

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisikan dasar teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Adapun tinjauan pustaka yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.1 E-commerce

E-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. (Pearson, 2008:59).

2.2 Shopee

Shopee adalah *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan SEA Group yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Tahun 2019, *Shopee* juga sudah aktif di negara Brasil yang menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi.

Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace *consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan *Shopee Mall* yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Tahun 2021 paruh pertama, platform ini mencatat 126.99 juta kunjungan menggunakan situs web dan 834.52 kunjungan melalui aplikasi juta unduhan aplikasi. Layanan *Shopee* terus berkembang hingga kini *Shopee* memiliki banyak fitur layanan seperti:

1. *Shopee Loyalty*, yaitu program apresiasi yang diberikan kepada para pelanggan setia *Shopee*.
2. *Shopee Live*, yaitu fitur yang memungkinkan penjual untuk membuat sesi *live streaming* untuk mempromosikan toko & produk secara langsung ke pembeli.
3. *Shopee Pay*, yaitu fitur layanan uang elektronik yang berfungsi sebagai metode pembayaran dan untuk menyimpan pengembalian dana di *Shopee*.
4. *Koin Shopee*, yaitu uang virtual resmi di *Shopee* yang akan dikreditkan ke akun pelanggan setiap pelanggan berhasil berbelanja di *Shopee Mall*.

5. *Shopee Games*, yaitu *games* yang ada di *Shopee* guna memberikan promosi yang berbeda dan menarik bagi masyarakat.
6. Gratis Ongkir, yaitu memberikan kesempatan bagi penjual untuk menawarkan minimal pembelian *gratis* ongkir kepada pembeli dengan syarat dan ketentuan program.
7. *Cashback Xtra Shopee*, yaitu memberikan kesempatan kepada penjual untuk menawarkan *cashback* kepada pembeli dengan syarat dan ketentuan program.

2.3 Fitur Shopee Paylater

Shopee Paylater adalah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. Setelah melakukan transaksi pembelian menggunakan *Shopee Paylater*, nantinya pelanggan akan membayar tagihan sesuai dengan periode cicilan yang dipilih saat melakukan transaksi pembayaran di aplikasi *Shopee*. Cicilan di *Shopee Paylater* merupakan hasil kerjasama PT. Lentera Dana Nusantara dan PT. *Commerce Finance* yang telah terdaftar dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

Shopee Paylater dapat diaktifkan apabila pelanggan di *Shopee* terpilih untuk menjadi pengguna *fitur Shopee Paylater*. Untuk mendapatkan *Shopee Paylater* ini, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Adapun syarat yang pertama yaitu, akun *Shopee* harus terdaftar dan telah terverifikasi. Kemudian akun *Shopee* sudah dalam jangka tiga bulan pemakaian serta sering digunakan untuk bertransaksi. Selanjutnya akun pelanggan juga harus di update ke aplikasi *Shopee* terbaru. Setelah memenuhi persyaratan tersebut, pelanggan dapat melakukan transaksi pembelian dan memilih *Shopee Paylater* sebagai metode pembayaran. Apabila *fitur Shopee Paylater* belum tersedia artinya pelanggan belum memenuhi persyaratan yang diajukan oleh *Shopee*. Sebaliknya, jika metode pembayaran *Shopee Paylater* sudah tersedia, otomatis akun *Shopee Paylater* pelanggan telah disetujui.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan

dengan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. (Tjiptono, 2014:354).

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembelinya tidak akan merasa puas. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, pembelinya akan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. (Kotler dan Armstrong, 2006:10).

Kotler dan Keller mengemukakan empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau calon pembeli produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tapi pemantauan *customer lost rate* juga penting karena menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei baik dengan survei pos, telepon maupun wawancara pribadi. (Tjiptono, 2014:369).

2.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80).

Sampel adalah bagian populasi yang menjadi objek penelitian. Jenis pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dimana pemilihan sampel didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Syahrums & Salim, 2007:115-116).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81).

Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus *Lemeshow*. Berikut merupakan rumus *Lemeshow* yang digunakan (Lemeshow, dkk, 1990:2).

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{D^2} \dots\dots\dots(2.1)$$

Keterangan:

- n = Jumlah minimum sampel
- Z = Derajat kepercayaan
- P = *Prevalensi outcome*
- D = Deviasi

2.6 Uji Validitas

Validitas adalah instrument yang valid. Artinya, alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur dari butir-butir pertanyaan (Wijaya, 2011:85). Menurut Priyatno (2014:51) suatu item dinyatakan valid apabila:

- Nilai positif dan r hitung $>$ r tabel maka item dinyatakan valid
- Nilai negative dan r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid

Analisis validitas butir dilakukan dengan tujuan menguji apakah data atau tiap-tiap pernyataan yang didapat sesuai dengan kondisi populasinya. Langkah-langkah dalam penyusunan instrument validitas butir adalah sebagai berikut:

1. Menghitung skor faktor sebagai jumlah skor butir dari faktor.
2. Menghitung korelasi momen tangkar, dengan skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor faktor sebagai nilai total. Nilai Y rumus korelasi tangkar yang digunakan adalah sebagai berikut: (Wijaya, 2011:85).

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum X) - (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots \dots \dots (2.2)$$

Keterangan:

- r_{xy} = korelasi momen tangkar
 N = jumlah subyek (responden)
 $\sum X$ = jumlah X skor (skor butir)
 $\sum X^2$ = jumlah skor butir kuadrat
 $\sum Y$ = jumlah Y (skor faktor)
 $\sum Y^2$ = jumlah skor faktor kuadrat
 $\sum XY$ = jumlah perkalian X dan Y

2.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang diuji adalah item yang valid saja. (Priyatno, 2014:64) dimana:

- Hasil $\alpha > 0,06$ maka item reliabel
- Hasil $\alpha < 0,06$ maka item tidak reliabel

Uji reliabilitas merupakan pengukuran reliabel sehingga reliabilitas dapat menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Wijaya, 2011:86-87).

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha*, dimana pengujian reliabilitas menggunakan uji *cronbach alpha* dilakukan untuk instrument yang memiliki jawaban lebih dari 1. Instrument tersebut misalnya berbentuk esai, angket atau kuesioner.

Berikut adalah rumus *cronbach alpha* yang digunakan dalam uji reliabilitas (Adamson dan Prion, 2013: 179-180).

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right] \dots \dots \dots (2.3)$$

Sebelum menghitung uji reliabilitas dilakukan perhitungan varian item dan varian total. Adapun rumus varian butir adalah sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{JKi}{n} - \frac{JKs}{n^2} \dots\dots\dots(2.4)$$

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2}{n} - \frac{(\sum Xt)^2}{n} \dots\dots\dots(2.5)$$

Keterangan:

r_i = koefisien reliabilitas *cronbach alpha*

k = jumlah item soal

$\sum Si^2$ = jumlah varians skor tiap item

St^2 = varians total

Si^2 = varian tiap item

JKi = jumlah kuadrat seluruh skor item

JKs = jumlah kuadrat subjek

n = jumlah responden

Xt = skor total

2.8 Skala Likert

Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif) (Sugiyono, 2012:93). Tabel 2.1 berikut adalah skor dari jawaban skala *likert*.

Tabel 2.1 Skala *Likert*

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012:94)

2.9 Metode *Service Quality (Servqual)*

Servqual merupakan pemilihan skala yang ringkas namun memiliki tingkat dan kebenaran yang cukup tinggi yang dapat digunakan manajemen perusahaan

agar lebih mengerti bagaimana persepsi konsumen dan harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan. Dalam situasi ini, manajemen perusahaan bersikap seakan-akan sebagai pihak pembeli dan pengkonsumsi jasa (bukan penyedia jasa). Konsep *Servqual* digunakan untuk menghitung *gap* antara persepsi *consensus* terhadap jasa dan nilai ekspektasi atau harapan. Berikut ini adalah persamaannya: (Wijaya, 2011:72).

$$Q = P (\textit{Perceived service}) - E (\textit{Expected service}) \dots\dots\dots (2.6)$$

Keterangan:

- Q = Kualitas pelayanan (*Quality of Service*)
 P = *Perceived service* atau persepsi akan layanan
 E = *Expected service* atau harapan akan layanan.

Perhitungan nilai *Servqual* dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Untuk mengetahui jumlah bobot jawaban pernyataan harapan pelayanan

$$\sum yi = (\sum Y1x1) + (\sum Y2x2) + (\sum Y3x3) + (\sum Y4x4) + (\sum Y5x5) \dots\dots (2.7)$$

Keterangan:

- $\sum yi$: Jumlah bobot jawaban pertanyaan
 $\sum Y1$: jumlah orang yang memilih sangat tidak setuju
 $\sum Y2$: jumlah orang yang memilih tidak setuju
 $\sum Y3$: jumlah orang yang memilih netral
 $\sum Y4$: jumlah orang yang memilih setuju
 $\sum Y5$: jumlah orang yang memilih sangat setuju
 1,2,3,4,5 : skor Skala *Likert*

Untuk mengetahui jumlah rata – rata dari jawaban responden menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Yi = \frac{\sum yi}{n} \dots\dots\dots (2.8)$$

Keterangan :

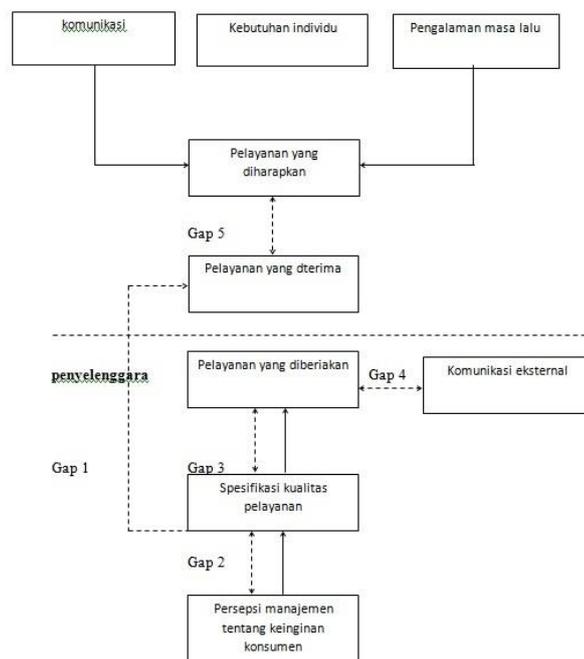
- Yi : rata – rata jawaban responden
 $\sum yi$: Jumlah bobot jawaban pertanyaan
 n : Jumlah responden

Terdapat lima kesenjangan atau *gap* yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa pada model diatas:

1. Kesenjangan antara pengharapan konsumen dan persepsi manajemen.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin dapat merasakan keinginan pelanggan dengan tepat, tetapi tidak menetapkan standar kinerja yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Karyawan mungkin tidak dilatih dengan baik atau mereka mengemban terlalu banyak pekerjaan dan tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Pengharapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi saat konsumen mengukur kinerja perusahaan dalam cara yang berbeda dan salah menilai (*misperceive*) kualitas jasa. (Wijaya, 2011:71-72)

Gambar 2.1 berikut merupakan model konseptual *Servqual* kualitas layanan.



Gambar 2.1 Model Konseptual *Servqual*

Sumber: Ratminto (2005:83)

Kotler (2008:12) mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk dirasakan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung pada siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi ketika jasa tersebut diberikan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Daya tahan jasa tergantung pada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Menurut (Wijaya, 2011:72-73) terdapat lima dimensi kualitas jasa dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut *Service Quality* yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Ketanggapan atau kepedulian (*Responsiveness*)

Ketanggapan yang dimaksud adalah keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan.

3. Jaminan kepastian (*Assurance*)

Asuransi adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, risiko serta keraguan yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki staff.

4. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan sifat untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.

5. Berwujud (*Tangible*)

Berwujud yang dimaksud adalah wujud kenyataan secara fisik. Meliputi fasilitas, peralatan, pegawai dan sarana informasi atau komunikasi.

2.10 Metode *Zone of Tolerance* (ZOT)

Zone of Tolerance (ZOT) adalah daerah diantara *adequate service* dan *desired service*, daerah dimana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan berada dibawah *adequate service*, pelanggan akan frustrasi dan kecewa. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi *desired service*, pelanggan akan sangat puas. Aspek kualitas layanan yang diukur pada metode *Zone of Tolerance* yaitu: *perceived service* atau tingkat kualitas layanan yang dirasakan pada saat sekarang, *desired service* atau tingkat kualitas layanan yang diinginkan konsumen, dan *adequate service* yaitu pelayanan minimum yang dapat diterima oleh pelanggan. *Zone of Tolerance* merupakan daerah diantara *desired service* sebagai batas atas dan *adequate service* sebagai batas bawah.

1. *Desired Service*

Desired service adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan, yang merupakan gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *desired service* antara lain:

a. Keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar

Pelanggan berharap dilayani dengan baik karena ia melihat pelanggan lainnya dilayani dengan baik serta dilayani dengan benar, dimana pelayanan yang benar tergantung pada falsafah individu yang bersangkutan.

b. Kebutuhan perorangan

Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena kebutuhan pelayanan tersebut bersifat mendasar dan terkait dengan kesejahteraan pelanggan.

c. Janji secara langsung.

Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan dijanjikan mendapat pelayanan seperti itu secara langsung oleh pemberi/organisasi pemberi jasa.

d. Janji secara tidak langsung

Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan memperoleh petunjuk yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sehingga dia menarik kesimpulan tentang pelayanan seperti apa yang seharusnya diberikan. Petunjuk tersebut meliputi harga serta peralatan pendukung pelayanan.

e. Komunikasi mulut ke mulut

Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan menerima informasi atau pernyataan yang disampaikan oleh pihak lain (bukan organisasi penyedia jasa), misalnya individu, orang ahli, laporan pelanggan, serta publisitas.

f. Pengalaman rasa malu

Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan telah memiliki pengalaman yang meliputi hal-hal yang telah dipelajarinya atau diketahuinya.

2. *Adequate Service*

Adequate service adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *adequate service* antara lain:

a. Keadaan darurat

Pelayanan minimal yang harus diterima pelanggan karena pelanggan membutuhkan pelayanan tersebut untuk sementara waktu. Pelayanan ini bersifat individual dan dapat meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa tersebut.

b. Ketersediaan alternatif

Pelayanan minimal yang diharapkan oleh pelanggan yang muncul dari persepsi pelanggan atas tingkat atau derajat pelayanan lain yang sejenis. Dimana semakin banyak alternatif, semakin tinggi tingkat kepentingan pelayanannya.

c. Derajat keterlibatan pelanggan

Pelayanan minimal yang masih diterima pelanggan karena pelanggan terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Dimana semakin besar

keterlibatan pelanggan maka semakin sukar pelanggan melontarkan keluhan dan pelanggan semakin merasa harus menerima hasil pelayanan.

d. Faktor-faktor yang tergantung situasi

Pelayanan minimal yang masih diterima pelanggan karena adanya peristiwa yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

e. Pelayanan yang diperkirakan

Pelayanan minimal yang masih diterima pelanggan karena pelanggan telah memperkirakan akan mendapatkan pelayanan seminimal itu. Pelayanan yang diperkirakan tersebut cenderung merupakan perkiraan pelanggan atas transaksi individu dan bukan keseluruhan hubungan dengan penyedia jasa.

Berikut merupakan tahap-tahap yang digunakan dalam perhitungan *Zone of Tolerance*.

1. MSA (*Measure of Service Adequacy*)

MSA= Pelayanan Sekarang – Pelayanan Minimum.....(2.9)

2. MSS (*Measure of Service Superiority*)

MSS= Pelayanan Sekarang – Pelayanan Harapan.....(2.10)

3. ZOT (*Zone of Tolerance*)

ZOT= Pelayanan Harapan – Pelayanan Minimum(2.11)

Hasil dari pemetaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jika layanan yang didapat berada di atas ZOT (nilai MSS positif), memiliki arti bahwa kualitas layanan yang dihasilkan saat ini sudah dapat memuaskan konsumen. Konsumen yang puas akan merekomendasikan penyedia layanan tersebut kepada orang lain.
2. Jika layanan yang didapat berada di bawah ZOT (nilai MSA negatif), memiliki arti bahwa kualitas layanan yang dihasilkan saat ini berada dalam kondisi yang buruk. Pelanggan tidak merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya pada orang lain sehingga mengakibatkan citra buruk bagi penyedia layanan. Sehingga jika layanan berada pada kondisi ini perlu dilakukan perbaikan segera.

3. Jika layanan yang didapat berada didalam ZOT (nilai MSA positif dan MSS negatif), hal ini memiliki arti bahwa pelanggan berada pada posisi puas dan tidak puas. Untuk menentukan tingkat performasinya maka dilakukan perhitungan posisi ZOT, jika posisi ZOT semakin besar maka tingkat layanan yang didapat semakin mendekati layanan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Setelah menghitung nilai MSA, MSS dan ZOT maka dilakukan perhitungan Posisi MSA, Posisi MSS dan Posisi Layanan Sekarang:

1. Posisi MSA (*Measure of Service Adequacy*)

$$\text{Posisi MSA} = \text{ZOT} - \text{MSA} \dots \dots \dots (2.12)$$

2. Posisi MSS (*Measure of Service Superiority*)

$$\text{Posisi MSS} = \text{ZOT} - \text{MSS} \dots \dots \dots (2.13)$$

3. Posisi Layanan Sekarang

$$\text{Posisi Layanan Sekarang} = \text{Pelayanan Sekarang} - \text{Pelayanan Minimum} \dots (2.14)$$

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya. Tabel 2.2 berikut ini berisikan beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan pengukuran kepuasan pelanggan.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Publikasi
1	Shanty Kusuma Dewi (2017)	Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode <i>Servqual</i> dan <i>Zone of Tolerance</i>	<i>Service Quality & Zone of Tolerance</i>	Nilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pusat oleh oleh XY masih belum bisa memuaskan pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari nilai <i>gap</i> yang negative dari skor <i>Servqual</i> . Dari 23 Atribut pelayanan semua bernilai negatif. Pada 23 atribut tersebut ada 13 atribut yang masih bisa ditoleransi oleh konsumen berdasarkan hasil pemetaan dari <i>Zone of Tolerance</i> . Sedangkan 10 atribut lainnya tidak dapat ditoleransi oleh pelanggan.	Seminar Nasional Teknologi dan Rekayasa (SENTRA) 2017. ISBN: 2527-6042
2	Siti Fatonah, Kusrini dan Asro Nasiri (2018)	Analisis Kualitas Layanan <i>E-commerce</i> Menggunakan Metode <i>Zone of Tolerance</i>	<i>Service Quality & Zone of Tolerance</i>	<i>Gap</i> dengan nilai terbesar yaitu pada dimensi kompensasi dengan atribut <i>Shopee</i> bersedia menanggung semua biaya pengiriman jika terjadi mekanisme penggantian barang akibat kesalahan <i>Shopee</i> , memberikan kompensasi atau ganti rugi penggantian barang jika ada barang yang cacat, memberikan kompensasi atau ganti rugi pengembalian uang jika ternyata stok barang habis/ kurang dari jumlah yang diinformasikan sebelumnya.	Jurnal Informasi Interaktif, Vol.3, No.3, September 2018

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Publikasi
3	Fuji Rahayu Wilujeng, Glisina Dwinoor Rembulan, Dicky Andreas dan Hendy Tannady (2019)	Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Dua Bisnis <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia dengan Menggunakan Analisis <i>Servqual</i> dan IPA	<i>Service Quality</i> dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Atribut yang perlu ditingkatkan oleh Tokopedia yaitu sering memberikan potongan harga atau kupon, barang yang diterima pelanggan sesuai dengan deskripsi, adanya pengembalian barang jika barang rusak, aplikasi menyediakan fasilitas perlindungan untuk melindungi data pelanggan, dll. Kemudian atribut yang perlu ditingkatkan oleh Bukalapak yaitu adanya pengembalian dana jika barang yang diterima rusak atau tidak sampai, <i>Customer Service</i> melayani keluhan yang diterima, aplikasi memiliki desain yang indah, sering memberikan potongan harga atau kupon, dll.	Seminar Nasional Sains dan Teknologi 2019. p-ISSN: 2407-1846 e-ISSN: 2460-8416
4	Shanty Kusuma Dewi, Dana Marsetiya Utama dan Adhi Nugraha (2020)	Analisis Layanan Jasa Pengiriman Berdasarkan Persepsi Pelanggan dengan Metode <i>Servqual</i> dan <i>Zone of Tolerance</i>	<i>Service Quality & Zone of Tolerance</i>	Nilai <i>gap Servqual</i> positif pada kerapian karyawan. Atribut layanan jasa pengiriman yang dinilai pelanggan terdiri dari 21 atribut layanan. Hasil skor <i>gap Servqual</i> mendapatkan 1 atribut layanan yang bernilai positif yaitu kerapian karyawan. Sedangkan dari metode <i>Zone of Tolerance</i> didapatkan 3 atribut yang masuk dalam kategori <i>Zone of Tolerance</i> . Delapan belas atribut layanan pada jasa pengiriman masuk dalam kategori <i>adequate service</i> . Atribut yang masuk kategori ini harus segera dilakukan perbaikan.	<i>Prosiding IENACO 2020</i> , Teknik Industri UMS (18 Maret 2020), ISSN: 2337 - 4349

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Publikasi
5	Andatu Kurnia Natalius, Riadi Budiman dan Dedi Wijayanto (2021)	Pengukuran Kualitas Layanan dengan Metode <i>Service Quality (Servqual)</i> dan <i>Zone of Tolerance (Zot)</i> Pada Layanan Indihome Di Kota Pontianak	<i>Service Quality & Zone of Tolerance</i>	Nilai rata-rata tingkat harapan pelanggan (4,072). Sementara itu juga terdapat 21 nilai atribut rata-rata MSS bernilai negatif, 13 atribut masih termasuk kedalam ZOT, dan terdapat 12 atribut yang tidak termasuk kedalam ZOT karena memiliki nilai MSA dan MSS yang bernilai negatif. Rekomendasi yang dapat diberikan ialah dengan menambah jumlah petugas layanan yang profesional dalam bidangnya, serta memberikan pelatihan serta evaluasi kepada setiap petugas layanan sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal yang membuat pelanggan merasa betah pada saat bertransaksi.	Jurnal Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tanjungpura, Pontianak 78124

Penelitian terdahulu yang mengangkat tentang kepuasan pelanggan berdasarkan tabel 2.2 diatas yang diteliti oleh Dewi, tahun 2017. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan Toko Pusat oleh-oleh XY dengan *Servqual* dan pemetaan *Zone of Tolerance*. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan 23 atribut pelayanan yang bernilai negative. Pada 23 atribut tersebut terdapat 13 atribut yang masih bisa ditoleransi oleh konsumen berdasarkan hasil pemetaan dari *Zone of Tolerance*. Sedangkan 10 atribut yang tersisa tidak dapat ditoleransi oleh pelanggan.

Fatonah, dkk tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan dari website *e-commerce Shopee*. Berdasarkan pemetaan posisi layanan sekarang dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan *Shopee* belum merasa puas terhadap layanan yang diberikan sekarang.

Wilujeng, dkk tahun 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas pelayanan *e-commerce* Tokopedia dan Bukalapak, dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian melalui *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan kedua metode tersebut melalui analisis *servqual* didapatkan nilai kesenjangan antara harapan dan kepuasan pelanggan dari setiap atribut. Kemudian melalui analisis IPA, diketahui Tokopedia memiliki enam atribut sedangkan Bukalapak memiliki dua atribut pelayanan yang perlu mendapat perhatian dan penanganan dari manajemen.

Dewi, dkk tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas layanan suatu jasa pengiriman barang dengan menggunakan metode *Servqual* dan *Zone of Tolerance*. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan kualitas layanan jasa pengiriman X masih belum bisa memuaskan pelanggan. Pelanggan yang tidak puas dapat dilihat dari nilai *gap* *servqual* yang negative untuk 20 atribut layanan. Sedangkan dari metode *Zone of Tolerance* didapatkan tiga atribut yang masuk dalam kategori *Zone of Tolerance*.

Natalius, dkk tahun 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh Layanan IndiHome kepada pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data terdapat 21 nilai atribut rata-rata MSS bernilai negatif, 13 atribut masih termasuk kedalam ZOT, dan terdapat 12 atribut yang tidak termasuk kedalam ZOT karena memiliki nilai MSA dan MSS yang bernilai negatif.

2.12 Posisi Penelitian

Posisi penelitian digunakan untuk melihat perbedaan penelitian penulis dari penelitian terdahulu. Tabel 2.3 berikut ini berisikan posisi dari penelitian terdahulu dan posisi penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.3 Posisi Penelitian

No	Peneliti	Tahun	Metode			Objek Penelitian
			<i>Service Quality</i>	<i>Zone of Tolerance (ZOT)</i>	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	
1	Dewi	2017	✓	✓		Kualitas pelayanan di Toko Pusat oleh-oleh XY
2	Fatonah, dkk	2018	✓	✓		Kualitas layanan website <i>e-commerce Shopee</i>
3	Wilujeng, dkk	2019	✓		✓	Kepuasan pelanggan pada <i>e-commerce Tokopedia</i> dan Bukalapak
4	Dewi, dkk	2020	✓	✓		Kualitas layanan suatu jasa pengiriman barang
5	Natalius, dkk	2021	✓	✓		Kualitas layanan yang diberikan oleh Layanan IndiHome di kota Pontianak
6	Wulandari	2021	✓	✓		Kepuasan pelanggan pengguna <i>Shopee Paylater</i>

Posisi penelitian yang dilakukan berdasarkan tabel 2.3 diatas yang diteliti oleh Dewi, tahun 2017. Penelitian menggunakan metode *Service Quality* dan metode *Zone of Tolerance (ZOT)* serta objek penelitian yang diangkat yaitu kualitas pelayanan di Toko Pusat oleh-oleh XY.

Fatonah, dkk tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode *Service Quality* dan metode *Zone of Tolerance (ZOT)* serta objek penelitian yang diangkat yaitu kualitas layanan website *e-commerce Shopee*.

Wilujeng, dkk tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* serta objek penelitian yang diangkat yaitu kepuasan pelanggan pada *e-commerce Tokopedia* dan Bukalapak.

Dewi, dkk tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode *Service Quality* dan metode *Zone of Tolerance (ZOT)* serta objek penelitian yang diangkat yaitu kualitas layanan suatu jasa pengiriman barang.

Natalius, dkk tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode *Service Quality* dan metode *Zone of Tolerance (ZOT)* serta objek penelitian yang diangkat yaitu kualitas layanan yang diberikan oleh Layanan IndiHome di kota Pontianak.

Wulandari tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode *Service Quality* dan metode *Zone of Tolerance (ZOT)* serta objek penelitian yang diangkat yaitu kepuasan pelanggan pengguna *Shopee Paylater*.