

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu (Penelitian Relevan)

Penelitian relevan adalah suatu penelitian sebelumnya yang sudah pernah dibuat dan dianggap cukup relevan/mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti yang berguna untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Penelitian relevan dalam penelitian ini juga bermakna sebagai referensi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dibahas.

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi yang sangat penting dijadikan pendukung dan bahan pertimbangan dalam penelitian yang dapat membantu dalam menyelesaikan penulisan. Adapun penelitian-penelitian tersebut antara lain:

1. Desi Wulandari (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *E-Trust* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan pada top 3 toko *online C2C* meliputi: Tokopedia, Elevenia, atau Bukalapak. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden, dengan metode penentuan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan Variabel Intervening dan *Moderated Regression Analysis*

(MRA) dengan *software* SPSS 23 dan tingkat signifikansi 5%. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* sebesar 5.888, *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* sebesar 1.304, hubungan tidak langsung antara *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* negatif (-0.032) sedangkan *E-Satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* sebesar 0.901, dan *E-Trust* dapat memoderasi hubungan antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* dengan nilai R² sebesar 10.4% meningkat sebesar 92.1%.

2. Dhika Prasetya Ramadhana (2019), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di situs Shopee lebih dari satu kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,411 ; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,659; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*,

dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,463 ; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,672 ; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,575 ; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,116 ; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,541 ; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,129 ; (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan *esatisfaction* terhadap *E-Loyalty*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,416; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,102; (6) terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0512; (7) terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0529.

3. Evitha Rahayu (2018), Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap *E-Customer E-Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*. Item kuesioner yang digunakan sebanyak 20 item. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang setidaknya rutin berbelanja sekali dalam sebulan di Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan metode *nonprobability sampling*. Teknik

analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Path Modelling Reflective Multidimensional Construct (Second Order Construct)* dengan *software* SmartPLS 3.0 dan tingkat signifikansi 5%. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *E-Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *E-Customer E-Satisfaction*, *E-Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *E-Customer Loyalty*, *E-Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *E-Customer Loyalty*, dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer E-Satisfaction*. Adapun saran bagi perusahaan adalah dengan meningkatkan pelayanan berbasis elektronik *online* baik dari segi manajemen dan infrastruktur. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat menyempurnakan dengan teori dan data yang lebih baik dan penelitian tidak hanya pada sektor *E-Commerce* tapi juga pada bidang bisnis berbasis teknologi lainnya.

4. Sri Pudjarti, dkk (2019) Hubungan *E-Service Quality* Dan *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang Perkembangan di bidang internet yang begitu pesat menyebabkan perubahan dalam gaya hidup. Hadirnya internet tidak hanya pada usaha retail tetapi berkembang juga pada transportasi *online (moda online)* seperti Go-jek dan Grab, yang memberikan layanan transportasi secara *online* kepada konsumen. Kondisi ini perlu diperhatikan sebagai penyedia jasa untuk mempertahankan loyalitas pengguna jasa.

Penelitian ini bertujuan mengembangkan model untuk mengeksplorasi anteseden dan konsekuensi dari *E- Loyalty*, serta menguji seberapa besar pengaruh *E- Loyalty* konsumen melalui variabel *E- Satisfaction* serta menganalisis pelayanan dan kepuasan berbasis elektronik membentuk loyalitas konsumen. Analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan sampel penelitian menggunakan random sampling dengan *purposive* sampling. Pengolahan data dengan menggunakan software SPSS versi 22. Sampling sebanyak 101 orang konsumen Go-jek dan Grab di Kota Semarang. Penyebaran daftar kuesioner dengan *Google form*. Hasil dari penelitian ini adalah tidak ada hubungan yang signifikan antara *E- Service Quality* secara langsung terhadap *E- Loyalty*. Hubungan positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap *E- Loyalty* melalui variabel *E- Satisfaction*, sehingga dengan analisis jalur *E-Satisfaction* mampu menjadi variabel *intervening*. Serta ditemukan pelayanan non elektronik juga berperan dalam loyalitas konsumen. Penemuan beberapa indikator baru untuk non elektronik diharapkan dapat dijadikan indikator dalam penelitian mendatang.

5. Sri Nawangasari dan Nadea Dwirahma Putri (2020) Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni *Mobile Banking* Melalui Citra Bank Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI *Mobile Banking* Di Kota Depok) Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI Mobile banking melalui citra bank sebagai variabel intervening. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, pengumpulan data melalui kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 185 responden yang merupakan nasabah “Pengguna BNI Mobile banking” menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (Path Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Variabel *E-Service Quality* berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah; Variabel *E-Trust* berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah; variabel *E-Service Quality* berpengaruh terhadap citra bank, variabel *e-trust* berpengaruh terhadap citra bank, dan citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, sebaiknya Bank BNI terus meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan terhadap Bank sehingga nasabah merasa puas sehingga reputasi bank menjadi lebih baik.

2.2 Posisi Penelitian Saat Ini

Adapun kedudukan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Desi Wulandari (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Serqual*, terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *E-Trust* sebagai variabel

moderasi. Adapun perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan di tulis yakni pada penelitian sebelumnya membahas tentang *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai varibel mediasi dan *E-Trust* sebagai variabel moderasi sedangkan pada penelitian sekarang meneliti tentang *E-Serqual*, Dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E-Filing*. Sedangkan persamaan dari penelitian sebelumnya dan sekarang sama-sama membahas tentang *E- Service Quality* dan *E- Satisfaction*.

2. Dhika Prasetya Ramadhana (2019), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Serqual*, dan *E- Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti ialah pengaruh *E- Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian yang penulis lakukan *E- Servqual*, Dan *E-Trust* terhadap *E- Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E- Filing*. Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian yang penulis lakukan ialah sama-sama menjelaskan tentang *E- Servqual* dan *E- Satisfaction*.
3. Evitha Rahayu (2018), Penelitian ini ditunjukkan untuk menganalisis pengaruh dari *E-Serqual*, terhadap *E- Customer Satisfaction* dan *E- Customer Loyalty*. Item kuesioner yang digunakan sebanyak 20 item. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang

setidaknya rutin berbelanja sekali dalam sebulan di Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan metode *nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Path Modelling Reflective Multidimensional Construct (Second Order Construct)* dengan *software* SmartPLS 3.0 dan tingkat signifikansi 5%. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *E- Serqual*, berpengaruh langsung terhadap *E- Customer Satisfaction*, *E- Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *E- Customer Loyalty*, *E- service Quality* berpengaruh langsung terhadap *E- Customer Loyalty*, dan *E- Service Quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *E- Customer Loyalty* melalui *E-Customer satisfaction*. Adapun saran bagi perusahaan adalah dengan meningkatkan pelayanan berbasis elektronik *online* baik dari segi manajemen dan infrastruktur. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat menyempurnakan dengan teori dan data yang lebih baik dan penelitian tidak hanya pada sektor *E-Commerce* tapi juga pada bidang bisnis berbasis teknologi lainnya. Adapun perbedaan penelitian ini dan penelitian sekarang ialah, penelitian ini membahas tentang *E- Customer Satisfaction* dan *E-customer loyalty* sedangkan penelitian sekarang membahas tentang *E- Servqual* dan *E- Trust* terhadap *E- Satisfaction*. Persamaan dari penelitian sebelumnya dan penelitian ini, ialah sama-sama membahas tentang *elektronik* dan *satisfaction*.

4. Sri Pudjarti, dkk (2019) Hubungan *E- Service Quality* Dan *E-Loyalty* Dengan *E- Satisfaction* Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang Perkembangan di bidang internet yang begitu pesat menyebabkan perubahan dalam gaya hidup. Perbedaan penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini, penelitian sebelumnya membahas tentang *E-Loyalty* sedangkan penelitian saat ini membahas tentang *E- Trust*. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini, yakni sama-sama membahas tentang *E-Servqual* dan *E-Satisfaction*.
5. Sri Nawangasari dan Nadea Dwirahma Putri (2020) Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni *Mobile Banking* Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI *Mobile Banking* Di Kota Depok). Perbedaan peneliti sebelumnya dan penelitian saat ini ialah penelitian sebelumnya hanya membahas tentang *E-Service Quality* Dan *E-Trust* serta objek yang di teliti juga berbeda yakni Kepuasan Nasabah Pengguna Bni *Mobile Banking*. Sedangkan persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yakni sama-sama membahas tentang *E-Servqual* dan *E-Trust*.
6. I Gusti Agung Ayu Mas Suariedewi dan Ni Wayan Sri Suprapti (2020) *Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop E-Satisfaction and E- Loyalty Mobile Banking Services*. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan besar dalam bisnis. Untuk

memenangkan persaingan dengan menjangkau lebih banyak nasabah, bank harus berinovasi dalam memberikan layanan yang sesuai dengan tuntutan nasabah. Salah satunya adalah dengan menawarkan mobile banking (M-Banking). Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam menghadapi m-banking. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan seluler terhadap *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *E-loyalty* pengguna mobile banking (m-banking). Responden dalam penelitian ini adalah pengguna M-BCA, Mandiri Online atau BRI Mobile. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dari 120 responden di Kota Denpasar dan menggunakan m-banking minimal 2 kali dalam sebulan. Data diolah menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan aplikasi Smart PLS versi 3.0. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan seluler berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah memperkaya bukti empiris penelitian terkait kualitas layanan seluler, *E-Trust*, *E-Satisfaction* dan *E-loyalty*. Hasil penelitian ini juga berimplikasi pada bank yang akan mengembangkan aplikasi M-banking dengan memperhatikan kualitas layanan yang baik sehingga tercipta kepercayaan,

kepuasan dan loyalitas nasabah saat menggunakan m-banking. Perbedaan peneliti sebelumnya dan penelitian saat ini ialah penelitian sebelumnya hanya membahas tentang *E-Serqual*, *E-Trust* dan *E-Loyalty* serta objek yang diteliti juga berbeda yakni Kepuasan Nasabah Pengguna Bni *Mobile Banking*. Sedangkan persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yakni sama-sama membahas tentang *E-Serqual* dan *E-Trust* dan *E-Satisfaction*.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 *Electronic Service Quality*

2.3.1.1 Pengertian *Electronic Service Quality*

Teori Kualitas Pelayanan (*Servqual*) menurut (Christina, 2013) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*Service Quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan

aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen. Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Munculnya layanan berbasis internet telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi. *E- Service Quality* dikonseptualisasikan sebagai layanan informasi interaktif (Rowley, 2006) menyediakan mekanisme bagi pelayanan jasa untuk membedakan penawaran dan pengembangan layanan keunggulan kompetitif mereka (Santos, 2003).

Lebih khusus, (Parasuraman, Zeithaml dan Malhorta, 2005) mendefinisikan *E- Serqual*, sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi efisiensi dan efektivitas belanja, pembelian dan pengiriman produk dan layanan. Sedangkan Santos (2003) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai evaluasi dan

penilaian dari keseluruhan oleh konsumen atas keunggulan dan pelayanan elektronik yang diberikan dan ditawarkan pada sebuah pasar digital. *E- Serqual*, dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa Parasuraman *et al*, (1985), mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Artinya perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama dan sesuai dengan janjinya (memenuhi janji).
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, yaitu sikap orang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa/layanan tertentu.
4. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Ini mencakup lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi yang mudah dihubungi.
5. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan para *Contact Personnels*.

6. *Communication*, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan
7. *Credibility*, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Ini mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi para *Contact Personnels*.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Ini mencakup keamanan secara fisik, keamanan *financial* dan kerahasiaan.
9. *Understanding/Knowing The Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa. Ini dapat berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan atau representasi fisik dari jasa (contoh kartu kredit).

Selanjutnya, Parasuraman *et al*, (1985), merangkum kesepuluh faktor utama tersebut menjadi lima dimensi pokok, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangible*), yaitu meliputi fasilitas, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf sehingga para pelanggan bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Parasuraman (dalam Nasution, 2004) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Perceived Service*

Perceived service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

2. *Expected Service*

Expected Service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Cara pelanggan merasakan kualitas layanan pada lingkungan situs atau elektronik berbeda dengan layanan tradisional. Dari model tradisional *E-Servqual*, Zeithaml, et al (1985) berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas jasa, menjadi tujuh dimensi *E-Serqual* (Tjiptono & Chandra, 2007), Meliputi:

a. Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

b. *Reliabilitas*

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagai mana mestinya.

c. *Fulfillment*

Memberikan jaminan layanan yang berkaitan dengan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

d. *Privasi*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan informasi konsumen tidak disebarluaskan, baik itu informasi kontak maupun transaksi keuangan.

e. Daya Tanggap

Kemampuan perusahaan untuk merespon keluhan konsumen jika ada masalah dan memberikan informasi secepatnya. Daya tanggap memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

f. Kompensasi

Perusahaan memberikan layanan seperti, pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk

g. Kontak

Memenuhi kebutuhan konsumen melalui jaringan internet/ *online* maupun melalui telepon.

Merujuk pada penelitian yang akan dilakukan, melihat dari sudut pandang Islam dalam mengkaji dari sudut pandang kualitas pelayanan. Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Qs. Ali Imran ayat 159 dan Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

فِيمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahan : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal. (Qs. Ali Imran: 159).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Terjemahan : Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadap-Nya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha kaya, Maha Terpuji. QS Al-Baqarah ayat 267.

2.3.1.2 Pengukuran *Electronic Service Quality*

Parasuraman, Zeithal, & Malhotra, (2005) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik, dimana 4 dimensi merupakan core kualitas pelayanan elektronik diantaranya *efficiency, fulfillment, system availability* dan *privacy*.

a. Efisiensi (*Efficiency*)

Parasuraman et al (2005) mengemukakan *efficiency* merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, kemampuan untuk mencari produk dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

b. Pemenuhan kebutuhan (*Fulfillment*)

Menurut Parasuraman, et al., (2005) bahwa, “Pemenuhan sebagai dimensi kualitas layanan elektronik pemenuhan didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan janji yang disediakan oleh situs Web Mengenai pengiriman pesanan dan

ketersediaan item”. Dalam penelitian ini indicator yang digunakan meliputi kemudahan mengoperasikan situs pada pengguna pertama, kecepatan konfirmasi layanan, dan ketersediaan stok produk yang memadai.

c. Ketersediaan system (*System Availability*):

Menurut Parasuraman, et.al.,(2005) bahwa, “Ketersediaan system sebagai dimensi kualitas layanan elektronik dan didefinisikan sebagai sejauh mana fungsi yang tepat yang disediakan oleh situs Web”. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk menguji ketersediaan system adalah fungsi situs yang berjalannya baik, kemudahan mengoperasikan situs, gangguan jaringan yang dialami, dan kecepatan akses website.

d. Privasi (*Privacy*)

Jaminan keamanan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan. Cara pelanggan merasakan kualitas layanan pada lingkungan situs atau elektronik berbeda dengan layanan tradisional. Privacy menurut Parasuraman, et.al.(2005) bahwa, “Privasi sebagai dimensi kualitas layanan elektronik. Privasi didefinisikan sebagai tingkat keamanan dan perlindungan informasi pelanggan yang ditawarkan oleh sebuah situs Web”.

Menurut Tatik Suryani (2013), *E-Serqual*, dapat diukur dengan indikator:

a. *Design website*

Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

b. Reliabilitas

Menurut Tatik Suryani (2013), reliabilitas dinilai dari kemampuan *website* dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

c. Ketanggapan

Pelanggan mengharapkan pihak perusahaan yang melakukan pembelian melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah - masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

d. Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya.

e. Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

Aspek dimensi *E- Serqual*, yang dikemukakan oleh Ladhari (2010). Dalam penelitiannya Ladhari mengusulkan enam dimensi dan tiap indikator dari *E- Serqual*, sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (Keandalan), yakni mengacu pada kemampuan *E-Tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat;
- 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesedian *E-Tailer* untuk membantu pelanggan;
- 3) *Privacy/Security* (Privasi/Keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan;
- 4) *Information Quality/Benefit* (Kualitas Informasi/Manfaat), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan;
- 5) *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan), yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses informasi yang tersedia;
- 6) *Web Design* (Desain Situs), yakni mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog online.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:178) yaitu:

1. Efisiensi yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang

berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal

2. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya
3. Pemenuhan, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak dapat diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya
5. Daya tangkap, merupakan kemampuan pengecek online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi online
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk
7. Kontak, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online maupun melalui telepon (bukan berkomunikasi dengan mesin)

Menurut David Garvin dalam Rachma (2014:27), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur produk, Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian (*Conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*), suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Kemampuan memperbaiki (*Serviceability*), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Keindahan (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Dalam penelitian ini dimensi *E- Servqual* yang digunakan adalah milik Parasuraman yang meliputi *efficiency, fulfillment, system availability, privacy*.

2.3.2 Teori *Electronic Trust*

2.3.2.1 Pengertian *Electronic Trust*

Pengertian *E-Trust* menurut Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust* sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003: 149).

Menurut Kotler (2002: 40) “kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa

mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Sehingga, kepercayaan merupakan masalah yang penting dalam konteks toko elektronik dan faktor penting dalam berbagai interaksi sosial yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008).

Rofiq (2007:32) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Zeithaml et,al (2006:119), menyebutkan bahwa kepercayaan kepada penyedia jasa adalah rasa aman dan terpenuhinya harapan konsumen, sementara Young (2006) mendefinisikan konsep kepercayaan sebagai gabungan antara emosi dan penilaian yang dapat berkembang dan berubah dari waktu ke waktu, dan masih banyak studi lain yang membahas tentang teori kepercayaan. Dari

beberapa pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen untuk bergantung pada produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan/ pelayanan jasa.

Menurut George (2005) dalam Khurshid et, al (2014) menyatakan bahwa *perceived trust* merupakan faktor penting untuk menganalisis kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan transaksi. Bart (2005:134) dalam Chang et, al (2013) menyatakan e-trust merupakan persepsi konsumen tentang bagaimana *website* tersebut memenuhi harapan, bagaimana informasi *website* tersebut dapat dipercaya dan tingkat kepercayaan dalam *website* tersebut.

E-trust didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan atau keyakinan tentang kredibilitas dan kebajikan, yang berarti bahwa pelanggan dapat mengandalkan janji-janji dan informasi dan berpikir bahwa penjual akan mengambil keuntungan dari pembeli (Jin et, al dalam Pham et, al, 2013)

Mayer et al. (1995) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan juga bisa disebut sebagai *e-trust*. *E-trust* didefinisikan sebagai suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko online yang kerentanannya tidak akan dieksploitasi (Corritore et al.,2003).

Kemudian masuk pada konsep islam dalam membahas bagaimana dalam menjaga kepercayaan yang merupakan point penting dari sebuah perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa. Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa katas *hadiq* ‘orang yang jujur’ berasal dari kata *shidq* ‘kejujuran’. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*mubalaghah*) dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji (Toto, 2002).

Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel”. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiaphak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebihbanyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh. (Sutanto, 2013).

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen maka bank harus selalu berkomunikasi dengan konsumen sehingga konsumen merasa aman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa dilarang memberikan hal yang buruk atau tidak berkualitas,

melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Kualitas pelayanan yang baik, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga-lembaga penyedia layanan jasa. Kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap lembaga tersebut merupakan sebuah amanat, apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidak berhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal ini tampak dalam sebuah ayat alqur'an surat Al-Anfal ayat27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahan :Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. (QS. Al-Anfal :27)

Dalam ayat ini, Allah Subhaanahu wa Ta'aala memerintahkan kepada kaum mukmin agar mereka menjalankan amanah Allah yang telah diamanahkan kepada mereka berupa mengerjakan perintah dan menjauhi larangan. Barang siapa yang menjalankan amanah itu, maka ia berhak mendapatkan pahala yang besar dari Allah, sebaliknya barang siapa yang tidak menjalankannya, maka ia berhak memperoleh azab yang keras dan menjadi orang yang mengkhianati Allah dan Rasul-Nya serta mengkhianati amanahnya.

2.3.2.2 Pengukuran *E-Trust*

Menurut Mayer et.,al (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana pelayanan kantor pajak mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al. (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan *institusional*, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et al. (2003),

benevolence meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. *Integrity (Integritas)*

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al. (2003) mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009: 165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

- 1) *Credibility*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
- 2) *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Menurut Fandy Tjiptono (2000: 237) indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

- 1) *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
- 2) *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Dalam penelitian ini dimensi *E-Trust* yang digunakan oleh penulis adalah milik Mayer et al (1995) yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

2.3.3 Electronic Satisfaction

2.3.3.1 Pengertian *Electronic Satisfaction*

Pengertian *Satisfaction* (kepuasan) adalah tingkat sebuah kebutuhan dapat dipenuhi pada pembelian akhir. Kepuasan adalah sebuah evaluasi tentang bagaimana retailer dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dari konsumen. Kepuasan adalah sikap keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara antisipasi mereka dengan yang mereka terima mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan dan keinginan (Hansemark & Albinsson, 2004).

E- Satisfaction menurut Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa *“Customer Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations”*. Dari uraian tersebut, bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kotler dan Keller (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi

mereka. Sementara kepuasan dalam konteks *ecommerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan oleh Anderson dan Srinivasan (2003) sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pembelian sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan *ecommerce*. Dalam konteks yang sama, menurut Anderson dan Srinivasan (2003) “*e customersatisfaction* sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian yang diberikan sebelumnya oleh perusahaan *ecommerce*. Pelanggan yang tidak puas biasanya mencari informasi alternatif dari pesaing.”

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2004:147).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa yang dirasakan dapat memenuhi harapan dari konsumen tersebut. Dari pengertian kepuasan pelanggan di atas terdapat beberapa kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

Dalam konteks *online, e-customer satisfaction* dikonsepsikan sebagai penilaian konsumen atas pengalaman ber internet mereka dibandingkan dengan pengalaman mereka berbelanja secara konvensional (Szymanski dan Henard, 2001 dalam Amin, 2016). Dalam penelitian ini, *e-customer satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pelanggan setelah melakukan transaksi.

Melihat perkembangan yang ada tentang bagaimana sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada para pengguna jasa dalam hal ini ara wajib pajak dan tentang bagaimana sebuah perusahaan menjaga kepercayaan akan memberikan dampak yang positif terhadap rasa puas terhadap para pengguna jasa. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus qona'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah: 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ
□ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Terjemahan: Dan sekiranya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah dan Rasul-Nya akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah.” (QS. At-Taubah: 59).

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya.

2.3.3.2 Pengukuran *E-Satisfaction*

Menurut Ranjbarian et al. (2012) terdapat 5 dimensi yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu:

1) *Convenience* (Kenyamanan)

Menurut Balasubramanian (dalam Ranjbaria, 2012) belanja *online* dapat menghemat waktu dan upaya dengan membuatnya mudah untuk menemukan pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran. Konsumen tidak harus meninggalkan rumah atau bepergian untuk menemukan dan mendapatkan barang daring secara online. Mereka juga dapat menelusuri item berdasarkan kategori atau toko online. Manfaat waktu dan penjelajahan dari belanja online ini cenderung dimanifestasikan dalam persepsi kenyamanan dan kepuasan elektronik yang lebih positif.

2) *Merchandising*

Didefinisikan sebagai faktor yang terkait dengan penawaran penjualan online yang terpisah dari desain situs dan kenyamanan berbelanja. Ini termasuk penawaran produk dan

informasi produk yang tersedia pada produk online. Informasi produk yang lebih kaya (lebih luas dan berkualitas tinggi) akan mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian yang lebih baik dan *E-Satisfaction* yang lebih tinggi.

3) *Site Design* (Desain Situs)

Menurut Manes (dalam Ranjbaria, 2012) desain situs website yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat.

4) *Security* (Keamanan)

Keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan yang paling sering menjadi dasar bagi pelanggan untuk tidak berbelanja secara *online*. Keamanan dan privasi dapat berdampak pada kepercayaan.

5) *Service Ability* (Kemampuan Melayani)

Umpan balik umum pada desain situs *website*, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan,

konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *E-Satisfaction*.

Menurut Rahyuda dan Atmaja (2011), *E-Satisfaction* dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut:

- a. Kesesuaian harapan merupakan kesesuaian harapan pelanggan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Persepsi kinerja merupakan persepsi yang diciptakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dari pihak perusahaan.
- c. Penilaian pelanggan merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan layanan dibandingkan dengan layanan perusahaan kompetitor lainnya.

Menurut Anggreani dan Yasa (2012), *E-Satisfaction* dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut:

- a. Konsumen puas atas layanan yang diberikan. Secara keseluruhan layanan internet banking mampu menjawab ekspektasi dari konsumen.
- b. Konsumen puas ketika transaksi yang dilakukan berhasil dengan sukses. Transaksi yang konsumen lakukan dapat berhasil dengan lancar dan tanpa adanya hambatan.
- c. Layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen.

Menurut Amin (2016), *E-Satisfaction* konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut:

- a. Kepuasan secara keseluruhan, yaitu kepuasan yang diperoleh dari pengalaman konsumen menggunakan produk/jasa perusahaan dari proses awal hingga produk/jasa diterima konsumen.
- b. Perasaan senang, yaitu tingkat kesenangan konsumen selama dan setelah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan.
- c. Kemudahan penggunaan, yaitu penilaian konsumen terhadap kemudahan menggunakan website/aplikasi.

2.4 Grand Theory

Dalam penelitian ini digunakan teori utama (*Grand Theory*) yang menanguni variabe- variabel penelitian.

Adapun *Grand Theory* yang digunakan penulis:

- 1) *E- Servqual*: Parasuraman et al. (2005) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang layanan. Kualitas layanan menjadi seluruh evaluasi dari layanan yang diberikan oleh perusahaan secara spesifik yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan secara umum, tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam industry. Parasuraman, Zeithal, & Malhotra, (2005) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik, dimana 4 dimensi merupakan core kualitas pelayanan elektronik diantaranya *efficiency, fulfillment, system availability* dan *privacy*.

- 2) ***E-Trust***: Mayer et al. (1995) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Menurut Mayer et al (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).
- 3) ***E-Satisfaction***: Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. *E-Satisfaction* menurut Zeithaml et. Al (1998) dibagi menjadi 4 Indikator yaitu *Usefulness, Enjoyment, Past Experience, Decision*.

2.5 Hipotesis

Menurut Burhan Bugin (Francisca Setri Geostjahjanti, 2017:74) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang di lakukan, yaitu:

1. Pengaruh *E- Serqual* terhadap *E- Satisfaction*

H1 : *E- Serqual* berpengaruh signifikan terhadap *E- Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E- Filing*

2. Pengaruh *E- Trust* terhadap *E- Satisfaction*

H2 : *E- Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E- Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E- Filing*.

3. Pengaruh *E- Servqual* dan *E- Trust* terhadap *E- Satisfaction*

H3 : *E- Servqual* dan *E- Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *E- Satisfaction*

2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk megkaji permasalahan tentang pengaruh *E-Servqual* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E- Filing* Pajak. Teori pendukung dan studi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Setalah mengumpulkan teori dan data pendukung penelitian. Adapun penelitian ini termaksud penelitian kuantitatif yang terdiri dari 2 variabel X (*E-Servqual* dan *E- Trust*) dan 1 variabel Y (*E-Satisfaction*).

Pada saat melakukan penelitian pasti diperlukan adanya sebuah kerangka pikir yang dapat digunakan sebagai struktur logika dan arah dari penelitian. Pada variabel *E- Servqual*, pengukuran variabel menggunakan indikator pengukuran dari Parasuraman, Zeithal, & Malhotra, (2005) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*. Pada variabel *E- Trust*, pengukuran variabel menggunakan indikator pengukuran dari Menurut Mayer et

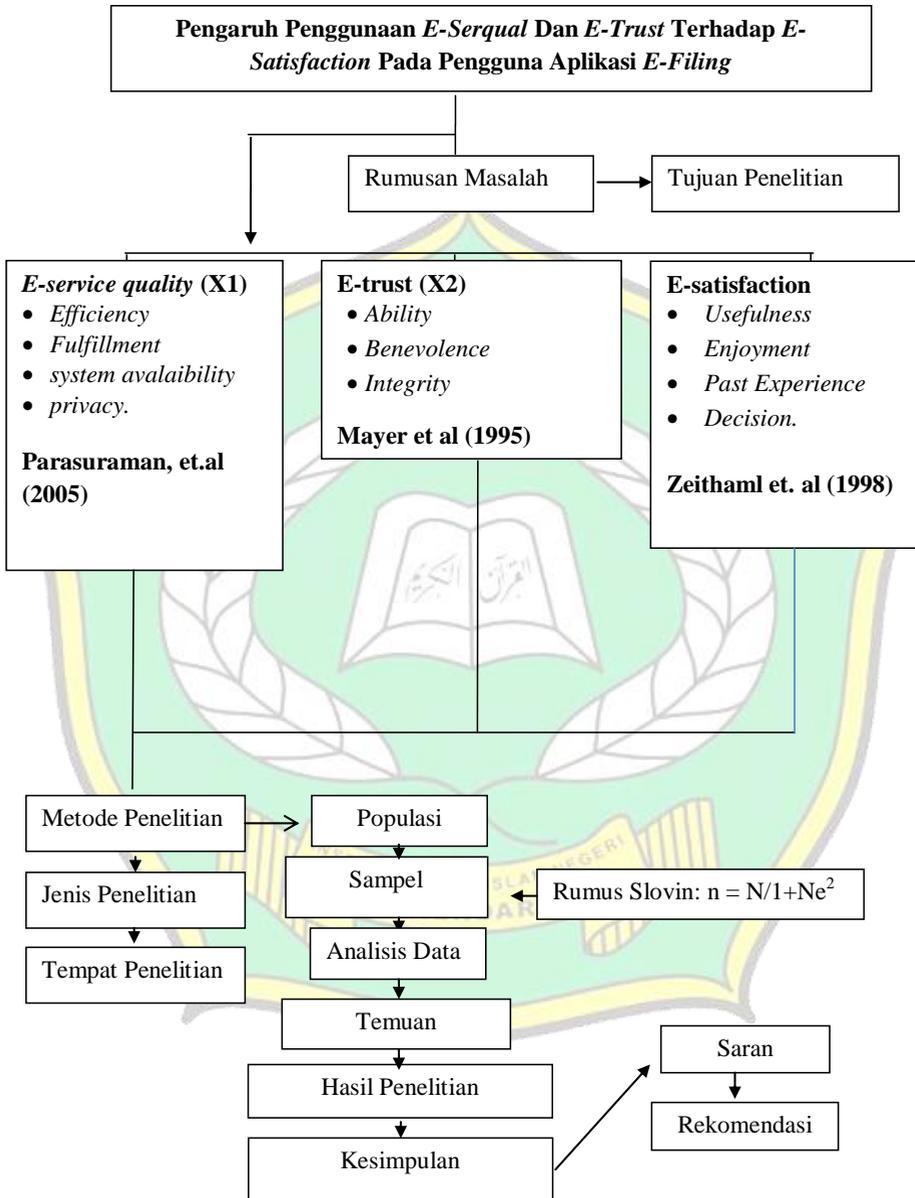
al (1995) yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Pada variabel *E- Satisfaction* pengukuran variabel menggunakan indikator pengukuran dari Zeithaml et. Al (1998) dibagi menjadi 4 Indikator yaitu *Usefulness, Enjoyment, Past Experience, Decision*.

Pada saat melakukan penelitian pasti diperlukan adanya sebuah kerangka pikir yang dapat digunakan sebagai struktur logika dan arah dari penelitian yang akan dilakukan.

Adapun alur kerangka pikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut dimana penelitian ini berjudul pengaruh *E- Servqual* dan *E- Trust* terhadap *E- Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E- Filing*. Rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan ketiga variabel yang akan diteliti yaitu *E- Servqual, E- Trust, E- Satisfaction*. Kemudian masuk pada metodologi penelitian yang digunakan sebagai cara dan juga sebagai alat penelitian yaitu jenis penelitian, tempat penelitian, penentuan populasi dan sampel, kemudian analisis data dengan menggunakan aplikasi SPSS, lalu hasil dari penelitian menjadi pembahasan, lalu kesimpulan dan saran dari hasil penelitian bisa memberikan rekomendasi terkait temuan-temuan yang ada pada penelitian.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Diolah Dilapangan, Tahun 2021