

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN *E-COMMERCE* DENGAN
MENGUNAKAN *E-SERVQUAL* DAN MODEL KANO**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh :

TAHANY BISYARAH RA'FAT

16059072/2016

Dosen Pembimbing :

RAHMIATI, SE, M.Sc.

NIP. 197408251998022001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2020

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN *E-COMMERCE* DENGAN
MENGUNAKAN *E-SERVQUAL* DAN MODEL KANO**

NAMA : TAHANY BISYARAH RA'FAT
NIM/TM : 16059072/2016
JURUSAN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : MANAJEMEN OPERASIONAL
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, April 2021

Disetujui Oleh :

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 197408251998022001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN *E-COMMERCE* DENGAN
MENGUNAKAN *E-SERVQUAL* DAN MODEL KANO**

NAMA : TAHANY BISYARAH RA'FAT
NIM/TM : 16059072/2016
JURUSAN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : MANAJEMEN OPERASIONAL
FAKULTAS : EKONOMI

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, April 2021

Nama

Tim Penguji

Tanda Tangan

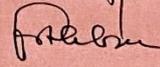
RAHMIATI, SE, M.Sc

Ketua



GESIT THABRANI, SE, MT

Anggota



MUTHIA ROZA LINDA, SE, MM

Anggota



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tahany Bisjarah Ra'fat
NIM/ TM : 16059072/2016
Tempat/Tanggal Lahir : Solok/ 08 Oktober 1998
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Operasional
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Banda Balantai No.03, Kota Solok
No. Hp/Telephone : 082391351425
Judul Skripsi : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN *E-COMMERCE*
DENGAN MENGGUNAKAN *E-SERVQUAL* DAN MODEL
KANO

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karyatulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, April 2021
Penulis



TAHANY BISYARAH RA'FAT
NIM. 16059072

ABSTRAK

Analisis Kualitas Pelayanan *E-commerce* dengan Menggunakan *E-servqual* dan Model Kano

Tahany Bisjarah Ra'fat¹&Rahmiati Rahmiati¹

Universitas Negeri Padang

e-mail: Tahanybisjarah008@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan *e-commerce* (2) Mengetahui tingkat prioritas atribut untuk kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang pernah berbelanja lebih dari 2 kali melalui *e-commerce*. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Total sampel berjumlah 330 orang. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner online. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Software* SPSS v21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 17 atribut *e-servqual* masuk kedalam kategori *One Dimensional* dan 4 atribut masuk kedalam kategori *Must Be*. 17 atribut *e-servqual* menjadi prioritas dikategori *One Dimensional* adalah tampilan dan menu aplikasi *e-commerce*, informasi produk, informasi kesalahan pesanan, keamanan transaksi, Perlindungan aktivitas pemesanan, perlindungan transaksi, proses pesanan, waktu pengiriman pesanan, layanan yang cepat saat pelanggan butuh bantuan, pihak *e-commerce* membantu saat terjadi kesalahan, *e-commerce* memberikan ganti rugi saat produk tidak sesuai, berbagai macam *voucher*, *seller* yang aktif dan *seller* merespon pelanggan dengan baik. Sedangkan 4 atribut *e-servqual* dikategorikan sebagai atribut *Must Be* adalah *e-commerce* memudahkan menemukan produk yang dibutuhkan, *loading times* yang cepat, janji pelayanan yang cepat dan detail informasi pesanan dikirimkan melalui kontak yang terhubung ke *e-commerce*.

Kata Kunci: *Service Quality, E-servqual, Model Kano*

ABSTRACT

E-commerce Service Quality Analysis Using E-servqual and Kano Model

Tahany Bisjarah Ra'fat¹&Rahmiati Rahmiati¹

Universitas Negeri Padang

e-mail: Tahanybisjarah008@gmail.com

This study aims to: (1) Analyze the quality of services provided by e-commerce (2) Determine the priority level of attributes for customer satisfaction. This type of research is descriptive research. The population of this study is the people of Padang City who have shopped more than 2 times through e-commerce. The research sample was determined based on a non-probability method with a purposive sampling technique. The total sample was 330 people. The data used are primary data obtained from online questionnaires. The analytical method used is descriptive analysis. This research was analyzed using SPSS v21 software. The results of this study indicate that 17 e-servqual attributes fall into the One Dimensional category and 4 attributes fall into the must be category. 17 Attributes of e-servqual to be a priority in the one dimensional category are the display and menu of e-commerce applications, product information, order error information, transaction security, order activity protection, transaction protection, order processing, order delivery time, fast service when customers need help, e-commerce helps when something goes wrong, e-commerce provides compensation when the product is not suitable, various kinds of vouchers, active sellers and sellers respond well to customers. Meanwhile, the 4 attributes of e-servqual are categorized as Must Be attributes, namely e-commerce make it easy to find the product needed, fast loading times, promises of fast service and detailed order information is sent via a contact connected to e-commerce.

Keywords: *Service Quality, E-servqual, Kano Model.*

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Kualitas Pelayanan E-commerce dengan Menggunakan E-servqual dan Model Kano**”. Skripsi ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen S-1 Keahlian Operasional Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini bukanlah tujuan akhir dari belajar karena belajar adalah sesuatu yang tidak terbatas.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Ganefri, Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang yang telah menjadi pemimpin di Institusi ini.
2. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah menyediakan fasilitas kuliah dan izin dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen S1, Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen S1, Ibu Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME selaku Pembimbing Akademik dan Bapak Supan, A.Md selaku Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

4. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, masukan serta waktu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku penelaah yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada Ibunda Junaida dan Ayahanda Yudi Ferdian, Kakak Ledhi Febian Putri, Adik Zahra Fairuz dan Zaki al-hajj serta keluarga besar yang telah memberikan kesungguhan do'a, bantuan moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Manajemen 2016, khususnya konsentrasi Manajemen Operasional yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, Aamiin.

Padang, Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	V
DAFTAR TABEL	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori.....	9
1. <i>E-commerce</i>	9
a. Pengertian <i>E-commerce</i>	9
b. Tipe-tipe <i>E-commerce</i>	10
2. Kualitas	11
a. Pengertian Kualitas.....	11
3. Pelayanan	12
a. Pengertian Pelayanan	12
4. Kualitas Pelayanan.....	14
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	14
5. <i>E-servqual</i>	16
6. Model Kano	19
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Konseptual.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	25
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
C. Populasi dan Sampel	25
D. Jenis dan Sumber Data.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Definisi Operasional Variabel	27
G. Teknik Analisis Data	28
1. Uji Validasi dan Reliabilitas Kuesioner.....	29
2. Perhitungan <i>E-servqual</i>	29
3. Model Kano (Penentuan Tingkat Prioritas)	31
H. Kerangka Kerja	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Penelitian	35

B. Pengujian Instrumen Penelitian	35
C. Hasil dan Pembahasan Penelitian	42
1. Deskripsi Responden	42
2. Deskripsi data Hasil Penelitian	47
a. <i>E-servqual</i>	47
b. Perhitungan <i>E-servqual</i>	47
c. Menentukan Nilai Gap	50
d. Model Kano	54
e. Perhitungan Kano	56
f. Integrasi <i>E-servqual</i> dan Model Kano	57
3. Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju menimbulkan pengaruh dan perubahan, salah satunya adalah perkembangan Internet. Perkembangan Internet telah membawa banyak perubahan dalam aspek kehidupan manusia. Perkembangan Internet yang turut diimbangi perkembangan teknologi membuat hal-hal dalam kehidupan manusia bisa menjadi lebih cepat dan mudah.

Dengan berkembangnya teknologi yang cepat membuat banyak orang menggunakannya untuk berbagai hal salah satunya adalah melakukan transaksi jual beli melalui Internet. Melalui Internet, perusahaan dapat memasarkan produk dengan cara memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produk mereka melalui Internet yang lebih dikenal dengan nama *e-commerce*. Mengingat jumlah pengguna Internet yang terus bertumbuh pesat di Indonesia khususnya dan dunia pada umumnya dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis.

Menurut (Laundon C & Laudon P, 2014) *E-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam Internet dan *web*. *E-commerce* adalah penjualan yang dapat dilakukan melalui media elektronik. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan

bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Selanjutnya Nugroho dalam (Furkonudin *et al.*, 2016) mendefinisikan *e-commerce* sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan Internet dan tidak hanya itu namun mencakup beberapa aspek.

E-commerce membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat orang banyak minat menggunakan *e-commerce*. Dengan adanya layanan berupa *e-commerce* yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja dan secara cepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat, kemajuan ini dapat dilihat dari banyaknya *e-commerce* yang ada, pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat berbagai pihak ikut serta meramaikan industri ini. Selama kurun waktu 4 tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen.

Riset terbaru Google dan termasuk dalam laporan ekonomi SEA 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun ini mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp.391 triliun. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen (wartaekonomi.co.id).

Jumlah konsumen *e-commerce* di Indonesia saat ini didominasi sebesar 87.83% oleh generasi Y dengan rentang usia 20 – 37 tahun dan berpenghasilan diatas 301 USD per bulan (Katadata Insight Center, 2018). Platform yang dirancang untuk memberi pelanggan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat membuat masyarakat ingin menikmati layanan *e-commerce*. Tingginya minat belanja masyarakat yang tertarik dengan berbagai kemudahan layanan belanja *online*, membuat *e-commerce* populer dimasyarakat. Berikut 10 besar *e-commerce* terpopuler diIndonesia pada tahun 2020.

Tabel 1.1. 10 *e-commerce* terpopuler di Indonesia

No	Nama E-commerce	Pengunjung (in million clicks)
1	Shopee	71,53
2	Tokopedia	69,8
3	Bukalapak	37,63
4	Lazada Indonesia	24,4
5	Blibli	17,6
6	JD ID	6,07
7	Orami	5,64
8	Bhinneka	4,45
9	Sociolla	3,05
10	Zalora Indonesia	2,42

Sumber: Statista.com

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa shopee menempati peringkat pertama dari jumlah pengunjung *e-commerce* terbanyak di tahun 2020. Meski shopee berada diurutan tertinggi, tidak menutup kemungkinan posisi tersebut akan digantikan oleh *e-commerce* lainnya apabila shopee tidak mempertahankan dan meningkatkan layanannya.

Sebagai sebuah layanan jasa, perlu upaya lebih bagi pemasar untuk memikat hati konsumen agar bisa berbelanja pada satu *e-commerce*. Salah satunya adalah dengan menciptakan kualitas yang baik, mulai dari kualitas sistem, kualitas informasi dan pelayanan yang berkualitas agar konsumen puas.

Dengan banyaknya kompetitor pada saat sekarang ini, membuat *e-commerce* harus mampu membaca keinginan dan kebutuhan kosnusmennya agar mampu bersaing di industri. Parasuraman *et al.*, dalam (Malik & Manajemen, 2019) mengatakan terlepas dari kenyamanan, aksesibilitas, harga murah, berbagai pilihan yang tersedia secara online, ada beberapa masalah yang terkait dengan belanja online yang perlu ditangani, ini termasuk kurangnya respons yang cepat kepada pelanggan, pengiriman produk tepat waktu, perbedaan persepsi dan harapan, dan pelanggan merasa terlibat risiko.

Canarslan (dalam Sundaram *et al.*, 2017) mengungkapkan dalam studinya bahwa masalah yang dihadapi dalam belanja *online* umumnya berasal dari kegagalan layanan. Dominasi persepsi pengguna *e-commerce* masih negatif. Berikut uraiannya (icubeonline.com) untuk kategori *Product* persepsi konsumen *negative*, barang yang diterima tidak sesuai pesanan, kategori *Website & Apps* persepsi konsumen *negative*, pelanggan cenderung mengalami kesulitan untuk login pada website *e-commerce*, *delivery* persepsi konsumen *negative*, keterlambatan pengiriman barang, kategori *Payment* persepsi konsumen *negative*, verifikasi pembayaran membutuhkan waktu lama, *Customer Service* persepsi konsumen *negative*, tidak responsif dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan, dan untuk kategori *price* persepsi konsumen *positive*, karena harga

barang yang ada di *e-commerce* cenderung lebih murah daripada di toko, banyaknya promo dan penawaran membuat harga barang jauh lebih terjangkau.

Laporan di atas berdasarkan riset dengan objek penelitian sejumlah *e-commerce* baik ritel maupun *marketplace*, yaitu Bhinneka.com, Blanja.com, Blibli.com, Bukalapak, Elevania, JD.id, Lazada, MatahariMall, OLX, Shopee, Sorabel, Tokopedia, dan Zalora. Dari laporan tersebut dapat pula ditarik kesimpulan bahwasanya di tengah hingar bingar perkembangan teknologi, anggapan *e-commerce* masih dibawah ekspektasi.

Isu yang harus ditanggapi secara serius mengingat 5 dari 6 isu yang ada merujuk pada persepsi negatif. Untuk membalikkan ini, dibutuhkan teknologi dan strategi yang matang agar persepsi negatif masyarakat terhadap *e-commerce* ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan menjadi lebih baik untuk kedepannya. Dengan melihat prioritas konsumen, diharapkan *e-commerce* mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Model Kano, dikenal luas dan digunakan dalam analisis kebutuhan dan kepuasan pelanggan(Wang & Ji, 2010). Model kano adalah alat yang diusulkan oleh profesor Jepang Noriaki Kano dan rekan-rekannya, yang berguna untuk memahami kebutuhan pelanggan dan dampaknya pada kepuasan pelanggan. sehingga, dengan menggunakan model ini perusahaan mampu membaca kebutuhan dan keinginan pelanggannya serta mampu bersaing di industri.

E-commerce yang mampu bersaing adalah *e-commerce* yang dapat memberikan produk dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan, sehingga dituntut untuk selalu melakukan perbaikan terutama pada aspek kualitas. Secara absolut, kualitas yang baik adalah sumber utama dan penentu untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di dunia *e-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan pada *e-commerce*. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan metode *e-servqual* yang dikembangkan oleh (Parasuraman *et al.*, 2005) yang terdiri dari tujuh dimensi yaitu Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, Privasi, Daya tanggap, Kompensasi, dan Kontak.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN *E-COMMERCE* DENGAN MENGGUNAKAN *E-SERVQUAL* DAN MODEL KANO**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya persepsi negatif konsumen terhadap *e-commerce*.
2. Kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan *e-commerce* kepada konsumen.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan *e-commerce* belum sesuai dengan harapan konsumen.

4. Belum tercapainya kepuasan konsumen dalam pembelian secara *online*.
5. Seller dan pihak *e-commerce* yang kurang responsif.
6. Banyak faktor internal dan eksternal yang membuat kualitas layanan menjadi tidak maksimal seperti kurir, *seller* yang tidak jujur, dan lain-lain.

C. Batasan Masalah

Karena luasnya permasalahan, keterbatasan waktu, biaya dan lain-lain, dalam hal ini peneliti hanya membahas dan menguraikan evaluasi kualitas pelayanan *e-commerce* yang hanya difokuskan pada persepsi pengguna jasa *e-commerce* di kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas layanan yang diberikan *e-commerce*?
2. Atribut apa yang menjadi prioritas agar sesuai dengan harapan konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan *e-commerce*.
2. Mengetahui tingkat prioritas atribut untuk kepuasan konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang telah diperoleh selama duduk di bangku kuliah, terutama pengetahuan di bidang Manajemen khususnya Manajemen Operasional. Serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan langkah yang tepat bagi *e-commerce* dalam memberikan pelayanan terbaik.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas layanan serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

Kajian teori digunakan sebagai penelusuran dan penelaahan literatur yang relevan dengan masalah variabel penelitian untuk mengembangkan konstruk. Dalam hal ini penelitian ini mengkaji tentang *E-commerce*, Kualitas, Pelayanan, Kualitas layanan, *E-servqual*, dan Model Kano.

1. *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

Teknologi informasi yang semakin maju dan berkembang menimbulkan pengaruh dan perubahan bagi dunia bisnis, salah satu pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis adalah perdagangan elektronik atau dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan Internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk (McLeod & Shell, 2008).

Menurut (Laundon C & Laudon P, 2014) pada umumnya, *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam Internet dan *web*. Penggunaan *e-commerce* dapat menghemat biaya, ruang toko, pegawai, dan persediaan, sehingga penjual mendapatkan keuntungan dengan menjual produk dengan harga yang lebih rendah. *E-commerce* mengacu pada pelaksanaan transaksi bisnis atau kegiatan manajerial menggunakan internet (Sharma, 2015).

b. Tipe-tipe E-commerce

Menurut (Reymon & George P, 2009) secara umum *e-commerce* dapat diartikan menjadi dua, *business to business* (B2B) dan *business to customer* (B2C). *Business to business* (B2B) adalah sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis, sedangkan *Business to Customer* (B2C) merupakan mekanisme toko *online* (*elektronik shopping mall*), yaitu transaksi antara *e-merchant* dengan *e-customer*.

Menurut (Ahmadi & Hermawan, 2013) ada penggolongan *e-commerce* berdasarkan sifat transaksinya antara lain :

1) Collaborative Commerce (C-Commerce)

Merupakan kerjasama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerjasama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (*supply chain*).

2) Business to Business (B2B)

Model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

3) Business to Consumer (B2C)

Model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual buyers atau pembeli.

4) *Consumer to Consumer (C2C)*

Model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs *online* auction atau lelang secara *online*.

5) *Consumer to Business (C2B)*

Model *e-commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis *e-commerce* seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia.

2. **Kualitas**

a) **Pengertian Kualitas**

Salah satu kunci sukses untuk bersaing di pasar global dewasa ini adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi standar yang berlaku. Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan pasar. Kualitas yang tinggi memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan nilai penjualan, dapat bersaing, dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Perusahaan yang mampu menyediakan produk berkualitas, merupakan fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kebutuhan dan keinginan yang semakin beragam membuat pemberi jasa harus mampu menawarkan produk, layanan, dan komunikasi yang berkualitas agar bisa memuaskan konsumennya.

Menurut Goetsch dan Davis yang dikutip oleh (Tjiptono & Gregorius, 2012), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sementara *American Society for Quality Control* dalam (Barry & Jay, 2001) mengemukakan kualitas atau mutu adalah totalitas bentuk atau karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang dapat menerjemahkan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi harapan pelanggan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas, perusahaan harus melalui manusia dan proses yang berkualitas.

3. Pelayanan

a) Pengertian Pelayanan

Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh (Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan

merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen.

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik, (Fitzsimmons *et al.*, 2006) menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan, yaitu:

- 1) Artisipasi pelanggan dalam proses pelayanan; kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas.
- 2) Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*); fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
- 3) Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*); pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis.
- 4) Tidak berwujud (*intangibility*); pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan.

Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.

- 5) Beragam (*heterogenity*); kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas layanan berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Penilaian kualitas layanan didasarkan pada perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diinginkan (*expected service*) dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (*perceived service*).

Kualitas layanan telah menjadi faktor yang semakin penting dalam keberhasilan dan kelangsungan hidup *e-commerce*. Kualitas pelayanan bukanlah

suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar bisa memberikan sesuatu yang lebih baik lagi.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kepuasan konsumen yang dapat diperoleh dari perbandingan atas bentuk pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen. Jenis pelayanan yang baik tentu saja jenis pelayanan yang dapat menerjemahkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, dan yang buruk adalah pelayanan yang jauh berada di bawah standar dan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kualitas pelayanan meliputi kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan para pelanggan atas layanan yang diterima dengan apa yang mereka terima atau kenyataannya. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima.

Setiap konsumen mempunyai harapan dan keinginan tertentu terhadap kualitas barang dan pelayanan perusahaan. Tujuan utama dari model ini adalah memungkinkan manajemen untuk memahami dan meningkatkan kualitas organisasi dan penawarannya. Dikembangkan pada pertengahan 1980-an oleh Parasuraman *et al.* mendefinisikan kualitas pelayanan dengan cara kesenjangan antara persepsi pelanggan dan harapan tentang kinerja kualitas pelayanan organisasi.

Akibatnya, kualitas layanan terdiri dari persepsi kualitas dan kualitas yang diharapkan. Sementara kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan tentang posisi umum dan keunggulan dari layanan yang mereka terima. Pada skala ini, juga dikenal sebagai analisis gap atau kesenjangan, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pengukuran sejauh mana kualitas layanan yang ditawarkan memungkinkan untuk memenuhi harapan pelanggan.

5. *E-servqual*

E-servqual dapat didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml *et al.*, 2009). Zeithaml *et al.*, mengembangkan item tujuh dimensi yang disebut *e-servqual* untuk mengukur kualitas layanan elektronik. Item tersebut meliputi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Empat item pertama membentuk inti dari ukuran kualitas layanan sementara tiga item terakhir disebut sebagai kualitas layanan *e-recovery* Zeithaml *et al.*, dalam (Tjiptono & Gregorius, 2007). Tjiptono, (2014) 7 dimensi *e-servqual* tersebut adalah:

a. Efisiensi

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

b. Reliabilitas

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

c. *Fulfillment*

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

d. Privasi

Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

e. Daya tanggap (*responsiveness*)

Merupakan kemampuan *e-commerce* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*.

f. Kompensasi

Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk.

g. Kontak

Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin.

E-servqual adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integratif. Dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml *et al.*, relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. *E-servqual* telah menarik banyak perhatian dalam *e-commerce*, (Parasuraman *et al.*, 2005) lebih lanjut menggambarkan kualitas layanan elektronik untuk mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan perusahaan, sejauh mana sistem elektronik memfasilitasi efisiensi dan efektivitas dalam pemberian layanan.

Metode *e-servqual* sendiri terdiri dari dua bagian, yaitu penilaian dan pembobotan. Penilaian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, dimana suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut untuk menyatakan ekspektasi dan persepsinya.

Pembobotan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dimana pelanggan memberikan bobot atau penilaian tingkat kepentingan untuk ketujuh dimensi utama tersebut maupun untuk masing-masing kriteria layanan yang diukur.

(Santos, 2003) mendefinisikan kualitas layanan *e-commerce* sebagai evaluasi dari pengalaman aktual layanan dalam hal keunggulan dan kualitas layanan *e-commerce* di pasar *online*. Tujuan *e-servqual* semata-mata untuk mengukur kualitas layanan situs *web*.

6. Model kano

Peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan harus menjadi fokus organisasi mana pun. Mereka harus didasarkan pada persepsi pelanggan tentang kualitas layanan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dan strategi desain yang tepat (Bacovia, 2012).

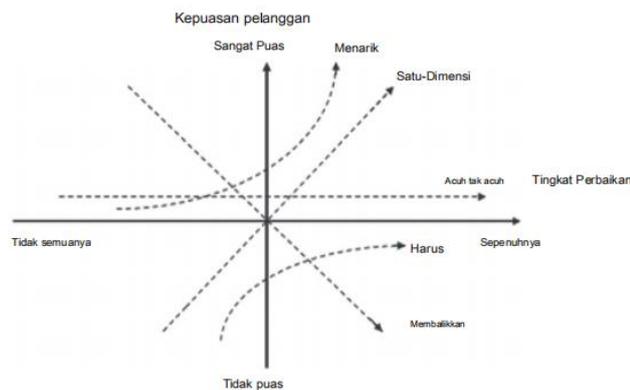
Model Kano merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen, dimana model ini bertujuan untuk mengategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Model Kano adalah alat yang digunakan secara luas untuk memahami suara pelanggan dan dampaknya pada kepuasan pelanggan (Wang & Ji, 2010). Model Kano merupakan alat yang efektif untuk mengategorikan atribut pada produk atau jasa berdasarkan seberapa besar tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh setiap atribut (Pawitra & Tan, 2001). Model ini secara luas dikenal sebagai metode yang efektif untuk menilai kebutuhan pelanggan dan memahami sifat mereka Garibay *et al* dalam (Pourhasomi *et al.*, 2013).

Kano *et al* dalam (Bandyopadhyay, 2015) mengusulkan model kualitas dua arah (Gambar 2.2) untuk mengategorikan atribut dalam hal kemampuan mereka

untuk memuaskan pelanggan. Dikategorikan menjadi tiga kategori primer dan dua kategori kualitas yang dirasakan.

Sumbu horizontal menunjukkan jumlah elemen kualitas, sisi kanan adalah jumlah yang cukup dan sisi kiri adalah jumlah yang tidak mencukupi. Sumbu vertikal menunjukkan kepuasan pelanggan, sumbu atas adalah kepuasan tinggi dan sumbu bawah adalah kepuasan rendah. Kategori kualitas yang diusulkan oleh Kano adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 . Model kano

Sumber:(Bandyopadhyay, 2015)

Model Kano digunakan untuk menganalisa pengaruh pemenuhan kebutuhan pelanggan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dalam model Kano, menurut khamseh dalam (Maulia *et al.*, 2013) terdapat 5 kategori faktor kualitas yaitu *must-be*, *one-dimensional*, *attractive*, *indifference* dan *reverse* yang masing-masing memiliki karakteristik dan tingkat pengaruh yang berbeda pada konsumen.

- 1) Kategori *must-be* (harus)

Merupakan faktor kualitas dasar yang harus ada dalam sebuah produk maupun pelayanan karena merupakan fungsi utama dari produk. Apabila atribut yang dikategorikan *must-be* tidak dipenuhi maka pelanggan akan langsung merasa tidak puas.

2) Kategori *One-dimensional* (kemampuan)

Kebutuhan yang apabila ada dalam sebuah produk atau jasa akan memberikan kepuasan pada konsumennya begitu juga sebaliknya konsumen akan merasa kecewa dengan tidak adanya atribut ini.

3) Kategori *attractive* (menarik)

Kategori ini tidak akan menimbulkan penurunan tingkat kepuasan apabila atribut ini tidak ada dalam produk.

4) Kategori *Indifference* (acuh tak acuh)

Kategori ini tidak akan menimbulkan reaksi apapun pada konsumen.

5) Kategori *reverse* (membalikkan)

Merupakan kategori yang bahkan akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen apabila dikembangkan dalam produk.

Dengan adanya model ini, perusahaan dapat benar-benar memperhatikan kebutuhan mana yang akan dikembangkan dalam produk untuk dapat memaksimalkan kepuasan konsumen sehingga perusahaan terhindar dari pengembangan atribut pelayanan yang sia-sia.

B. Penelitian Terdahulu

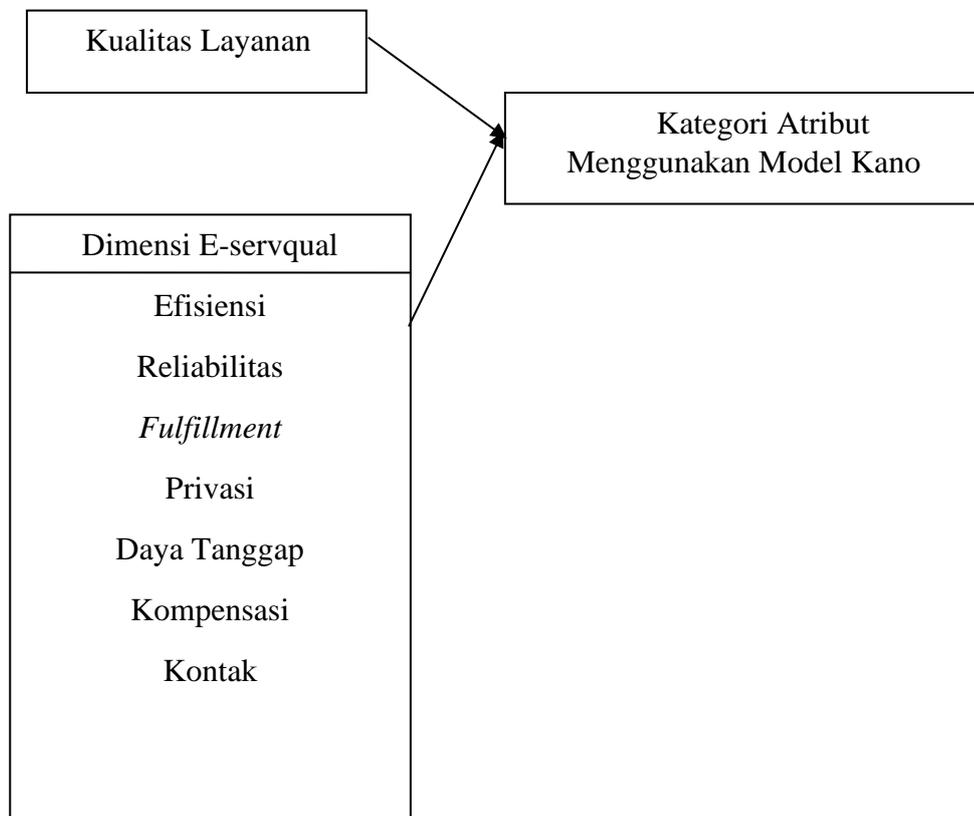
Penelitian tentang kualitas layanan sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. (Sukanya & Saroj Kumar, 2015) *E-Service Quality* ditemukan sangat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. kualitas layanan yang tinggi yang akan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Penyedia layanan harus lebih memahami bagaimana pelanggan, menilai kualitas layanan dan bagaimana layanan mereka mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Gajewska *et al.*, (2019) mengetahui pendapat dan harapan terkait dengan kualitas layanan yang diberikan diwilayah yang dianalisis dan untuk mengembangkan strategi perusahaan. Indikator terpenting kualitas layanan *e-commerce* tetaplah kehandalan.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	(Chuloh <i>et al.</i> , 2011)	A structural approach to examine the quality attributes of e-shopping malls using the Kano model	1. e-servqual 2. Satisfaction 3. Trust	Hasil dari penelitian ini kualitas komunikasi dan aktivitas pemasaran mencerminkan atribut one dimensional. Selain itu, pengenalan merek merupakan atribut kualitas yang menarik, sedangkan kualitas antarmuka, keamanan sistem, dan kualitas informasi merupakan atribut kualitas must be. atribut yang berhubungan dengan komunikasi dari pusat perbelanjaan elektronik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan atribut lain seperti pengenalan merek, aktivitas pemasaran, kualitas antarmuka, keamanan sistem, dan kualitas informasi secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2	(Gajewska <i>et al.</i> , 2019)	The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services	1. Reactivity 2. Safety 3. Empathy 4. Reliability 5. Tangible elements	Penelitian ini memungkinkan untuk mengetahui pendapat dan harapan terkait dengan kualitas layanan yang diberikan di wilayah yang dianalisis dan untuk mengembangkan strategi perusahaan. Indikator terpenting kualitas layanan e-commerce tetaplah kehadiran. Perbandingan hasil tertimbang dan tidak tertimbang SERVQUAL menunjukkan bahwa pelanggan paling menghargai dimensi jaminan / keselamatan. Oleh karena itu, dapat diharapkan bahwa pelanggan melihat layanan e-commerce dengan kepercayaan yang meningkat dan menganggapnya semakin dapat diandalkan yang juga dikonfirmasi oleh kecenderungan yang berkembang dalam perkiraan layanan e-commerce di Polandia.
3	(Rohwiyati & Praptiestrini, 2019)	The Effect of Shopee E-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention Customer Satisfaction as mediation variabel	1. E-SERVQUAL 2. Harga 3. Kepuasan konsumen 4. Pembelian kembali	Penelitian mengungkapkan bahwa E-SERVQUAL, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh E-SERVQUAL pada niat pembelian kembali, tetapi kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap niat pembelian kembali.
4	(Wang & Ji, 2010)	Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model	1. Kepuasan konsumen 2. S-CR	Kebutuhan pelanggan (S-CR) diidentifikasi dari model Kano untuk menggambarkan dampak dari kebutuhan pelanggan yang berbeda pada kepuasan pelanggan. Pendekatan yang diusulkan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang persyaratan pelanggan dengan memvisualisasikan dampak persyaratan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui fungsi hubungan S-CR.
5	(Sukanya & Saroj Kumar, 2015)	Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction	1. E-Service Quality 2. Kepuasan 3. Kepercayaan	E-Service Quality ditemukan sangat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi yang akan berdampak signifikan pada pelanggan signifikan pada pelanggan signifikan pada kepercayaan, kepuasan. penyedia layanan harus lebih memahami bagaimana pelanggan, menilai kualitas layanan dan bagaimana layanan mereka mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui kepercayaan.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teoritis, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini diawali dengan identifikasi atribut melalui kualitas pelayanan saat ini dan dikelompokkan menjadi dimensi *e-servqual* kemudian dikategorikan menggunakan model kano, sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan *e-commerce* menggunakan *e-servqual* dan model kano. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan kualitas layanan yang diberikan *e-commerce* belum dapat memuaskan pelanggan. Atribut-atribut *e-servqual* belum dapat memuaskan pelanggan dengan rata-rata gap secara keseluruhan -0,51 dan masuk kedalam kategori “kelemahan” bagi *e-commerce*.
2. Sejumlah 21 atribut di kategorikan kedalam Model Kano, 17 atribut masuk kedalam kategori *One Dimensional* dan 4 atribut dikategori *Must be*.
3. Sejumlah 17 atribut yang masuk ke dalam kategori *One Dimensional* adalah tampilan dan menu aplikasi *e-commerce*, janji pelayanan, pelacakan pemesanan, informasi pemesanan, informasi produk, informasi kesalahan pesanan, keamanan transaksi, perlindungan aktivitas pemesanan, perlindungan transaksi, proses pesanan, waktu pengiriman pesanan, layanan yang cepat saat pelanggan butuh bantuan, pihak *e-commerce* membantu saat terjadi kesalahan, *e-commerce* memberikan ganti rugi saat produk tidak sesuai, berbagai macam *voucher*, *seller* yang aktif dan *seller* merespon pelanggan dengan baik.

4. Sejumlah 4 atribut yang termasuk kedalam kategori *Must be* adalah *e-commerce* memudahkan untuk menemukan produk yang dibutuhkan, *loading times* yang cepat, janji pelayanan tepat dan *detail* informasi pemesanan dikirimkan melalui kontak yang terhubung ke *e-commerce*.

B. Saran

Berdasarkan analisis *e-servqual* dan model kano diatas yang mana semua atribut *e-servqual* belum memuaskan pelanggan, sebaiknya *e-commerce* harus lebih kukuh membaca apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan. 21 atribut *e-servqual* dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan prioritas pelayanan, sehingga *e-commerce* dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan menjadi puas. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak referensi yang terkait dengan *e-servqual* dan model kano agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dengan ruang lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-business & E-commerce*. Andi.
- Bacovia, G. (2012). Kano Model. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(2), 116–124. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-4206-3_37
- Bandyopadhyay, N. (2015). Classification of service quality attributes using Kano's model: A study in the context of the Indian banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 457–470.
- Barry, R., & Jay, H. (2001). *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*. Salemba Empat.
- Fitzsimmons, James, & Mona, &. (2006). *Service manajemen International* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Furkonudin, Suryadi, E., & Darmanto. (2016). Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce Blibli.Com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia 2016*, 7–12. <http://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/download/1281/1211>
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2019). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666–684. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Ghazali, I. (2015). *Metode Penelitian*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th ed.). Prentice-Hall Published.
- Kurt, S. D., & Atrek, B. (2012). The classification and importance of E-S-Qual quality attributes: An evaluation of online shoppers. *Managing Service Quality*, 22(6), 622–637. <https://doi.org/10.1108/09604521211287589>
- Laundon C, K., & Laudon P, J. (2014). *Management Information System* (13th ed.). Pearson Educatin Limited.
- Malik, M., & Manajemen, I. (2019). *Penilaian kualitas layanan elektronik , kepuasan elektronik dan kesetiaan elektronik. 2018*.
- Matzler, K., Bailom, F., Sauerwein, E., & Hinterhuber, H. H. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 6–18. <https://doi.org/10.1108/10610429610119469>
- Maulia, E., Matondang, R., & Ginting, R. (2013). *Analisis kepuasan pelanggan dengan pendekatan model kano serta aplikasi quality function deployment (QFD) untuk meningkatkan mutu pelayanan jasa perbankan. 1(2)*, 1–7.
- Mcleod, R. dan G. P., & Shell. (2008). *Management Information System* (10th ed.). Salemba Empat.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pawitra, T. A., & Tan, K. C. (2001). Integrating Servqual and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418–430.
- Pourhasomi, M. H., Arshadi Khamseh, A., & Ghorbanzad, Y. (2013). A hybrid of Kano and QFD for ranking customers' preferences: A case study of bank Melli Iran. *Management Science Letters*, 3(3), 845–860. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.02.001>
- Reymon, M., & George P, S. (2009). *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba Empat.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Sharma, G. (2015). The effects of online service quality of e-commerce websites on user satisfaction Introduction. *Collection Management*, 9(2–3), 133–141. https://doi.org/10.1300/J105v09n02_12
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sukanya, K., & Saroj Kumar, D. (2015). *Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction*.
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). *Studi Empiris di Bisnis Online India Pemasaran , Sektor Pemerintah India Sekolah Tinggi Teknik & Manajemen Indira , Pune*. 21(1), 48–69.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi merek*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip,penerapan,penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2007). *Strategi Pemasaran (pertama)*. Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Walden, D., Berger, C., Blauth, R., & Boger, D. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality Management Journal*, 2(4), 3–36.
- Wang, T., & Ji, P. (2010). Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(2), 173–184. <https://doi.org/10.1108/02656711011014294>
- Yuniar. (2014). *Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Berdasarkan Hasil Pengukuran Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Di PT . X **. 02(02), 98–109.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and, & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing:*

Integrating Customer Focus Across the Firm (5th ed.). McGraw-Hill.