

STRATEGI *E - SERVQUAL* DAN *E – RECOVERY SERVICE QUALITY* PADA *E – COMMERCE* DI INDONESIA

Betty Karolinda¹

¹ Staff Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kab. Bangkalan

² Mahasiswi Pasca Sarjana Magister Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRAK : Tujuan dari ringkasan jurnal ini adalah untuk mengetahui perkembangan ecommerce di Indonesia. Menjelaskan tentang *e-serviceQuality* berikut indikator yang digunakan untuk mengukur penyampaian kualitas layanan di dunia maya. Mengukur kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen dalam situasi pemulihan layanan (*E-RecS-QUAL*) juga dijelaskan pada makalah ini.

Kata Kunci: Ringkasan, E-commerce, Kualitas layanan

ABSTRACT : *The purpose of this journal summary is to find out the development of e-commerce in Indonesia. Explains about e-serviceQuality and the indicators used to measure service quality delivery in cyberspace. Measuring service quality perceived by consumers in service recovery situations (E-RecS-QUAL) is also described in this paper.*

Keywords : *Summary, E – commerce, Service Quality*

PENDAHULUAN

Kemajuan Ilmu pengetahuan serta teknologi yang amat cepat dalam 2 dasawarsa terakhir ini membuat banyak perubahan dalam menempuh kehidupan, salah satunya dalam kemajuan teknologi internet. Kemajuan teknologi internet serta jaringan internet yang saat ini telah bisa dibilang menyebar hingga ke pelosok Indonesia ini bawa suatu media perdagangan terkini yang belum pernah terjadi, ialah layanan e-commerce. Kesempatan e-commerce di Indonesia amat besar, ini diarahkan dari besarnya jumlah konsumen internet di Indonesia yang mencapai 34,9% dari keseluruhan masyarakat Indonesia. Angka yang luar biasa sebesar US\$ 3,56 miliar pada tahun 2015 dicapai dalam bidang usaha e-commerce di Indonesia

para pengelola e-commerce di Indonesia ternyata belum bisa memanfaatkan secara penuh bidang usaha e-commerce di Indonesia untuk memberikan layanan pada konsumen di Indonesia. Perihal ini bisa diamati dari informasi riset Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia ataupun APJII yang dilaksanakan pada 2015 mengenai profil konsumen internet Indonesia di tahun 2014. Dari hasil riset APJII diperoleh informasi kalau sebagian besar konsumen internet di Indonesia sedang belum memakai layanan e-commerce, ialah sebesar 72,7%. Terdapat sebagian aspek yang membuat mereka, para konsumen

internet Indonesia belum memakai layanan e-commerce, salah satunya merupakan terdapatnya anggapan kalau layanan e-commerce tidak membagikan kualitas jasa yang bagus pada para konsumennya (APJII, 2015).

Riset yang dilakukan oleh *rakutensmartshopping* pada tahun 2013 tentang perilaku pelanggan online Indonesia, diperoleh informasi kalau 84% konsumen layanan e-commerce merasa tidak puas dengan kualitas layanan yang diserahkan oleh pengelola e-commerce.

Terdapatnya ketidakpuasan ini pada kesimpulannya membuat mereka tidak ingin lagi memakai layanan e-commerce. buat memenuhi kebutuhan mereka berikutnya. Tidak hanya itu aspek keyakinan para konsumen internet di Indonesia kepada layanan e-commerce masih perlu diperbaiki.

Keyakinan para konsumen internet Indonesia ini amat tergantung pada tingkatan keamanan dari bisnis yang mereka jalani. Sampai saat ini Indonesia ialah negeri tingkatan kedua dalam masalah kejahatan carding di dunia sesuai laporan *securityclearcommerce* di Texas USA. Kenyataan–kenyataan diatas butuh dicermati serta dipikirkan oleh pengelola ecommerce di Indonesia. Pengelola ecommerce di Indonesia butuh mencermati pemberian jaminan kepuasan, kepercayaan serta kualitas jasa yang mereka bagikan pada para konsumen ataupun calon konsumen dari layanan e-commerce mereka.

Cara ini dicoba buat melindungi loyalitas dari konsumen layanan mereka serta dalam upaya mereka menaikkan jumlah konsumen layanan mereka. Loyalitas konsumen ialah aspek berarti untuk membangun serta melindungi hubungan dengan customer pada tipe bidang usaha *onlineservice* (Kassim dan Asiah, 2010).

Tidak hanya itu loyalitas dari pengguna internet juga amat susah buat dipertahankan serta dibutuhkan biaya yang besar buat mempertahankannya (Van Riel dkk, 2001). Karena itu perlu diteliti lebih dalam apa variabel ataupun aspek yang pengaruhi loyalitas dari konsumen layanan *e-commerce* sehingga pengelola bisa memastikan cara yang pas buat tingkatkan loyalitas dari konsumen layanan mereka.

Pertukaran informasi lintas negara di dunia zaman sekarang telah membuatnya tidak ada batasan geografis seperti zaman sebelumnya. Penggunaan dari internet, *e-commerce*, data elektronik, kantor maya (*virtual office*) dan sejenisnya telah membubarkan batasan antar negara. Transaksi dagang antar negara maupun antar pulau telah berubah menjadi lebih mudah dengan perantara dunia maya melalui transaksi elektronik dan bahkan memanfaatkan pembayaran elektronik. Maka itu, para ahli pemasaran perlu merancang ulang penelitiannya, khususnya dalam bidang jasa.

Pemakaian dari internet telah mengubah perubahan pada dimensi kualitas layanan dari *servicequality (servqual)* menjadi kualitas layanan secara elektronik (*electronic-servicequality*). Kualitas layanan dan kepuasan konsumen telah diseleksi sebagai topik penelitian selama lebih dari empat puluh tahun. Namun, perkembangan dari *Internet* sendiri menginspirasi munculnya perdagangan elektronik dalam satu dekade belakangan ini. Jenis bisnis baru ini telah membawa dalam pemikiran ulang akan definisi bisnis.

Pengembang *SERVQUAL*, Parasuraman, et al. juga mengembangkan dua skala baru untuk menunjukkan minat penelitian mereka dalam era baru ini. Berbeda dengan *SERVQUAL* yang diperiksa dan diaplikasikan dalam beberapa studi, *E-S-QUAL* dan *E-RecS-QUAL* (Parasuraman, et al., 2005) baru dikembangkan, dan maka itu perlu divalidasi dan diaplikasikan ke berbagai jenis e-bisnis yang berbeda.

Parasuraman et al. (2005) mengembangkan *ES-QUAL* demi mengukur kualitas layanan elektronik yang menghasilkan tujuh dimensi yakni efisiensi (*efficiency*), ketersediaan sistem di situs (*systemavailability*), pemenuhan (*fulfillment*), kerahasiaan (*privacy*), ketangkasan (*responsiveness*), ganti rugi (*compensation*), and kontak (*contact*). Tiga dimensi terakhir yakni ketangkasan (*responsiveness*), ganti rugi (*compensation*),

and kontak (*contact*) merupakan dimensi dari *E-Recovery Service Quality* yang hanya dipakai jika konsumen mendapatkan masalah maupun mempunyai pertanyaan dalam penggunaan yang berkaitan dengan situs.

Peran dari kualitas pelayanan telah sering ditekankan dan dipelajari secara komprehensif selama 20 tahun terakhir ini. Kualitas layanan elektronik terbukti mempengaruhi kepuasan dan loyalitas secara elektronik (Yang dan Tsai, 2007:115). Secara tradisional, *SERVQUAL*, sebuah instrumen pengukuran berganda, dan adaptasinya telah digunakan untuk menilai kualitas layanan yang dirasakan konsumen, telah diuji validasi sebagai salah satu faktor yang menentukan dalam mengukur kepuasan dalam saluran *E-commerce* (Yang dan Tsai, 2007:115).

Dengan pesatnya peningkatan dari pemakaian belanja *online*, instrumen *SERVQUAL*, telah dipertajam dan divalidasi untuk mengukur kualitas layanan elektronik (*eSQ*) yang dibawakan melalui situs *E-commerce*. Namun, sangat sedikit sekali artikel penelitian yang meneliti secara langsung bagaimana konsumen mengukur *eSQ* dan dampaknya (Parasuraman, et al., 2005). Dengan memakai bimbingan konvensional untuk perkembangan skala, Parasuraman, et al. (2005) mengembangkan dan membuat validasi skala pengukuran berganda untuk mengukur *eSQ* dalam konteks belanja *online*.

kualitas layanan melalui internet (*eSQ*) ialah bagian dari kualitas layanan. Bagi Parasuraman, et al. (2005), interaksi orang yang memakai teknologi menerapkan bahwa penilaian konsumen pada teknologi terkini merupakan proses yang berbeda dari sebelumnya. kualitas layanan melalui internet (*eSQ*) didefinisikan dengan cara lebih luas buat melingkupi seluruh langkah interaksi dengan konsumen situs tersebut.

Tujuan penelitian mengenai bagaimana konsumen berhubungan serta menilai, produk berplatform teknologi antara lain: kepuasan konsumen pada produk yang dijual di internet proses yang tidak mudah dan jangka panjang, cara itu bisa jadi berbeda-beda di bagian konsumen yang berlainan pula, kepuasan dalam kondisi itu tidak senantiasa sebagai fungsi perbandingan *preconsumption*. (Parasuraman, et al. 2005)..

Skala *E-S-Qual (Electronic Service Quality)* merupakan skala yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. pada tahun 2005 untuk mengukur *serviceQuality* (kualitas jasa) melalui *web sites* pada konsumen yang berbelanja secara *online* karena segmen pelanggannya juga berbeda dan juga kepuasan pelanggan yang berbelanja *online* juga tidak sama dengan kepuasan pada berbelanja seperti biasa. . Skala yang meliputi 4

dimensi ini terdiri dari dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *systemavailability* dan *privacy*. Dalam penelitian ini, penulis menambahkan dimensi *touchpoint*, seperti yang dikemukakan oleh Sumardy (2015), bahwa dimensi yang bisa mengukur e-servicequality adalah *touchpoint* yang merupakan perasaan yang muncul saat interaksi antara pelanggan dan situs *E-commerce* dimana bisa berupa tampilan depan situs E-Commerce, proses pencarian produk, kelengkapan produk yang ditawarkan, keterangan produk, pilihan cara pembayaran, proses pembayaran, proses pendaftaran, dan konfirmasi pembayaran.

Salah satu penyebab konsumen beralih ke situs *E-commerce* lainnya adalah dikarenakan kurangnya pelayanan dalam hal pemulihan layanan atau sering disebut *E-Recovery Service Quality*, dimana ketika adanya perbedaan harapan dan kenyataan yang ada setelah membayar dan melakukan transaksi di situs *E-commerce*, para konsumen terdesak supaya ada solusi untuk mereka. Jika pelayanan pemulihan layanan ini dirasakan kurang maupun tidak ada, konsumen bisa melakukan berbagai reaksi, yang diantaranya melakukan pengaduan konsumen ke Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), BPKN (Badan Perlindungan Konsumen Nasional) maupun BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen). Berikut data Pengaduan Konsumen yang dirilis YLKI pada tahun 2016.

Dalam literatur kepuasan konsumen, Fornell, *etal.* (1996) telah mengembangkan model Indeks Kepuasan Konsumen untuk bangsa Amerika, yang secara komprehensif mengidentifikasi hubungan timbal balik dari kepuasan konsumen dan indikator maupun dampak dari kepuasan konsumen. Namun, model ini mempunyai kesulitan dalam menjelaskan cara institusi menangani kegagalan layanan dan cara mengubah konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang loyal. Sehingga sangat penting untuk menambah *Service Recovery/* Pemulihan Layanan sebagai variabel yang penting dalam model tersebut untuk membantu menjelaskan cara sebuah perusahaan bisa memperbaiki kepuasan konsumen melalui solusi akan kegagalan layanan demi mengubah konsumen yang tidak puas menjadi konsumen loyal. Tujuan studi ini adalah untuk menguji hubungan diantara kualitas layanan, kepuasan konsumen, pemulihan kualitas layanan elektronik dan loyalitas konsumen untuk konsumen elektronik di perdagangan elektronik dengan mengadopsi E-S-Qual dan E-RecS-Qual.

PENGERTIAN E-COMMERCE

E-commerce menunjuk pada seluruh aktivitas jual beli yang terjadi secara *online*. Konektivitas secara elektronik didasarkan pada teknologi komputer yang mengarahkan munculnya jaringan luas dunia atau sering

disebut *worldwide web* (Jeon 2009) yang membolehkan terjadinya perdagangan secara elektronik di *internet*. (Operitel Corp., 2004 dalam Jeon 2009). Sedangkan menurut Ponirin (2011), *E-commerce* merupakan penggunaan *internet* dan teknologi web dalam melakukan transaksi bisnis.

Menurut Aji (2016), *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *internet* atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), pemasaran elektronik (*e-marketing*), atau pemasaran *online* (*online marketing*), pemrosesan transaksi *online* (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange /EDI*).

Menurut Hendra, dkk (2018) *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan sebagainya. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*databases*), surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang ini.

Menurut Almira (2015) *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik, terdiri dari kegiatan jual-beli melalui *online* ini yang paling utama, termasuk juga mengenai penjualan produk dan jasa, transfer uang serta pertukaran informasi dengan memakai sistem elektronik semacam *internet*.

E-commerce ialah sesuatu sebutan yang kerap dipakai ataupun didengar saat ini yang berkaitan dengan *internet*, dimana tidak seorangpun yang mengetahui dengan jelas definisi dari *e-commerce* itu. Selanjutnya hendak dijelaskan penafsiran *e-commerce* menurut para pakar:

- a. Perdagangan elektronik ataupun yang dikenal pula *e-commerce*, merupakan pemakaian jaringan komunikasi serta pc untuk melakukan proses usaha jual beli baik produk maupun jasa. Pemikiran umum dari *e-commerce*, merupakan pemakaian *internet* serta komputer dengan browser Website buat membeli serta menjual produk (McLeod Pearson).

2008 : 59).

- b. *e-commerce* ialah bisnis yang terjalin dalam jaringan elektronik, semacam internet (Shely Cashman, 2007: 83). Siapapun yang bisa mengakses komputer, mempunyai sambungan ke internet, serta mempunyai metode buat melunasi beberapa barang ataupun jasa yang mereka beli, bisa ikut serta dalam *e-commerce*.
- c. Jony Wong (2010: 33) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli barang dan jasa yang terjadi secara online di dunia internet

Berdasarkan penjelasan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut, pembayaran dilakukan dengan cara online maupun tunai

Perdagangan elektronik (*E-commerce*) telah mencuat sebagai satu fenomena bisnis yang meningkat secara signifikan (Wu 2011) dan pengalaman berbelanja dalam toko *online* lebih bersifat teknologi daripada pengalaman berbelanja pada jasa toko eceran non-elektronik. Dengan memakai internet, para konsumen berselancar di situs web untuk mencari barang-barang yang belanjakan, mencari informasi, dan membandingkan harga. Mereka juga mampu memutuskan kapan belanjakan tersebut akan dikirimkan dan bagaimana cara me-retur belanjakan tersebut. Semua dari pengalaman tersebut mempengaruhi harapan konsumen dan persepsi kualitas layanan dari pengecer elektronik, yang akhirnya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Namun demikian, hampir 70% dari para konsumen yang mengganti penyedia pengecer mereka tidak mengeluh tentang harga maupun kualitas produk, tetapi mereka mengeluhkan tentang sikap biasa dari penyedia eceran mereka yang lalu. WebTrack data juga menunjukkan bahwa pengecer *online* (*e-tailers*) merespon *email* layanan pelanggan dalam waktu enam jam (33%) lebih responsive daripada pengecer tradisional yang hanya 28% (Cox 2002). Sedangkan penemuan dari Survei Eksekutif Jupiter (Jupiter Executive Survey) mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen (57%) menyatakan bahwa kecepatan dari respon pengecer terhadap layanan pelanggan untuk pertanyaan.

Almira (2015) dan Rebecca (2016) mengidentifikasi sepuluh jenis dasar *e-commerce* atau bentuk bisnis *e-commerce* dengan karakteristik berbeda :

- (1) *Business-to-Business* (B2B) ;
- (2) *Business-to-Consumer* (B2C) ;
- (3) *Consumer-to-Consumer* (C2C) ;
- (4) *Consumer-to-Business* (C2B) ;
- (5) *Business-to-Administration* (B2A) ;
- (6) *Consumer-to-*

Administration (C2A) ; (7) *Online-to-Offline* (O2O) ; (8) Media Sosial ; (9) Iklan Baris ; (10) *Shopping Mall*
E-commerce dibagi menjadi beberapa karakteristiknya yaitu:

1. *Business to Business* (B2B)

Business to Business memiliki karakteristik:

Hubungan bisnis yang sudah saling kenal dan ada jalinan hubungan yang berjalan lumayan lama. Ada pertukaran informasi diantara mereka.

b. pertukaran informasi sudah sering dilakukan berkali-kali serta teratur dengan bentuk informasi yang sudah disetujui bersama.

c. Salah satu pebisnis tidak wajib menunggu kawan mereka yang lain untuk mengirimkan informasi.

d. *pengumpulan data dari berbagai sumber* bisa didistribusikan di kedua pelaku bidang usaha sebagai bahan pengambilan keputusan bisnis

2. *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer memiliki karakteristik :

a. Terbuka untuk semua pelaku bidang usaha, di mana data disebar untuk semua usaha serta bisa diakses dengan secara leluasa.

b. Layanan yang dipakai bisa dipakai untuk siapa saja, sehingga bisa dipakai oleh orang banyak.

c. Layanan yang dipakai bersumber pada permohonan. Produsen wajib membrikantanganan sesuai dengan kebutuhan konsumen

d. Pendekatan dilakukan dengan *client-server*..

3. *Consumer to Consumer* (C2C)

Dalam C2C seseorang pelanggan bisa menjual dengan cara langsung barangnya atau jasanya pada pelanggan yang lain, ataupun dapat diucap pula orang yang menjual produk serta pelayanan ke satu serupa lain.

Contohnya : ketika ada seseorang yang menjual properti rumah kediaman, mobil, serta serupanya. Mereka mengiklankan diri mereka dibidang jual beli properti dan menjual wawasan serta kemampuan di bidang tertentu ialah ilustrasi lain C2C. Beberapa web pelelangan membolehkan seseorang memasukkan item-item supaya dapat disertakan dalam pelelangan. Kesimpulannya, banyak perseorangan yang memakai intranet serta jaringan organisasi yang sejenis memperkenalkan item-item yang hendak dijual ataupun pula menawarkan berbagai macam pelayanan.

4. *Customer to Business* (B2C)

CustomertoBusines merupakan bentuk bidang usaha dimana pelanggan menghasilkan nilai, serta perusahaan konsumsi nilai yang diberikan oleh konsumen. contohnya, saat pelanggan menulis review, ataupun saat pelanggan membagikan gagasan yang bermanfaat buat pengembangan produk terkini, maka orang ini merupakan yang menghasilkan nilai untuk perusahaan, bila perusahaan itu mengadopsi inputnya.

E-SERVICE QUALITY

Pada dasarnya kualitas layanan *e-commerce* (eSQ) menjelaskan tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen menggunakan sarana internet, dimana *website* sebagai salah satu sarannya. Parasuraman, *etal.*(2005) menjelaskan bahwa kualitas layanan *e-commerce* (eSQ) merupakan bahasan strategis didorong oleh asumsi kalau eSQ merupakan determinan keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan

Adapun definisi eSQ menurut para pakar :Menurut Zeithaml,*etal.*(2002:363), kualitas layanan elektronik (eSQ) dipertimbangkan sebagai sejauh mana sebuah situs jaringan (*website*) memfasilitasi pembelian, dan pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Colby dan Parasuraman (2003), Layanan elektronik seperti seluruh jenis layanan / jasa yang dijalankan melalui sebuah perantara elektronik (*internet*) yang termasuk di dalamnya transaksi yang diinisiasi dan dikendalikan oleh konsumen. Sousa,*etal.*(2006:357) berpendapat bahwa seluruh layanan interaktif yang disampaikan pada *internet* memakai teknologi multimedia, informasi dan telekomunikasi yang canggih.

Semenjak tahun 1980, riset tentang mutu layanan dengan cara konvensional sudah banyak dicoba oleh para pakar. Tetapi, bersamaan dengan berjalannya waktu serta kemajuan teknologi komputer, maka penelitian dilakukan dengan bahasan kualitas layanan dengan melibatkan internet.

Rowley (2006:341) menyimpulkan bahwa ESQ tidak sama dengan layanan non-elektronik dalam arti bahwa konsumen berinteraksi dengan organisasi pada umumnya memakai situs web (*www – worldwide web*), dengan mengedepankan pada suara dan visual; dibandingkan dengan *non-traditionalSQ* yang memakai semua indera.”

Sedangkan Zeithaml, *etal.*(2002) mengemukakan bahwa dibandingkan dengan penilaian konsumen dari SQ, ESQ kelihatannya merupakan satu evaluasi yang lebih bersifat kognitif daripada emosi. Pembelian *onlinedi*arahkan pada tujuan perilaku konsumen. Sementara emosi seperti rasa frustrasi dan

marah itu diekspresikan saat memberikan laporan masalah yang timbul dari transaksi *online*, kurang intens dibandingkan yang berhubungan dengan pertemuan layanan nonelektronik.

Barrutia (2009:31) berpendapat adanya ketidaksamaan yang besar antara layanan non-elektronik dan layanan *internet*, terutama dalam hal ada tidaknya interaksi antar konsumen-karyawan penyedia di *internet*. Interaksi tersebut akan mengurangi pentingnya aspek pribadi dalam pertemuan layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh para ahli mengenai ESQ menggunakan 4 skala pengukuran, seperti yang dituliskan oleh Bressolles (2011:4) yang antara lain meliputi WebQual, eTailQ, Sitequal, dan NetQual. Selain keempat skala penelitian mengenai ESQ tersebut, Parasuraman, *etal.*(2005) juga mengusulkan skala penelitian yang dikenal dengan skala E-S-Qual. Adapun hasil penelitian ESQ antara lain :

Rolland, *etal.*(2009:501) menuliskan bahwa *eService* baru-baru ini menjadi topik penelitian yang populer dengan adanya pertumbuhan *E-commerce* dan sejumlah penelitian yang telah diterbitkan menawarkan berbagai definisi konseptual.

Zeithaml, *etal.*(2002) menjelaskan bahwa di semua sektor, pentingnya pengukuran dan pemantauan kualitas *eService* di dunia maya telah diakui dikarenakan potensinya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas.

Ponirin (2011) menjelaskan bahwa *e-serviceQuality* adalah evaluasi dan penilaian keseluruhan konsumen mengenai kesempurnaan dan kualitas dari penyampaian layanan secara elektronik dalam ruang lingkup pasar maya.

Skala E-S-Qual (*Electronic Service Quality*) merupakan skala yang dikembangkan oleh Parasuraman, *etal.* pada tahun 2005 untuk mengukur *serviceQuality* (mutu pelayanan) lewat website pada pelanggan yang melakukan pembelian dengan cara online karena pangsa pelanggannya pula berlainan serta kepuasan konsumen yang berbelanja online pula tidak sama dengan kepuasan melakukan belanja offline

Skala yang meliputi 4 dimensi ini dijabarkan oleh Santouridis (2010) adalah sebagai berikut:

1. *Efficiency*, yakni kemudahan serta kecepatan mengakses serta memakai web. Efisiensi merupakan hal amat berarti dalam *e-commerce* sebab kemudahan serta efisiensi waktu akses, menjadi hal yang penting bagi kegiatan belanja online (Ranganathan dan Ganapathy, 2002).
2. *Fulfillment*, yakni ialah seberapa besar sebuah web memenuhi janjinya seperti yang disajikan pada

webnya. Pemenuhan akan janji ialah salah satu aspek yang sangat berarti buat evaluasi mutu suatu bidang usaha online sebab memenuhi janji layanan serta memenuhi pesanan yang tepat merupakan bagian dari mutu jasa layanan yang dapat dinilai sebagai kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan (Yang dan Fang, 2007).

3. *System availability*, yakni Fungsi teknis dalam suatu web, berkaitan dengan batas waktu pembelian bagi konsumen untuk membeli secara online ataupun mereka cuma berselancar. Terkadang dijumpai permasalahan semacam tombol yang tidak berjalan atau link yang lenyap bisa menimbulkan pelanggan kecewa serta menimbulkan pelanggan meninggalkan situs. Akibatnya, kesempatan perusahaan untuk melakukan proses membuat konsumen jadi loyal jadi hilang.
4. *Privacy*, ialah upaya web memberikan rasa nyaman serta melindungi data pelanggan. Banyak konsumen belum mau membeli produk dari internet sebab dari resiko yang berkaitan dengan penyalahgunaan data individu. *Privacy* sudah teruji dapat berpengaruh niat membeli (Loiacono, *etal.*, 2002), kebahagi kepuasan pelanggan (Szymanski serta Hise, 2000) serta mutu web secara totalitas (Yoo serta Donthu, 2005)

Hingga dikala ini, banyak periset yang sudah memakai kualitas layanan melalui internet (eSQ) buat mengenali tingkatan kualitas layanan melalui internet (eSQ) serta hubungannya dengan kebahagiaan ataupun kepatuhan klien. Semacam dituturkan oleh pakar eSQ Kurt, *etal* (2012: 623) kalau kualitas layanan melalui internet (eSQ) merupakan salah satu rasio pengukuran mutu eService yang sangat banyak dipakai, yang sudah dikembangkan oleh Parasuraman, *etal* (2005) setelah Zeithaml, *etal.* (2000) melakukan riset layanan.

Kurt, *etal.* (2012:623) menjelaskan bahwa E-S-Qual diterapkan pada konsumen dari organisasi pemasaran *internet* yang menjual mayoritas buku, DVD, CD dan sejenisnya; dan disimpulkan bahwa E-S-Qual merupakan instrumen yang sah dan dapat diandalkan (*valid and reliable*) dalam pengukuran kualitas pelayanan dalam lingkungan belanja yang memakai elektronik.

Bahkan Kurt, *etal.* (2012:623) berpendapat bahwa penelitian dan pengamatan E-S-Qual pada basis persilangan budaya bertujuan untuk menguji bagaimana persepsi dari para konsumen dalam dua negara yang berbeda (Korea dan Amerika Serikat) terhadap kualitas *eService*, dalam hubungannya terhadap keseluruhan kualitas *eService*, *eSatisfaction* dan *Loyalty*. Dalam penelitian tersebut, teramati bahwa hubungan diantara *eServiceQuality*, *eSatisfaction*, dan

eLoyalty berpengaruh positif dan signifikan diantara kedua negara tersebut.

E-RECOVERY SERVICE QUALITY

Dalam literatur kepuasan konsumen, Fornell, *etal.* (1996) telah mengembangkan model Indeks Kepuasan Konsumen untuk bangsa Amerika, yang secara komprehensif mengidentifikasi hubungan timbal balik dari kepuasan konsumen dan indikator maupun dampak dari kepuasan konsumen. Namun, model ini mempunyai kesulitan dalam menjelaskan institusi menangani kegagalan layanan dan cara mengubah konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang loyal. Sehingga sangat penting untuk menambah *Service Recovery*/ Pemulihan Layanan sebagai variabel yang penting dalam model tersebut untuk membantu menjelaskan cara sebuah perusahaan bisa memperbaiki kepuasan konsumen melalui solusi akan kegagalan layanan demi mengubah konsumen yang tidak puas menjadi konsumen loyal. Tujuan studi ini adalah untuk menguji hubungan diantara kualitas layanan, kepuasan konsumen, pemulihan kualitas layanan elektronik dan loyalitas konsumen untuk konsumen elektronik di perdagangan elektronik dengan mengadopsi E-SQual dan E-RecS-Qual.

Pemulihan Layanan menunjukkan tindakan-tindakan yang diambil oleh sebuah organisasi untuk menjawab satu kegagalan layanan agar munculnya kepuasan layanan (Bell, 1994) dan akhirnya mempertahankan konsumen tersebut (Miller, *et al.*, 2000). Manajemen perlu mendukung adanya pemulihan layanan dalam sebuah organisasi, karena pemulihan layanan yang buruk ataupun tidak efektif menyiratkan konsumen yang dikecewakan kedua kalinya. Hal ini bisa mengakibatkan konsumen melakukan komunikasi negatif WOM (*Word-of-Mouth Marketing*), peralihan transaksi dari organisasi ke pesaing (Lewis dan McCann, 2004), penilaian terhadap organisasi yang lebih rendah dibandingkan dengan para konsumen yang menerima pemulihan layanan sesegera setelah mengalami kegagalan layanan. Kegagalan layanan dan seluruh usaha-usaha turunan dari pemulihan layanan dalam sebuah organisasi mempunyai dampak besar terhadap perusahaan itu sendiri dan juga kualitas hubungan dengan organisasi tersebut, walaupun usaha-usaha lainnya telah dilakukan oleh organisasi demi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Yarimoglu (2015) mendefinisikan E-RecS-QUAL atau sering disebut pemulihan kualitas layanan elektronik sebagai skala yang mengukur kualitas pemulihan layanan elektronik yang diberikan oleh situs *E-commerce*.

Liu (2012:40) mengembangkan skala E-RecS-QUAL untuk mengukur kualitas layanan yang dirasakan

oleh konsumen dalam situasi pemulihan layanan (*servicerecovery*). Pemulihan layanan terjadi ketika masalah yang berkaitan dengan layanan muncul dan perusahaan berusaha memberikan solusi tertentu untuk masalah tertentu. Misalnya, skala E-RecS-QUAL diusulkan menjadi relevan ketika konsumen menghadapi ‘masalah yang kompleks’ selama proses berbelanja *online* yang berhubungan dengan pemulihan layanan seperti retur barang dan penanganan masalah lainnya. Skala E-RecS-QUAL meliputi aspek berikut ini:

(1) *Responsiveness* (Sigap), yang cara penanganan masalah yang efektif melalui situs; (2) *Compensation* (Ganti rugi), seberapa jauh mana suatu situs memberikan ganti rugi kepada konsumennya atas masalah yang terjadi; dan (3) *Contact* (Kontak), ketersediaan asistensi melalui telepon maupun perwakilan komunikasi *online* lainnya.

Tidak diragukan lagi bahwa *internet* menjadi satu cara yang dahsyat dan penting dalam pendistribusian barang dan jasa selama beberapa dekade belakangan ini. Meningkatnya jumlah perusahaan yang memakai *Internet* sebagai saluran distribusi yang baru dan banyak yang mengecap keberhasilan besar. Terlebih lagi dalam hal kualitas sistem dan informasi, kualitas layanan telah dianggap dan dibuktikan sebagai satu faktor penting dalam pengukuran keberhasilan sistem informasi dan merupakan faktor yang sangat penting terhadap kepuasan dalam lingkungan belanja *online*. (Yang dan Tsai, 2007:115)

E-Service Quality telah lama dikenal sebagai salah satu kunci penentu keberhasilan dari pengecer *online* (Ponirin 2011). Banyak penelitian dalam lingkungan layanan elektronik telah mengidentifikasi bahwa terdapat satu hubungan diantara *e-service Quality* dan *e-satisfaction*. Hasil penelitian yang dilakukan Wofinburger dan Gilly (2003) juga menunjukkan terdapatnya hubungan diantara *e-service Quality* dan *e-satisfaction*. Studi lain yang dilakukan oleh Collier dan Bienstock (2006) juga menemukan bahwa terdapatnya hubungan yang signifikan diantara *e-service Quality* dan *e-satisfaction*., dimana hasil kualitas layanan mempunyai dampak tertinggi terhadap *e-satisfaction* dalam *onlineshop*.

Penelitian juga dilakukan oleh Parasuraman, *etal.* (2005) tentang hubungan antara *e-service Quality* dan *e-satisfaction* dengan memakai empat dimensi dari *e-satisfaction* yang dikembangkannya. Dimensi pertama dari *e-service Quality*, *efficiency*, berhubungan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dimensi kedua yang disebut *system availability*, juga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *e-satisfaction*. Sama halnya dengan dimensi ketiga yakni *privacy* berhubungan secara signifikan terhadap *e-satisfaction*. Namun dimensi

keempat, *fulfillment* tidak mempunyai hubungan dengan *e-satisfaction*, *System availability* dan *Privacy*.

PENUTUP

Jual beli online di Indonesia saat ini semakin menggeliat ditandai dengan semakin banyaknya kemunculan toko online atau *ecommerce* baru. Potensi besar yang dimiliki Indonesia saat ini menjadikannya salah satu negara yang sangat potensial. Terbukti dari banyaknya pilihan *ecommerce* di Indonesia saat ini tersedia dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan sehingga membuat banyak pengguna untuk berbelanja lewat toko online.

e-service Quality sangat penting untuk mengukur kualitas jasa yang diberikan pada pelanggan terdiri dari indikator : *Efficiency*, *Fulfillment*. E-RecSQUAL juga dibutuhkan untuk mengukur kualitas pemulihan layanan elektronik yang diberikan oleh situs *E-commerce*. Indikatornya terdiri dari (1) *Responsiveness* (Sigap), yang cara penanganan masalah yang efektif melalui situs; (2) *Compensation* (Ganti rugi),

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Dimas Setya. 2016. *E-commerce dan E-Business*. <http://www.kamu-info.web.id/2016/10/E-commerce-dan-E-Business.html>. Diakses tanggal 1 Desember 2020.
- Almira, Rizky, 2015, Apa itu *E-commerce*? <http://veryfund.co/blog/jenis-jenis-ecommerce-dan-contohnya/>. Diakses tanggal 1 Desember 2020.
- Barrutia, Jose', dkk, 2009, *e-Service Quality: Overview and Research Agenda*. Vol. 1 No. 1, 2009.
- Bressolles, Gregory and Durrieu Francois, 2011, *Service Quality, Customer Value And Satisfaction Relationship Revisited For Online Wine Websites*. AWBR *International Conference 9 – 10 June 2011. Bordeaux Management School – BEM – France*
- Collier, J. E., and Bienstock, C. C, 2006, *Measuring service quality in e-tailing*, *Journal of Service Research*, 8(3).
- Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant, 1996, *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*, *Journal of Marketing*, October, Vol 60.

- Hendra, Ginting, Rini, Sembiring, 2018, *Impact of E-Commerce Service Quality, Recovery Service Quality, and Satisfaction in Indonesia*, International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology (SIET).
- Holloway, Betsy Bugg; Sijun Wang dan Janet Turner Parish, 2005, *The Role of Cumulative Online Purchasing Experience in Service Recovery Management*. *J. Interactive Mark.*, 19.
- Jeon, Myunghee Mindy, 2009, *Impact of Perceived Website Service Quality On Customer E-Loyalty On A Lodging Website*. *Dissertation*. Iowa State University. USA.
- Kassim, Norizan dan Asiah A, Nor., 2010., Emerald Article : *The Effect of Perceived Service Quality Dimension on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in e-commerce setting: A Cross Cultural Analysis*, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol 22 no 3.
- Kurt, Sumeyra Duman & Atrek, Banu, 2012, *The Classification and Importance of E-S-Qual Quality Attributes: A Evaluation of Online Shoppers*, *Managing Service Quality*, Vol. 22 Iss: 6.
- Lewis, 2004, *Organizational Performance*. Alih Bahasa Lina Salim. BPFE. Yogyakarta.
- Liu, Tung-Hsuan, 2012. *Effect of E-Service Quality on Customer Online Repurchase Intentions*. Lynn University. Dissertation. UMI Number 3519935. Proquest Information and Learning Company.
- Loiacono, E.T., Watson, R., dan Goodhue, D.L., 2002, *WEBQUAL : a measure of website quality*, *Marketing Theory Application* 13.
- Miller, Alex, 2000, *Strategic Management*. McGraw-Hill, Irwin. Boston.
- Parasuraman, A., and Colby, C.L, 2003, *Techno-Ready Marketing: How and Why Customers Adopt Technology*, *Getty Images*.
- Parasuraman, A., Valarie A Zeithaml and Arvind Malhotra, 2005, *E-S-QUAL. A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*. Vol. 7, No. X.
- Ponirin, 2011, *E-Loyalty: its Antecedents, Implications and Differences between Developing and Developed Countries*. *E-Loyalty: its Antecedents*, Implications And Differences Between Developing and Developed Countries. *Dissertation*. Southern Cross University, Lismore, NSW.
- Ranganathan, C and S. Ganapathy. 2002. *Key Dimensions of Business-To-Consumer Web Sites*. Information and Management. University of Illinois, Chicago
- Rebecca, 2016, *E-commerce*. <http://www.progresstech.co.id/blog/jenis-ecommerce/>. Diakses pada tanggal 1 Desember 2020.
- Rowley, J, 2006, *An analysis of the e-service literature: towards a research agenda*, *Internet Research*, 16 (3).
- Santouridis, Ilias, et al, 2010, *Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece*, *The TQM Journal* Vol.22 No.3.
- Sousa, Rui and Christopher A. Voss, 2009, *The Effects of Service Failures and Recovery on Customer Loyalty in e-services: An empirical investigation*, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 29 Issue: 8.
- Sumardy. 2015. *Menemukan Titik – Titik Sensitif Pengalaman Pelanggan dan Perjuangan Menegakkan Loyalitas*. SWA. 03,XXXI.
- Szymanski & Hise, 2000, *E-Satisfaction: An Initial Examination*. *Journal of Retailing*, Vol 76 No 3.
- Van Riel, A.C.R., Liljander, V. and Jurriens, P, 2001, *Exploring Consumer Evaluation of E-service: A Portal Site*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No.2.
- Wu, Joy Wendy, 2007, *Extending the DeLone and McLean Information Systems Success Model for E-commerce Website Success*, UNLV Retrospective Theses & Dissertations
- Wu, Kuang-Wen, 2011, *Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship Re-establishment for Consumer Electronics E-Tailers*, *Contemporary Management Research* Vol.7 No.1.

- Yang, H. E. and Tsai F.S, 2007, General E-S-Qual Scales Applied to Website Satisfaction and Loyalty Model, *Communicationsofthe IIMA*, 7 (2).
- Yang, H. E. and Tsai F.S. 2007. General E-S-Qual Scales Applied to Website Satisfaction and Loyalty Model. *Communicationsofthe IIMA*, 7 (2):115- 125.
- Yaromuglu Emel, Turkey, 2015, A Review of Service and E-Service Quality Measurements: Previous Literature and Extension. Yasar University, *Journal of Economic and Social Studies*, 5(1).
- Yoo, B. & Donthu, N, 2001, Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, Vol.52 No.1.
- Zeithaml, Valarie A. Zeithaml; A. Parasuraman; dan Arvind Malhotra, 2002, Service Quality Delivery Through Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge, *Academy of Marketing Science*, Journal; Fall 2002; 30.