

Pengukuran Kualitas Layanan Elektronik Bidang Jasa: Sebuah Kajian Pustaka

Dhita Dhora Damayanti, Mugi Harsono

Universitas Islam lamongan, Indonesia

Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Email: dhithadhora@unisla.ac.id / mugiharsono_fe@staf.uns.ac.id

ABSTRAK

Kualitas layanan merupakan tolok ukur utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pada industri jasa perlu kiranya untuk menentukan desain layanan baik secara konvensional maupun elektronik yang berkualitas. Pada masa pandemi seperti saat ini, penyedia jasa layanan yang tidak bisa melayani secara tatap muka perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan kualitas layanan elektroniknya untuk tetap bisa menciptakan kepuasan pada pelanggannya. Tujuan dari artikel ini adalah untuk memberikan tinjauan literatur terkait kualitas layanan elektronik pada bidang jasa. Implikasinya adalah untuk pihak manajerial dan pemasar dapat menentukan skala pengukuran yang tepat dalam mendesain layanan elektroniknya sesuai dengan kebutuhan perusahaannya dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya

Kata Kunci Kualitas layanan, Kualitas Layanan Elektrionik, E-ServQual, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Secara teoritis, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dari penyedia jasa itu sendiri, sedangkan loyalitas timbul jika kepuasan pelanggan dapat dipenuhi oleh penyedia jasa berkali-kali melalui kualitas layanan yang diberikan. Penyedia Layanan Jasa adalah perusahaan atau Lembaga pemerintahan yang melayani konsumen dan pelanggan melalui jasa-jasa yang diberikan. Misalnya travel agent, hotel, bank, Lembaga pemerintah, restoran dan bidang jasa lainnya. Kualitas layanan saat ini tidak hanya berorientasi pada kualitas layanan konvensional. Terutama di masa pandemic saat ini, bank perlu memperluas strategi kualitas layanan secara elektronik.

Pertumbuhan Internet yang luar biasa mengubah cara perusahaan menjalankan bisnis dengan konsumen. Perusahaan penyedia jasa tidak terkecuali. Sayangnya, meskipun penyedia jasa dengan layanan elektronik telah

memfokuskan perhatian mereka pada peningkatan kualitas layanan mereka, banyak dari mereka tampaknya masih tertinggal di belakang tuntutan dan harapan pelanggan mereka yang terus meningkat.

Untuk bertahan dalam industri jasa yang sangat kompetitif, jelas bahwa industri jasa perlu menyediakan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Ada banyak penelitian yang mengidentifikasi dimensi kualitas layanan utama dalam lingkungan penyedia jasa tradisional, di mana interaksi pribadi antara pelanggan dan karyawan penyedia jasa merupakan penyampaian layanan dan saluran komunikasi utama. Namun tidak banyak yang memuat literatur terkait pengukuran kualitas layanan elektronik (e-SQ).

Dari latar belakang ini, penelitian ini melakukan tinjauan komprehensif tentang keadaan pengetahuan saat ini tentang kualitas layanan elektronik. Dengan demikian, studi ini meninjau literatur tentang model pengukuran kualitas layanan elektronik dengan maksud untuk (i) menganalisis masalah metodologi utama yang terlibat dalam pengembangan skala tersebut, dan (ii) mendiskusikan struktur dimensi dari konstruksi kualitas layanan elektronik. Sebagai hasil dari pertimbangan ini, makalah ini memberikan wawasan dan implikasi yang berharga untuk pengembangan dan penerapan skala kualitas layanan elektronik.

Kualitas Layanan Elektronik

Sebagian besar studi dalam kualitas layanan elektronik mengambil kombinasi dimensi kualitas layanan tradisional dan dimensi kualitas antarmuka web sebagai titik awal. Dabholkar (1996) melakukan penelitian tentang dimensi kualitas layanan elektronik yang berfokus pada desain situs web, dan dia berpendapat bahwa 7 dimensi kualitas layanan dapat diilustrasikan sebagai parameter dasar dalam penilaian kualitas layanan elektronik, termasuk desain situs web, keandalan, pengiriman, kemudahan penggunaan, kenikmatan dan kontrol (Dabholkar 1996).

Parasuraman *et. al* (2005, p. 217) mendefinisikan e-SQ sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif. Definisi ini memperjelas bahwa konsep e-SQ meluas dari fase pra-pembelian (kemudahan penggunaan, informasi produk, informasi pemesanan, dan perlindungan informasi pribadi) hingga fase pasca pembelian (pengiriman, dukungan pelanggan, pemenuhan, dan kebijakan pengembalian). Lingkungan online berbeda dari konteks ritel tradisional dalam beberapa hal. Ini dapat diringkas sebagai berikut:

- a. Kenyamanan dan efisiensi: Konsumen yang menggunakan lingkungan online memiliki kemudahan dalam menghemat waktu dan tenaga dalam

membandingkan harga (dan beberapa fitur teknis) produk secara lebih efisien (Santos, 2003).

- b. Keamanan dan kerahasiaan: Partisipasi dalam lingkungan online melibatkan pengguna dalam masalah khusus terkait privasi, keamanan, dan kerahasiaan.
- c. Tidak adanya kontak tatap muka: Pelanggan di lingkungan online berinteraksi dengan antarmuka teknis (Fassnacht dan Koese, 2006). Tidak adanya interaksi orang-ke-orang berarti bahwa konsep tradisional dan cara mengukur kualitas layanan, yang menekankan interaksi pribadi dari pertemuan layanan konvensional, tidak memadai bila diterapkan pada e-SQ (van Riel et al., 2001).
- d. Produksi bersama kualitas layanan: Pelanggan di lingkungan online memainkan peran yang lebih menonjol dalam memproduksi bersama layanan yang diberikan daripada kasus dalam konteks ritel tradisional (Fassnacht dan Koese, 2006).

Disisi lain, layanan elektronik untuk nasabah dapat diberikan melalui layanan *website*. Penelitian terkait situs web beberapa kali telah dilakukan, Barnes dan Vidgen (2002) mengembangkan untuk mengukur penawaran e-commerce organisasi atau yang disebut dengan WebQual. Skala ini memberikan indeks kualitas situs yang diukur melalui persepsi pelanggan dan memiliki lima faktor yaitu:

1. Kegunaan
2. Desain,
3. Informasi
4. Kepercayaan, dan
5. Empati.

Loiacono, Watson, dan Goodhue (2000) memiliki pengukuran yang berbeda. Dalam penelitian mereka, dibuat sebuah skala untuk peringkat Situs Web yang dibentuk dalam 12 dimensi, yaitu:

1. Kesesuaian informasi dengan tugas
2. Interaksi
3. Kepercayaan
4. Waktu respons
5. Desain
6. Intuitif
7. Daya tarik visual
8. Inovasi
9. Daya tarik emosional-aliran
10. Komunikasi terintegrasi
11. Proses bisnis

12. Kemampuan substitusi.

Namun, tujuan utama skala ini adalah untuk menghasilkan informasi bagi perancang situs Web daripada mengukur kualitas layanan seperti yang dialami oleh pelanggan. Penelitian yang menghasilkan skala tersebut melibatkan siswa yang mengunjungi situs Web untuk mengevaluasi mereka daripada pembeli sebenarnya yang mengevaluasi pengalaman mereka. Oleh karena itu, meskipun beberapa dimensi WebQual mungkin mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan, dimensi lain (misalnya, inovasi, proses bisnis, dan substitusi) adalah tangensial terbaik untuk itu.

Penelitian lain terkait layanan elektronik juga dikemukakan oleh Yoo dan Donthu (2001) yang mengembangkan skala SITEQUAL dengan sembilan item untuk mengukur kualitas situs pada empat dimensi:

1. Kemudahan penggunaan
2. Desain estetika
3. Kecepatan pemrosesan
4. Keamanan.

Kekurangan pengukuran dengan SITEQUAL adalah tidak menangkap semua aspek dari proses pembelian dan oleh karena itu bukan merupakan penilaian komprehensif dari kualitas layanan situs.

Pengukuran lain dikemukakan oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003) dengan mengembangkan pengukuran yang disebut eTailQ. Skala tersebut berisi empat faktor yaitu:

1. *Desain situs web*, melibatkan beberapa atribut yang terkait dengan desain serta item yang berhubungan dengan personalisasi dan yang lainnya berhubungan dengan pemilihan produk
2. *Keandalan/pemenuhan*, melibatkan representasi produk yang akurat, pengiriman tepat waktu, dan pesanan yang akurat
3. *Privasi/keamanan*, perasaan aman dan mempercayai situs
4. *Layanan pelanggan*, menggabungkan minat dalam memecahkan masalah, Ketersediaan personel untuk membantu, dan jawaban cepat untuk pertanyaan.

Kualitas layanan elektronik pada sektor perbankan yang dikemukakan oleh Joseph et Al. (1999) menyelidiki pengaruh teknologi seperti ATM, telepon dan Internet, pada sektor perbankan mengidentifikasi enam dimensi yang mendasari kualitas layanan elektronik perbankan:

1. Kenyamanan/akurasi;
2. Manajemen umpan balik/keluhan;
3. Efisiensi;
4. Manajemen antrian;
5. Aksesibilitas;
6. Kustomisasi.

Liu dan Arnett (2000) mengangga bahwa ada empat faktor sebagai bahan utama untuk keberhasilan situs Web sebagai:

1. Penggunaan sistem;
2. Kualitas desain sistem;
3. Kualitas informasi; dan
4. Keceriaan,

Kualitas Layanan Elektronik Dan Kepuasan Konsumen

Tidak dapat dipungkiri bagi perusahaan di bidang jasa dan layanan, kualitas layanan baik konvensional maupun elektronik merupakan tolok ukur utama untuk mengukur kepuasan konsumen dan pelanggan. Pada era digital saat ini layanan elektronik yang berkualitas ternyata mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena dapat menjangkau layanan dari segi geografis yang relative luas.

Liao (2011) percaya bahwa kinerja hubungan pelanggan sangat bergantung pada karakteristik layanan elektronik. Tetapi kekuatan hubungan dapat terpengaruh ketika bisnis menggunakan layanan multichannel (misalnya, menawarkan layanan online dan offline). Dia lebih lanjut berpendapat bahwa layanan multichannel, setiap inkonsistensi dalam kualitas yang dirasakan di seluruh saluran dapat mengakibatkan ketidakpercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan.

Dalam studi lain oleh Chang dan Wang (2011) menyelidiki pengaruh kualitas layanan elektronik, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam lingkungan belanja online. Ditemukan bahwa kualitas layanan elektronik dan nilai yang dirasakan pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan, dan kemudian memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, terungkap bahwa pelanggan dengan nilai yang dirasakan tinggi memiliki hubungan yang lebih kuat antara kepuasan dan loyalitas pelanggan daripada pelanggan dengan nilai yang dirasakan rendah.

Studi yang dilakukan oleh (Ekinci et al., 2008) mengungkapkan bahwa pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan telah ditetapkan dan ditunjukkan dalam beberapa penelitian. Pham (2011) berpendapat bahwa untuk menyelidiki sepenuhnya pengaruh pengaruh tidak langsung (melalui kualitas layanan) serta pengaruh total kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dia menemukan bahwa ada efek positif dari kenyamanan layanan pada kualitas layanan yang dirasakan. Itu bisa menjelaskan 42% dari varians kualitas layanan (Pham 2011).

Studi Abdullah, Suhaimi et al., (2011) menunjukkan bahwa semua konstruksi memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kualitas layanan

secara keseluruhan, tingkat kepuasan dan loyalitas. Dalam upaya untuk mengidentifikasi dimensi kualitas layanan berbasis teknologi dan untuk menguji pengaruh dimensi ini terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Empat generik diidentifikasi sebagai dimensi kualitas layanan dalam layanan pelanggan layanan perbankan berbasis teknologi, keamanan teknologi dan kualitas informasi, kenyamanan teknologi, dan kemudahan dan keandalan penggunaan teknologi (Ganguli dan Roy, 2011). Lebih lanjut ditunjukkan bahwa kenyamanan teknologi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sebuah studi oleh Karunasena, Deng et al., (2011) mengungkapkan bahwa nilai publik e-government di Sri Lanka tidak memuaskan di semua dimensi generasi nilai publik. Studi ini juga menunjukkan bahwa kerangka yang diusulkan efektif dalam memfasilitasi identifikasi nilai publik dari e-government di Sri Lanka. Lebih lanjut, studi tersebut mengungkapkan bahwa kurangnya layanan elektronik, ancaman keamanan terhadap informasi publik di organisasi publik, rendahnya adopsi teknologi informasi dan komunikasi di pemerintahan, dan rendahnya penyerapan inisiatif e-government yang tersedia adalah alasan utama untuk aplikasi tersebut. atau kinerja dalam e-government.

Hassan dan Shehab et al., (2011) menyatakan bahwa Di sektor publik, organisasi dan lembaga dengan cepat menyiapkan sistem "e-government" untuk memberikan layanan kepada warga. Lainnya Rust dan Kannan (2002) menunjukkan bahwa dalam komunitas akademik ada peningkatan minat di antara para peneliti dalam memahami bagaimana e-service mempengaruhi pelanggan; kepuasan mereka; kesetiaan mereka; harapan kualitas layanan mereka; dan, bagaimana pengetahuan ini mengarah pada kerangka kerja yang lebih baik untuk penyediaan layanan elektronik.

KESIMPULAN

Dari beberapa literatur yang membahas tentang pengukuran kualitas layanan elektronik bertujuan mengukur *kualitas layanan* situs Web dan layanan elektronik. Aspek pengalaman lainnya seperti kesenangan atau kesenangan tidak termasuk dalam domain konseptual kualitas layanan Di sisi lain, memahami interaksi antara manfaat yang dicari dari sebuah situs dan kualitas layanan situs. Beberapa literatur juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik saat ini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan bahkan lebih lanjut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Artikel ini tentunya dapat menjadi pertimbangan bagi manajerial terutama bagi para pemasar untuk dapat memilih skala pengukuran kualitas layanan

elektronik yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan mereka. Dengan menentukan skala pengukuran yang tepat maka diharapkan manajerial dapat mendesain layanan elektronik yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., R. Suhaimi, et al. (2011). Bank Service Quality (BSQ) Index: An indicator of service performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(5): 542-555.
- Barnes, Stuart J. and Richard T. Vidgen (2002), "An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality," *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3), 114-27.
- Chang, H. H. and H. W. Wang (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3): 333-359
- Dabholkar, Pratibha A. (1996), "Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of SQ," *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1), 29-51.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., and Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2): 35-68.
- Fassnacht, M. and Koese, I. (2006), "Quality of electronic services, conceptualizing and testing a hierarchical model", *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 19-37.
- Ganguli, S. and S. K. Roy (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2): 168-189.
- Hair, Joseph F., Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hassan, H., E. Shehab, et al. (2011). Recent advances in e-service in the public sector: state- of-the-art and future trends. *Business Process Management Journal*, 17(3): 526-545
- Karunasena, K., H. Deng, et al. (2011). Measuring the public value of e-government: a case study from Sri Lanka. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 5(1): 81-99.
- Liao, M., and Yen, et al. (2011). The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships. *Internet Research*, 21(4): 4-4.

- Liu, C. and Arnett, K.P. (2000), "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce", *Information & Management*, Vol. 38.
- Loiacono, E., Watson, R.T. and Goodhue, D. (2002), "Webqualtm: a web site quality instrument", paper read at the American Marketing Association's Winter Marketing Conference, Austin, TX, 22-25 February
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3): 213-33.
- Pham, T. N. (2011). Using service convenience to reduce perceived costs. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5): 2-2.
- Santos, J. (2003), "E-Service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-46.
- Syairozi, M. I. (2021). Analisis Kemiskinan di Sektor Pertanian (Studi Kasus Komoditas Padi di Kabupaten Malang). *Media Ekonomi*, 28(2), 113-128.
- Van Riel, A.C., Liljander, V. and Jurriens, P. (2001), "Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 359-377.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2001), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (Sitequal)," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), 31-46.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2003), "e-TailQ: dimensionalizing, measuring, and predicting retail quality", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183-98.