

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan 3 jurnal yang mengacu pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan terdahulu dan telah dikomparasikan terhadap persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis. Berikut ini adalah penelitian yang mengacu pada kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen diantaranya :

2.1.1 K. Ravichandran (2010)

Dalam penelitian yang berjudul “*Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model*” ini membahas mengenai kepuasan dan loyalitas melalui peningkatan kualitas layanan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan persepsi kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank swasta sehubungan dengan lima dimensi skala SERVQUAL. Mengambil contoh Bank Swasta di *Alkharj*, Saudi Arabia yang bergerak di industri retail banking mengalami banyak tekanan karena kenaikan kompetisi global. Berbagai strategi dirumuskan untuk mempertahankan pelanggan dan kuncinya adalah meningkatkan tingkat kualitas layanan.

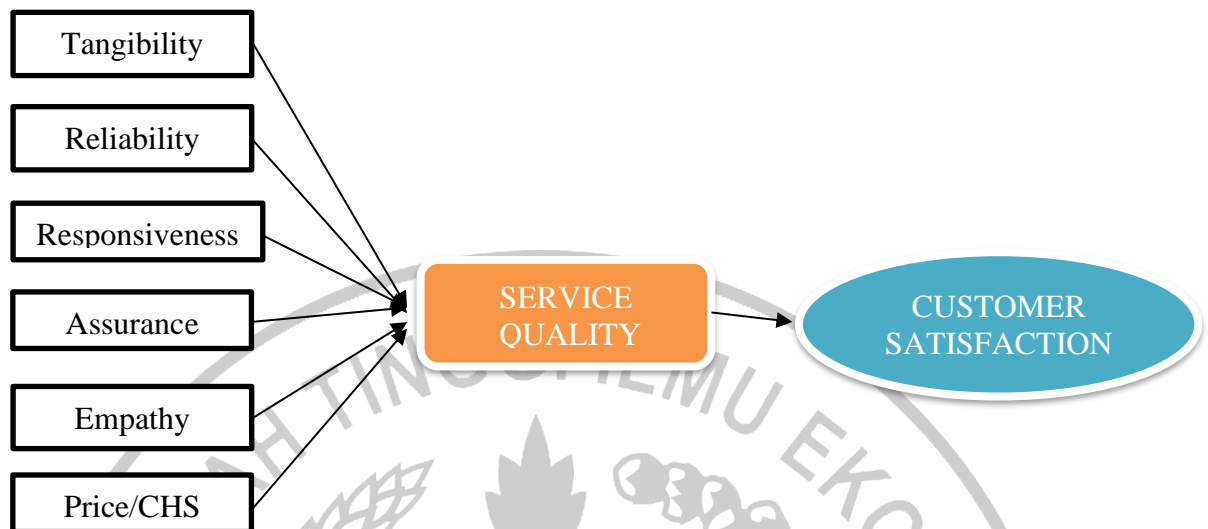
Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan bank bisa memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mempertahankan pelanggan yang berharga.

Dalam studi penelitian ini tambahan tiga variabel tambahan telah ditambahkan ke skala SERVQUAL asli, yaitu

Variabel tersebut adalah Service charge yang dibebankan oleh bank, suku bunga dan sistem penanganan pengaduan Nasabah disarankan oleh peneliti seperti (Bahia dan Nantel, 2000, Suresh Chander 2002) setelah validasi yang cermat oleh akademisi dan pakar industri dan dalam kasus domain pengukuran sikap lima variabel adalah secara eksplisit diekstrak dari Behavioral Intention Battery yang diusulkan oleh (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996) dan (Zeithaml V A 2000). Hanya dimensi kepuasan pelanggan yang diambil untuk studi penelitian ini.

Untuk mengidentifikasi dimensi kunci dari kualitas layanan yang dirasakan serta untuk menyelidiki kualitas layanan yang berlaku tingkat konsumen perbankan ritel swasta dan untuk mengetahui persamaan regresif pada lima dimensi kualitas layanan dengan kualitas layanan secara keseluruhan.

Penelitian deskriptif digunakan mengetahui persepsi kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank berhubungan dengan lima dimensi skala SERVQUAL. Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 300 responden. Bank swasta teratas di wilayah Distrik Tirchirappalli Tamil Nadu, India dipilih berdasarkan statistik peringkat perusahaan pembiayaan Real 500 perusahaan pembiayaan (Sumber: Business World, 2 November 2009, hlm. 70-72.). Responden dipilih berdasarkan convenience sampling. Kuesioner secara pribadi diberikan kepada pelanggan yang berharga baik dalam bahasa Inggris dan juga dalam bahasa sehari-hari untuk pemahaman yang lebih baik.



Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN K. Ravichandran (2010)

2.1.2 Fibria Anggraini Puji Lestari(2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Fibria Anggraini Puji Lestari(2018) yang berjudul “*Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*”. Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh site e-commerce, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. di badan usaha dibidang jasa. *ecommerce online* sangatlah penting untuk memperhatikan kualitas produk dan pelayanannya,karena berhubungan langsung dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang kemudian timbul loyalitas dari konsumen yang menggunakan jasa tersebut.

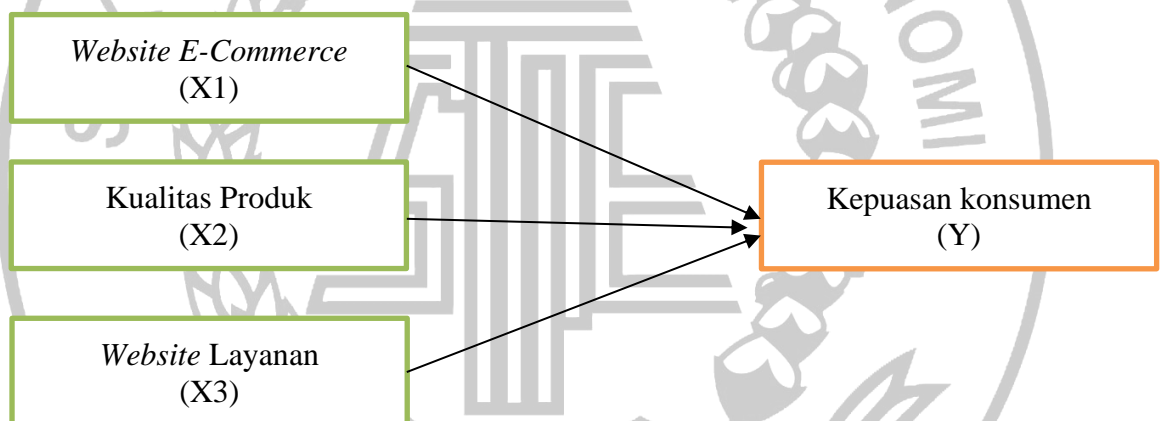
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survey, wawancara dan juga terhadap responden dengan cara membagikan kuesioner di lapangan secara langsung.

Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan tiga variabel bebas (independen). Variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen, variabel bebas adalah: (1) *ecommerce*, (2) kualitas produk dan (3) kualitas layanan.

Pengaruh antara kualitas produk dan layanan pelanggan yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh site ecommerce, kualitas produk dan layanan konsumen terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil responden, Tokopedia memiliki ranting lebih tinggi untuk pemilihan transaksi via online hal ini dikarenakan konsumen lebih suka dengan harga dan kualitas produk dan layanan yg baik pada tokopedia.

Pada penelitian ini diperoleh Hasil analisis *website e commerce* dan perhitungan regresi bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk ,layanan dan website dengan nilai kontribusi untuk pengaruh *website* (X1) 0.105, kualitas produk (X2) 0,145 dan yang paling menentukan adalah pengaruh kualitas layanan (X3) sebesar 0,572.



Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN Fibria Anggraini Puji Lestari(2018)

2.1.3 Januar Efendi Panjaitan (2016)

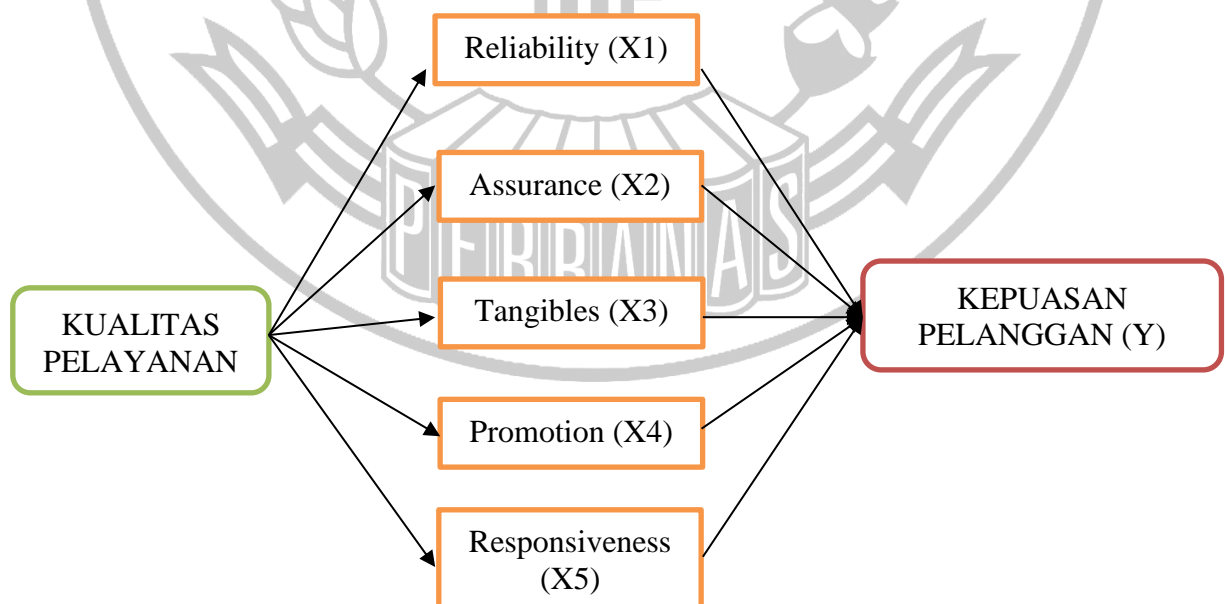
Penelitian menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama ataupun sebagian pada JNE Cabang Bandung. JNE adalah perusahaan logistik atau ekspedisi jasa pengiriman barang dan dokumen yang pertama didirikan pada tahun 1990. JNE kota Bandung mendirikan cabang di Jalan Permata Kewalayaan nomor 1 – 4 Soekarno Hatta, Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian metode deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan regresi berganda. Sampel yang digunakan adalah *non probability* sampel yaitu menggunakan total sampel sebanyak 78 orang.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati memiliki sedikit pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) adalah $0.021 < 0.05$ *Social commerce*

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kepustakaan, Studi Lapangan, Observasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif

Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, untuk menganalisis tanggapan responden tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan.



Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN Januar Efendi Panjaitan (2016)

TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti	K. Ravichandran (2010)	Fibria Anggraini Puji Lestari(2018)	Dyah Ayu Megawaty, Eko Setiawan (2017)	Firmanto Dwilaksono Faryadi (2020)
Judul	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Penerapan Model Servqual	Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Analisis Pengaruh Kualitas layanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee Di Surabaya
Variabel bebas	- Kualitas Pelayanan	- Website E-Commerce - Kualitas Produk - Website Layanan	- Kualitas Pelayanan	- Kualitas Pelayanan
Variabel terikat	- Kepuasan Konsumen	- Kepuasan Konsumen	- Kepuasan Pelanggan	- Kepuasan Konsumen
Alat analisis	Regresi Berganda	Regresi Berganda	Regresi Berganda	Regresi Berganda
Jumlah responden	300	107	400	95
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Pengukuran variabel	Skala likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala likert
Lokasi penelitian	Alkharj, Saudi Arabia	Jakarta,Indonesia	Lampung, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Obyek penelitian	<i>Bank</i>	<i>E-Commerce</i>	JNE	<i>Shopee</i>
Hasil	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mengenali daya tanggap yaitu tanggung jawab sangat penting bagi setiap anggota layanan konsumen untuk meningkat tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap layanan perbankan. Jadi studi tersebut membuktikan bahwa tingkat kualitas layanan di	Hasil penelitian ini, Tokopedia memiliki ranting lebih tinggi untuk pemilihan transaksi via online hal ini dikarenakan konsumen lebih suka dengan harga dan kualitas produk serta layanan yg baik pada tokopedia.	Hasil penelitian ini Berdasarkan uji F dapat membuktikan bahwa kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa variabel Jaminan, Bukti Fisik, Empati, dan Daya Tanggap secara simultan (bersamasama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini, Dilihat dari uji t dan tingkat signifikansinya menunjukkan bahwa diantara 7 dimesnsi layanan konsumen terdapat tiga variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu <i>Reliability</i> , <i>Privasi</i> dan <i>Kontak</i>

	studi yang diusulkan pada bank-bank swasta berada pada tingkat yang memadai dan regresi pada daftar kualitas layanan secara keseluruhan.			
--	--	--	--	--

Sumber: K. Ravichandran (2010), Fibria Anggraini Puji Lestari (2018), Dyah Ayu Megawaty, Eko Setiawan (2017) dan Firmanto Dwilaksono Faryadi (2020)



2.2 Landasan Teori

Landasan teori berikut ini menjelaskan mengenai variabel yang akan diteliti dengan teori yang mendukung penelitian ini. Variabel yang diteliti antara lain adalah Efisiensi, *Fulfillment*, Reliabilitas, Privasi, *Responsiveness*, Kompensasi, Kontak.

2.2.1 Metode *E-SERVQUAL*

Parasuraman (2005) mengembangkan skala *E-SERVQUAL* komprehensif untuk mengukur kualitas layanan *website e-commerce*. Zeithaml (2002) studi di ambil sebagai *E-SERVQUAL* (kualitas layanan elektronik) domain, dari mana barang-barang yang diambil untuk penelitian. Kualitas pelayanan yang baik disediakan oleh situs *e-commerce* akan meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Untuk melakukan studi yang membantu untuk menetapkan menghubungkan antara kualitas *e-service*, nilai yang dirasakan dan kepuasan.

E-SERVQUAL meliputi tujuh dimensi sebagai berikut:

1. Efisien, Situs dapat diakses dengan mudah dan cepat
2. *Fulfillment*, ketepatan suatu situs dalam memenuhi janji mengenai ketersediaan produk, pemenuhan pesanan, pengiriman tepat waktu.
3. Reliabilitas, memberikan layanan sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan secara akurat dan terpercaya
4. Privasi, Tingkat keamanan suatu situs dalam mengamankan data pribadi konsumen
5. *Responsiveness*, Kemampuan suatu situs untuk memberikan tanggapan dengan tepat ketika terjadi masalah

6. Kompensasi, Bentuk tanggung jawab mengenai klaim pengembalian barang atau dana
7. Kontak, Tersedia fasilitas *live chat, email* atau hotline agar konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan suatu situs

2.2.2 Efisiensi

Menurut Sedarmayanti (2014:22) Efisiensi adalah ukuran tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin hemat atau sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien. Proses yang efisien ditandai dengan perbaikan proses sehingga menjadi lebih murah dan lebih cepat.

Efisiensi adalah pencapaian output yang maximum dengan input tertentu atau penggunaan input yang terendah untuk mencapai output tertentu. Efisiensi merupakan perbandingan output/input. Yang di kaitkan dengan standar kinerja atau target yang telah di tetapkan (Murni,2014:6). Efisiensi pengelolaan anggaran adalah rasio yang menunjukkan seberapa besar efisiensi dari suatu pelaksanaan kegiatan/proyek dengan melakukan perbandingan antara output dan input (Trianto,2015:5).

2.2.3 Fullfillment

Menurut Trisnawati dan Fahmi (2017) *fulfillment* berkaitan dengan bagaimana suatu sistem elektronik dapat memberikan layanan sesuai apa yang dibutuhkan pelanggan dengan benar dan cepat. Menurut Tan, Sukpto dan Sitompul (2014) fullfillment adalah kemampuan layanan dalam memenuhi

kebutuhan konsumen. Fulfillment berperan penting karena sebagai indikator sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Menurut Koetler dan Keller (2009) Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja melebihi ekspektasi yang diharapkan pelanggan, sehingga apabila suatu layanan sistem elektronik seperti contohnya mobile banking dapat melebihi ekspektasi nasabah, Dari hal ini penulis berasumsi bahwa *fulfillment* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2.2.4 Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Menurut Tjiptono (2014) Keandalan (reliability) kemampuan pemberi jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Definisi yang sama juga diungkapkan oleh Rosalian dan Purwati (2018) bahwa kemampuan perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi. Terdapat lima indikator keandalan menurut Tjiptono (2014)

- a) Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditetapkan, maka pasti akan direalisasikan.
- b) Bersikap simpatik serta sanggup memberi pengertian pelanggan apabila ada masalah.
- c) Jasa akan disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- d) Jasa akan disampaikan secara benar semenjak pertama kali.
- e) Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan.

2.2.5 Privasi

Menurut Helmy Prasetyo Yuwinanto (2013) Privasi adalah hal yang penting baik untuk individu dan lembaga untuk berhadapan dan berinteraksi dengan individu lain atau lembaga lain. Kesalahan dalam memberikan sebuah informasi akan menimbulkan *confidential*, *classified* dan rahasia tidak dapat dipungkiri akan menyebabkan kerugian secara material maupun non material.

Jika berkaitan dengan data pribadi yang tidak ingin dibagi dan diketahui oleh umum, namun sudah terlanjur tersebar dan diketahui oleh khalayak luas, kejadian ini akan menjadi sangat krusial dan mungkin dapat membahayakan posisi dan kredibilitas yang bersangkutan.

2.2.6 Daya tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Tjiptono (2014) Daya Tanggap (responsiveness) merupakan kegiatan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan daya tanggap.

Terdapat empat indikator daya tanggap menurut Tjiptono (2014:287)

- a) Ketepatan waktu menyampaikan jasa di informasikan dengan jelas dan tepat untuk para pelanggan.
- b) layanan yang cepat dan tepat dari karyawan
- c) Karyawan yang senantiasa bersedia membantu pelanggan
- d) Karyawan memiliki waktu dan tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi keinginan pelanggan dengan cepat.

2.2.7 Kompensasi

Suparyadi (2015) menyatakan bahwa kompensasi merupakan keseluruhan imbalan yang diterima oleh karyawan sebagai penghargaan atas kontribusi yang diberikan kepada organisasi, baik yang bersifat finansial maupun nonfinansial.

Martocchio (2016) tujuan pemberian kompensasi yaitu untuk menarik, mempertahankan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat dinyatakan kompensasi merupakan sesuatu yang diterima konsumen dalam bentuk uang, barang langsung dan tidak langsung.

2.2.8 Kontak

Menurut Pandji Anoraga (2007:57) perilaku konsumen adalah suatu kegiatan dan tindakan konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian, pencarian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk jasa yang mereka

harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka, salah satu perilaku konsumen yang negative adalah adanya keluhan.

Kasmir (2004 : 201), Melayani dalam memberi pengertian konsumen secara umum adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui sebuah pelayanan yang dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan nasabah.

Jadi, "*Customer Service*" adalah seorang dalam unit kerja yang bertugas untuk melayani nasabah maupun calon nasabah yang memiliki masalah dalam produk atau jasa. Layanan yang diberikan adalah berdasarkan pada informasi yang diberikan konsumen.

2.2.9 Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dalam Arumsari (2012:44), Sebagian besar produk berada pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

Kualitas adalah loss to society yang maksudnya ialah apabila terjadi penyimpangan dari target, hal ini merupakan fungsi dari berkurangnya kualitas. Strategi Taguchi memfokuskan pada peningkatan efisiensi dalam desain eksperimental dan memberikan petunjuk spesifik untuk memberikan dan mempertimbangkan biaya, khususnya pada industri jasa. Taguchi dalam Munjiati Munawaroh (2015),

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan

barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut Heizer J & Render B (2015), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dijanjikan dan tersirat.

Sedangkan menurut Handoko (2002 : 23), kualitas produk adalah Kesesuaian yang telah ditetapkan semakin sesuai maka produk tersebut akan dinilai semakin berkualitas. Hal ini berdasarkan kondisi dari sebuah barang.

2.2.10 Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas layanan menurut para ahli:

Menurut Rangkuti (2013) kualitas jasa atau service quality adalah jasa pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan. Kualitas juga adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan “sebuah kondisi yang dinamis berhubungan dengan manusia, produk, jasa, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

2.2.11 Kepuasan Konsumen

2.2.11.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Menurut Wyckof (2012:270) “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh (Mauludin, 2013:67)

Menurut Fandy Tjiptono (2014: p.353) Kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai.

Menurut Danang Sunyoto (2015: p.140). Kepuasan konsumen adalah keputusan konsumen untuk berbelanja di suatu tempat. Apabila konsumen merasa bahwa produk yang dibeli sesuai maka akan timbul rasa puas sehingga mereka cenderung akan membeli kembali dimasa yang akan datang dan menggunakannya serta merekomendasikan orang terhadap pengalaman unik dan menyenangkan dengan produk tersebut.

2.2.12 E-commerce

2.2.12.1 Pengertian *E-commerce*

Definisi E-Commerce menurut Laudon & Laudon (1998), E-Commerce adalah suatu situs yang berisi proses menjual dan membeli produk-produk dengan basis elektronik oleh konsumen dari suatu perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis.

Jenis e-commerce berdasarkan jenis hubungannya menurut (Bhankelar,2014) terdiri dari 4 jenis. Berikut adalah jenis-jenis e-commerce tersebut:

a. Business to Business (B2B)

B2B adalah transaksi antar perusahaan ke perusahaan yang lain. Misalnya seorang distributor mendapatkan barang dari produsen. Harga yang terjadi disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negosiasi

b. Business to Consumer (B2C)

B2C adalah Transaksi penjualan atau perpindahan produk dan jasa secara langsung dari bisnis ke konsumen yang merupakan pengguna terakhir. Sehingga tidak adanya perantara antara perusahaan dengan pelanggan. Seiring dengan berkembangnya zaman perusahaan biasanya membuat situs jual beli online sendiri.

c. Customer to Business (C2B)

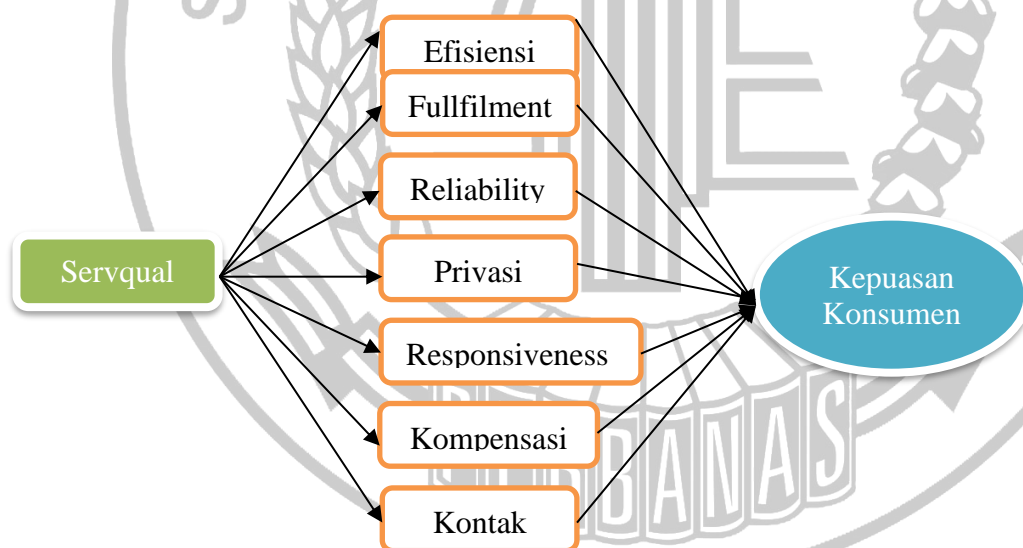
C2B merupakan transaksi yang berasal dari konsumen dan diarahkan ke bisnis. Biasanya disebut saluran pemasaran. Aktivitas ini dilakukan menggunakan jaringan internet, contoh App Store. Apple mengizinkan penggunanya untuk melakukan aktivitas uploading ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelanggannya dapat dijual ke pengguna Apple Store lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai konsumen dan App Store sebagai inti bisnis yang menampung semua produk dari pengembang.

d. *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C adalah Jenis transaksi yang terjadi antara konsumen dengan konsumen. Contohnya konsumen dari *marketplace* menjual produk ke sesama konsumen pada *marketplace* lainnya. Contohnya seperti shopee.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun model kerangka penelitian pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dalam latar belakang di atas, dibawah ini adalah hipotesis yang dapat diajukan :

H1 : Apakah Efisiensi secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee di Surabaya.

H2 : Apakah *fulfillment* secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee di Surabaya.

H3 : Apakah Reliabilitas secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee di Surabaya.

H4 : Apakah Privasi secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee di Surabaya.

H5 : Apakah *Responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee di Surabaya.

H6 : Apakah Kompensasi secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee di Surabaya.

H7 : Apakah Kontak secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee di Surabaya.

H8 : Apakah Efisiensi, *Reliabilitas*, *Fullfillment*, *Privasi*, *Responsivness*, Kompensasi, dan Kontak secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen shopee di Surabaya?