Delivery (OFD)

Pertumbuhan global layanan pesan antar makanan daring (*online food delivery*/OFD) telah mempengaruhi negara-negara berkembang seperti Indonesia. Menurut databoks.katadata.co.id Indonesia adalah pasar layanan pesan antar makanan daring terbesar di Asia Tenggara. Menurut penelitian Momentum Works pada tahun 2022, nilai transaksi bruto (*gross merchant value* / GMV) dari layanan ini di Indonesia mencapai US\$4,5 miliar, atau hampir Rp67,89 triliun (dengan kurs Rp15.087 per dolar AS). Nilai ini setara dengan 27,6% dari GMV layanan pesan-

antar makanan di Asia Tenggara, yang mencapai US\$16,3 miliar pada tahun sebelumnya (Annur, 2023). Tren OFD ini diperkirakan akan terus diminati masyarakat Indonesia.

Kota Yogyakarta ditetapkan sebagai Destinasi Wisata Kuliner Nasional oleh Kementerian Pariwisata. Penetapan ini dilakukan berdasarkan enam kelayakan, yaitu produk dan daya tarik utama, pengemasan produk dan *event*, kelayakan pelayanan, kelayakan lingkungan, kelayakan bisnis, dan peran pemerintah dalam pengembangan destinasi wisata kuliner (Sarinastiti & Vardhani, 2018). Yogyakarta terkenal dengan kuliner khas lokalnya seperti Gudeg, Bakmi Jowo, Ayam Ingkung, Sate Klatak, Mie Lethek, dan Oseng-oseng Mercon.

Penggunaan teknologi dalam industri kuliner semakin berkembang. Kemunculan berbagai bisnis *e-commerce* dalam bentuk layanan pesan-antar makanan *online* seperti GoFood dan GrabFood menjadi indikasi dari evolusi ini. Kedua layanan tersebut pun sudah hadir di wilayah Yogyakarta. Hadirnya layanan OFD ini membantu UMKM di bidang kuliner bisa memiliki layanan *delivery order* tanpa harus mempersiapkan tenaga kerja dan kendaraan. Para UMKM kuliner pun dapat menjangkau konsumennya dengan lebih mudah dan para konsumen dapat membeli makanan yang mereka inginkan dengan hanya melalui *smartphone* serta tidak perlu datang ke resto.

2.6. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini meliputi beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain dalam bentuk artikel jurnal mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*. Salah satu penelitian

terdahulu dilakukan oleh Al-Hawary dan Al-Smeran (2016) pada bank syariah di Yordania dengan sampel 300 nasabah yang dipilih secara acak dan hasilnya menunjukkan adanya hubungan positif antara E-SQ dengan E-CS. Penelitian lain menunjukkan bahwa E-SQ memiliki pengaruh terhadap kepuasan, niat, mempertahankan pelanggan dan posisi keuangan perusahaan. Jadi untuk membangun ketergantungan, kesetiaan dan mempertahankan pelanggan, *e-retailer* harus fokus pada faktor sebelum dan sesudah yang terkait dengan E-SQ karena E-SQ dan E-CS merupakan faktor yang paling penting secara global dalam konteks e-bisnis (Wang, 2003).

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Rita *et al.* (2019) yang melakukan studi mengenai dampak kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan terhadap perilaku pelanggan dalam berbelanja *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-SQ memiliki dampak positif terhadap E-CS. Mayoritas penelitian yang dilakukan mengenai kualitas layanan elektronik menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu utama yang mempengaruhi kualitas layanan elektronik. Hal ini mendukung gagasan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan (Kitapci *et al.*, 2014).

Kaya *et al.* (2019) melakukan penelitian mengenai peran moderasi keakraban situs web dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik, dan loyalitas elektronik. Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik secara positif mempengaruhi loyalitas elektronik baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan elektronik. Temuan tersebut

serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Asgari *et al.* (2014) mengenai dampak kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan di bidang layanan *e-banking*. Penelitian tersebut menunjukkan variabel dimensi E-SQ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-CL.

Khan *et al.* (2019) dalam studi terkait penilaian kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik, dan loyalitas pelanggan elektronik pada *online shopping* di Pakistan terhadap 298 responden. Temuannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara E-SQ dan E-CS serta E-SQ dan E-CL. Mereka menyimpulkan ada beberapa faktor yang perlu difokuskan untuk memberikan penawaran layanan elektronik yang lebih baik kepada pelanggan yang menggunakan situs web belanja. Penawaran layanan elektronik ini memuaskan pelanggan dan mendorong mereka untuk mencapai tingkat loyalitas terhadap situs web belanja elektronik.

Amin (2016) melakukan penelitian pada sektor perbankan di mana 512 responden dipilih secara acak untuk menganalisis dampak E-SQ terhadap E-CS dan E-CL. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara E-SQ dan E-CS serta E-SQ dan E-CL. Penelitian serupa dilakukan di Yordania oleh Al-dweeri *et al.* (2017) di mana data dikumpulkan dari 302 pengguna amazon.com dan menyimpulkan bahwa E-SQ memainkan peran kunci dalam E-CS dan E-CL. Kualitas layanan elektronik memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut.

2.7. Hipotesis

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan tradisional mengacu pada penilaian klien terhadap keunggulan atau superioritas organisasi secara keseluruhan (Kaya *et al.*, 2019). Kualitas layanan mengarah pada keuntungan strategis yang mungkin diperoleh, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan dalam operasi, efisiensi, dan profitabilitas perusahaan (Zeithaml, 2000). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami kualitas layanan dalam industri *e-commerce*, dan apa yang dihargai konsumen dalam transaksi berbasis web. Sejumlah penelitian mengidentifikasi bahwa E-SQ secara langsung dan positif berhubungan dengan E-CS. Khan *et al.* (2019), Al-Hawary dan Al-Smeran (2016), dan Rita *et al.* (2019) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan positif yang kuat terhadap *e-customer satisfaction*. Temuan tersebut didukung oleh hasil penelitian P.-L. Huang *et al.* (2019) yang menyatakan semakin tinggi kualitas layanan semakin puas pelanggan. Menurut Cronin dan Taylor (1992), salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan.

H1a: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*

H10: *E-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*

Dua taktik yang dapat digunakan oleh bisnis untuk berinvestasi dalam kualitas layanan adalah menangkap pelanggan baru (aktivitas pemasaran ofensif) dan mempertahankan pelanggan saat ini (tindakan pemasaran defensif). Kebutuhan ekonomi adalah kekuatan pendorong utama di balik langkah strategis ini karena

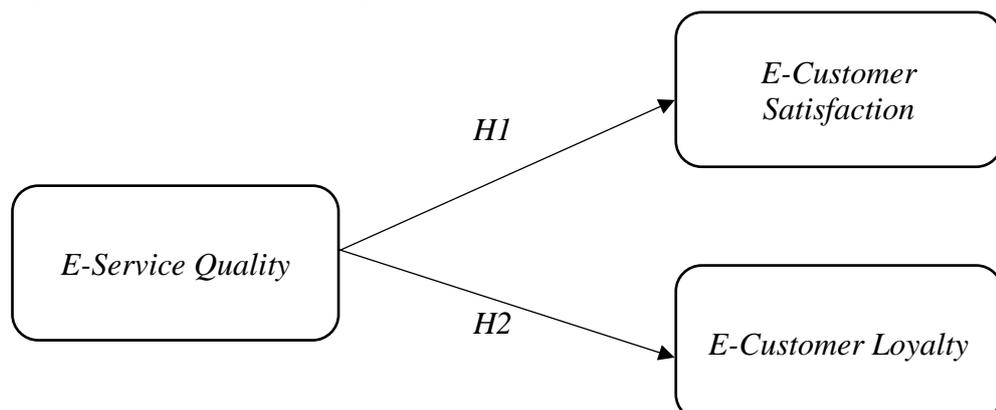
bisa jadi cukup mahal untuk mendapatkan pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan lama (Anderson & Srinivasan, 2003). Keputusan konsumen untuk kembali atau tidak ke sebuah situs web adalah hal yang penting bagi perusahaan layanan *online*. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam Kaya *et al.* (2019), E-SQ yang tinggi dapat membujuk pelanggan untuk kembali ke situs tersebut dan memberikan tingkat retensi yang lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Asgari *et al.* (2014), Kaya *et al.* (2019), dan Khan *et al.* (2019) menyatakan bahwa E-SQ berpengaruh positif terhadap E-CL. Menurut meta-analisis oleh Toufaily *et al.* (2013) dan Blut *et al.* (2015), loyalitas elektronik tidak dapat dicapai hanya melalui kepuasan saja, sehingga faktor-faktor lain perlu diperhatikan.

H2a: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*

H20: *E-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*

2.8. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, maka kerangka penelitian yang diusulkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: diadaptasi dari Khan *et al.* (2019)

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

