

E-commerce service quality: integrating e-servqual and Kano model

Tahany Bisyarah Ra'fat¹, Rahmiati^{1*}, Gesit Thabrani¹

¹ Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

ARTICLE INFO

Received 22 January 2021
Accepted 24 February 2021
Published 31 March 2021

Keywords:

Service quality; e-servqual; kano model

DOI:10.24036/jkmb.xxxxxxx

Kata Kunci:

Kualitas pelayanan; e-servqual; model kano

ABSTRACT

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 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 and 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 four attributes fall into the must be category.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis kualitas layanan yang diberikan oleh e-commerce (2) menentukan tingkat prioritas atribut untuk kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang pernah berbelanja lebih dari 2 kali melalui e-commerce. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan metode non probabilitas dan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 330 orang. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner online. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Penelitian ini dianalisis menggunakan *software* SPSS v21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 17 atribut e-servqual masuk dalam kategori *One Dimensional* dan empat atribut masuk dalam kategori *must be*.

How to cite: Ra'fat, T. B., Rahmiati, & Thabrani, G. (2021). E-commerce service quality: integrating e-servqual and Kano model. *Operations Management and Information System Studies 1 (1)*, 10-19. DOI: <https://doi.org/10.24036/jkmb.xxxxxxx>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

* Corresponding author: rahmiati@fe.unp.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan signifikan di bidang teknologi mempengaruhi banyak orang untuk menggunakan teknologi untuk berbagai macam hal. Salah satunya adalah transaksi jual beli melalui Internet. Melalui Internet, perusahaan dapat memasarkan produk dengan cara memanfaatkan teknologi informasi dan dapat

melakukan transaksi jual beli yang cukup dikenal khalayak luas, yaitu *e-commerce*. Menurut Laudon dan Laudon (2014), *e-commerce* dimaknai sebagai transaksi yang terjadi atau dapat ditemukan di dalam *web* dan *internet*. *E-commerce* adalah penjualan yang dapat dilakukan melalui media elektronik (Falihat, Lee, Foo, & Chia, 2019; Guercini, Bernal, & Prentice, 2018; Kaya & Aydin, 2019; Molinillo, Liébana-Cabanillas, & Anaya-Sánchez, 2018; Wu & Lin, 2018).

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* didapati berada pada kemajuan yang cukup tinggi, kemajuan ini dilihat dari banyaknya *e-commerce* yang bermunculan, pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat hingga 500%. Jumlah pelanggan *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh generasi Y dengan rentang usia 20 – 37 tahun dan berpendapatan diatas 301 USD per bulan sebesar 87.83%. Platform yang dibuat untuk memberi pelanggan pengalaman belanja *online* yang mudah, terjamin, 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. Sebagai sebuah layanan jasa, perlu upaya lebih untuk menarik pelanggan agar selalu melakukan interaksi dan transaksi dengan *e-commerce*.

Penilaian atau pandangan familiar dari *e-commerce* ialah pemakaian computer dan internet dengan browser web untuk transaksi penjualan dan pembelian produk (McLeod & Shell, 2008). Berdasarkan penelitian Laudon dan Laudon (2014), secara general *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam web dan internet. Dengan adanya *e-commerce*, perusahaan dapat menghilangkan biaya *store*, pegawai, dan persediaan, sehingga penjual mendapatkan *profit* lebih dengan penjualan produk yang harganya lebih murah atau terjangkau. *E-commerce* mengacu pada pelaksanaan transaksi bisnis atau kegiatan manajerial menggunakan internet (Sharma, 2015). Dengan banyaknya kompetitor pada saat sekarang ini, menuntut *e-commerce* untuk membaca keinginan dan kebutuhan kosnsmennya agar mampu bersaing di industri. Upaya menciptakan kualitas produk ataupun jasa yang baik adalah salah satu cara bersaing yang mumpuni, caranya dimulai dari memprioritaskan kualitas dari sistem, informasi, dan pelayanan usaha agar kepuasan pelanggan terpenuhi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis kualitas layanan yang diberikan oleh *e-commerce* (2) menentukan tingkat prioritas atribut untuk kepuasan pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

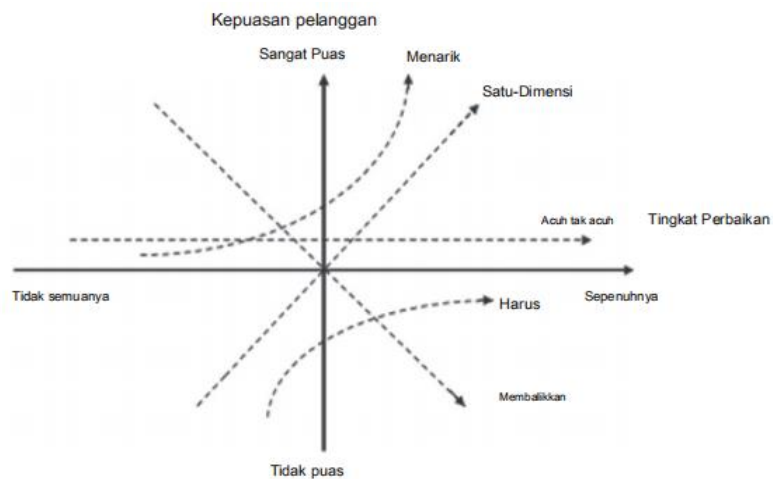
American Society for Quality Control dalam Barry dan Jay (2001) mengemukakan kualitas adalah totalitas bentuk atau karakteristik barang dan jasa yang menggambarkan kapabilitasnya dalam memberikan kepuasan terhadap berbagai kebutuhan yang terlihat jelas ataupun yang tersembunyi. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut bisa diikhtisarkan bahwasanya kualitas ialah unsur yang dapat membaca dan menerjemahkan kebutuhan, keinginan serta memenuhi harapan pelanggan. Untuk menciptakan suatu produk dan jasa yang memiliki kualitas, perusahaan harus menjalankan usahanya berlandaskan manusia dan proses yang berkualitas. Tjiptono (2011) mengatakan bahwa pelayanan adalah suatu proses yang mencakup serangkaian aktivitas *intangibile* (tidak berwujud) interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, karyawan jasa, barang, atau sistem penyedia jasa yang dihadirkan untuk menyelesaikan masalah konsumen.

Kualitas layanan termasuk dalam sebuah pembahasan yang memiliki kompleksitas tinggi. Disebabkan sifat kualitas yang tidak nyata (*intangibile*) dan produksi serta konsumsi terjadi secara bersamaan, penilaian dapat dilihat dari perbedaan persepsi pelanggan terhadap layanan yang didapat (*perceived service*) dengan ekspektasi pelanggan berkenaan dengan layanan yang diinginkan (*expected service*). Kualitas pelayanan bisa dimaknai sebagai kepuasan konsumen yang didapatkan dari perbandingan atas bentuk pelayanan yang dapatkan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu menerjemahkan apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan, pelayanan yang tidak atau belum baik merupakan pelayanan

yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dan jauh berada di bawah standar. Kualitas pelayanan meliputi kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan atau melampaui harapan pelanggan. Ada beberapa Alat yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada *e-commerce* salah satunya adalah *e-servqual*.

E-servqual dapat dimaknai sebagai sejauh mana situs *web* menyediakan pembelanjaan, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009). Penelitian tersebut 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* (Tjiptono & Gregorius, 2007). *E-servqual* adalah sebuah model yang dipakai untuk menilaikualitas jasa *online* yang paling inklusif dan integratif. *E-servqual* telah menarik banyak perhatian dalam *e-commerce* (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Model ini 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. Kualitas layanan *e-commerce* sebagai evaluasi dari pengalaman pasar *online* (Lestari, 2018; Rezeki, 2018; Ghifary & Yamit, 2018). Tujuan *e-servqual* semata-mata untuk mengukur kualitas layanan *e-commerce* (Baber, 2019; Palese & Usai, 2018; Tabash, Albugami, Salim, & Akhtar, 2019). Untuk mengkategorikan atribut *e-servqual* berdasarkan tingkat prioritasnya maka dibutuhkan sebuah alat yang disebut Model Kano.

Model Kano adalah alat yang digunakan secara luas untuk memahami suara pelanggan dan dampaknya pada kepuasan pelanggan (Wang & Ji, 2010). Model ini secara luas dikenal sebagai metode yang efektif untuk menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memahami sifat mereka (Pourhasomi, Arshadi Khamseh, & Ghorbanzad, 2013). Model kano model kualitas dua arah untuk mengkategorikan atribut dalam hal kemampuan mereka untuk memuaskan pelanggan (Madzik, 2018; Materla, Cudney, & Antony, 2019; Materla, Cudney, & Hopen, 2019; Pai, Yeh, & Tang, 2018). 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 (Chen, Chou, Tsai, & Chang, 2018; Materla, Cudney, & Antony, 2019). Kategori kualitas yang diusulkan oleh Kano dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model Kano

Model Kano ini biasa digunakan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh pemenuhan kebutuhan pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Maulia, Matondang, dan Ginting (2013),

ada lima kategori kualitas yakni *must be*, *one dimensional*, *attractive*, *indifference* dan *reverse* yang tiap-tiap kategorinya mempunyai ciri khas dan tingkat pengaruh yang tidak sama atau tersendiri terhadap pelanggan.

METODE

Populasi pada penelitian ini merupakan penduduk kota Padang yang pernah berbelanja online melalui *e-commerce*. Metode *non probability sampling* adalah metode yang dipakai di dalam penelitian ini (Cooper & Schindler, 2006; Hair, Wolfinbarger, Money, Samouel, & Page, 2015). Metode ini disertai dengan teknik *purposive sampling* yang bercirikan: (1) masyarakat yang pernah berbelanja *online* melalui *e-commerce*, (2) telah melakukan transaksi lebih dari 2 kali, (3) bersedia menjadi responden.

Selain itu, metode pengumpulan data pada penelitian atau studi ini memakai kuesioner yang diberikan pada 330 orang sampel. Perhitungan nilai *e-servoqual* merupakan perhitungan gap antara persepsi dan harapan. Nilai *e-servoqual* didapat dari data kuesioner. Pengukuran dilaksanakan dengan membandingkan antara nilai rata-rata persepsi dengan harapan tiap atribut. Penggolongan atribut menggunakan model kano dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan fungsional dan disfungsional dan menghitung nilai Kano tiap atribut mengacu pada tabel evaluasi kano (Tabel 1). Setelah didapatkan nilai kategori Kano tiap atribut lalu menentukan kategori Kano dengan Blauth's Formula.

Tabel 1. Tabel Evaluasi Kano

CRs	Disfunctional					
	1. Like	2. must be	3. Neutral	4. live with	5. dislike	
Functional	1. like	Q	A	A	A	O
	2. must be	R	I	I	I	M
	3. neutral	R	I	I	I	M
	4. live with	R	I	I	I	M
	5. dislike	R	R	R	R	Q
A = Attractive		M = Must-be		R = Reverse		
O = One Dimensional		I = Indifferent		Q = Questionable		

Sumber: Wang & Ji (2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang dilaksanakan dengan 330 orang responden, diperoleh karakteristik responden seperti yang ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Pria	162	49,1
	Wanita	168	50,9
2	Umur		
	18-22 tahun	81	24,5
	23-27 tahun	167	50,6
	28-32 tahun	58	17,6
	>32 tahun	24	7,3
3	Pekerjaan		
	PNS/TNI/POLRI	31	9,4
	BUMN	58	17,6
	Swasta/Wiraswasta	73	22,1
	Mahasiswa/Pelajar	155	47
	Lain-lain	13	3,9
4	Rata-rata pengeluaran perbulan		
	0- Rp.2.500.000	54	16,4
	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	173	52,4
	Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000	82	24,8
	>Rp.10.000.000	21	6,4
5	Frekuensi berbelanja di e-commerce dalam 1 tahun		
	1-3 kali	64	19,4
	3-5 kali	125	37,9
	5-7 kali	76	23
	>7 kali	65	19,7

Sumber: Data diolah (2020)

Karakteristik responden yang dilihat dalam penelitian ini yaitu: 1) berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden wanita sebanyak 168 orang atau 50,9%; 2) berdasarkan umur didominasi oleh responden dengan umur 23-27 tahun sebanyak 167 orang atau 50,6%; 3) berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa/ pelajar sebanyak 155 orang atau 47%; 4) berdasarkan rata-rata pengeluaran perbulan didominasi oleh responden dengan pengeluaran Rp.2.500.000-Rp.5.000.000 sebanyak 173 orang atau 52,4%; 5) berdasarkan frekuensi berbelanja di *e-commerce* dalam 1 tahun didominasi oleh responden dengan frekuensi berbelanja 3-5 kali sebanyak 125 orang atau 37,9%.

Berdasarkan hasil perhitungan *e-servoqual* yang mana nilai gap diperoleh dari persepsi – harapan, maka diperoleh hasil gap (Tabel 3). Setiap gap atribut antara persepsi dan harapan pada *e-servoqual* masih bernilai negatif dan peneliti menyimpulkan bahwa atribut-atribut tersebut belum memuaskan pelanggan.

Tabel 3. Analisis Gap E-servqual

No	Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap	Keterangan	No
1		4,2	4,7	-0,5	Belum memuaskan	Kelemahan
2	Efisiensi	4,1	4,5	-0,4	Belum memuaskan	Kelemahan
3		4,1	4,6	-0,5	Belum memuaskan	Kelemahan
4		4,1	4,5	-0,4	Belum memuaskan	Kelemahan
5	Reliabilitas	4	4,6	-0,6	Belum memuaskan	Kelemahan
6		4,1	4,6	-0,5	Belum memuaskan	Kelemahan
7		4	4,6	-0,6	Belum memuaskan	Kelemahan
8	Fulfillment	4,1	4,6	-0,5	Belum memuaskan	Kelemahan
9		4	4,6	-0,6	Belum memuaskan	Kelemahan
10		4	4,5	-0,5	Belum memuaskan	Kelemahan
11	Privacy	4,1	4,6	-0,5	Belum memuaskan	Kelemahan
12		4	4,5	-0,5	Belum memuaskan	Kelemahan
13		4	4,5	-0,5	Belum memuaskan	Kelemahan
14	Daya Tanggap	4,1	4,6	-0,5	Belum memuaskan	Kelemahan
15		4,1	4,6	-0,5	Belum memuaskan	Kelemahan
16		4	4,5	-0,5	Belum memuaskan	Kelemahan
17	Kompensasi	4	4,6	-0,6	Belum memuaskan	Kelemahan
18		4,1	4,6	-0,5	Belum memuaskan	Kelemahan
19	Kontak	4,1	4,6	-0,5	Belum memuaskan	Kelemahan
20		4,1	4,6	-0,5	Belum memuaskan	Kelemahan
21		4	4,5	-0,5	Belum memuaskan	Kelemahan

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan model kano ditabulasikan ke tabel evaluasi kano dan dikategorikan menggunakan Blauth Formula, diperoleh ringkasan hasil 4 atribut masuk kedalam kategori *Must be* dan 17 atribut masuk kedalam kategori *One Dimensional*. Sebanyak 17 atribut masuk ke dalam kategori *One Dimensional*, yaitu 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.

Empat 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*. Setelah dilakukan perhitungan *e-servqual* dan model kano, maka diperoleh hasil bahwa tujuh dimensi *e-servqual* yang terdiri dari 21 atribut belum bisa memuaskan pelanggan *e-commerce* dengan tingkat prioritas 17 atribut dikategori *One dimensional* dan empat atribut di kategori *must be*.

Dari hasil analisis *e-servqual* terdapat kesenjangan/gap negatif di tiap atributnya dan rata-rata gap keseluruhan adalah -0,051, artinya atribut *e-servqual* pada *e-commerce* belum dapat memuaskan pelanggan dan masuk kedalam kategori kelemahan bagi *e-commerce*. *E-commerce* harus mempunyai strategi dalam menganalisis apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan yaitu dengan Model Kano untuk mengkategorikan atribut-atribut berdasarkan seberapa besar atau dominannya produk tersebut mampu memuaskan pelanggan.

Hasil analisis kano menunjukkan adanya 21 atribut pelayanan *e-commerce* dimana tiap atribut memiliki kategori kano berdasarkan penilaian responden. Diketahui sebanyak 17 atribut termasuk kedalam kategori *One Dimensional*. Atribut kualitas *One Dimensional* adalah atribut yang menghasilkan kepuasan saat terpenuhi dan ketidakpuasan saat tidak terpenuhi. Perusahaan harus mengaktifkan atribut ini untuk bersaing (Kurt & Atrek, 2012).

Atribut yang ada pada 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. Empat Atribut lainnya termasuk ke kategori *Must be* dimana kategori ini merupakan persyaratan yang harus dipenuhi, jika persyaratan ini tidak dipenuhi, pelanggan akan sangat tidak puas. Di sisi lain, ketika pelanggan menerima persyaratan ini begitu saja, pemenuhan mereka tidak akan meningkatkan kepuasannya. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah kriteria dasar suatu produk (Matzler, Bailom, Sauerwein, & Hinterhuber, 1996). 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*.

Dari hasil integrasi *e-servqual* dan model kano dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* belum dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan dan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sehingga, dengan menggunakan model kano *e-commerce* mampu membaca dan menerjemahkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan diharapkan mampu bersaing di industri ini (Guercini et al., 2018; Lin, Wang, & Hajli, 2019; Puji Lestari, 2018; Rezeki, 2018; Vakulenko, Shams, Hellström, & Hjort, 2019).

KESIMPULAN

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*. Sejumlah 21 atribut di kategorikan kedalam Model Kano, 17 atribut masuk kedalam kategori *One Dimensional* dan empat atribut dikategorikan *Must be*. 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. Sejumlah empat 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*.

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. Dua puluh satu atribut *e-servqual* yang terdiri dari 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, *seller* merespon pelanggan dengan baik, *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* dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penentu prioritas pelayanan, sehingga *e-commerce* dapat memberikan pelayanan sebanding dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan supaya pelanggan menjadi puas. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji referensi yang terkait dengan *e-servqual* dan model kano lebih banyak agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dengan ruang lingkup yang lebih luas.

REFERENSI

- Baber, H. (2019). E-servqual and its impact on the performance of Islamic Banks in Malaysia from the customer's perspective. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1).
- Barry, R., & Jay, H. (2001). *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chen, Y. H., Chou, Y. L., Tsai, C. L., & Chang, H. C. (2018). Evaluating car centre service quality with modified Kano model based on the first-time buyer's age. *Cogent Business and Management*, 5(1).
- Cooper, D. R., & Schindler, & P. S. (2006). *Business research methods*, McGraw-Hill/Irwin New York. Eleventh Edition. *McGraw Hill*.
- Falahat, M., Lee, Y. Y., Foo, Y. C., & Chia, C. E. (2019). A model for consumer trust in e-commerce. *Asian Academy of Management Journal*, 24.
- Guercini, S., Bernal, P. M., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1).
- Hair, J., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). *Essentials of business research methods*. In *Essentials of Business Research Methods*.
- Kaya, A., & Aydin, Ö. (2019). E-commerce in Turkey and sap integrated e-commerce system. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 11(2).
- 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.
- Laundon C, K., & Laudon P, J. (2014). *Management Information System* (13th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building e-commerce satisfaction and boosting sales: the role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3).
- Madzík, P. (2018). Increasing accuracy of the Kano model—a case study. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(3–4).

- Materla, T., Cudney, E. A., & Antony, J. (2019). The application of Kano model in the healthcare industry: a systematic literature review. *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 30.
- Materla, T., Cudney, E. A., & Hopen, D. (2019). Evaluating factors affecting patient satisfaction using the Kano model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 32(1).
- Matzler, K., Bailom, F., Sauerwein, E., & Hinterhuber, H. H. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 6–18.
- 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.). Jakarta: Salemba Empat.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2018). A social commerce intention model for traditional E-commerce sites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2).
- Pai, F. Y., Yeh, T. M., & Tang, C. Y. (2018). Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(3–4).
- Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40.
- 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.
- 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.
- Puji Lestari, F. A. (2018). Pengaruh web e-commerce, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Sosio E-Kons*, 10(1).
- Rezeki, R. (2018). Perancangan perbaikan kualitas layanan e-commerce: studi pelanggan Jakarta. *Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 10(3).
- Rizky Adam Ghifary, & Yamit, Z. (2018). Analisis kualitas layanan pada perusahaan e-commerce Traveloka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(15).
- Sharma, G. (2015). The effects of online service quality of e-commerce websites on user satisfaction Introduction. *Collection Management*, 9(2–3), 133–141.
- Tabash, M. I., Albugami, M. A., Salim, M., & Akhtar, A. (2019). Service quality dimensions of e-retailing of Islamic banks and its impact on customer satisfaction: An empirical investigation of Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3).
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi merek*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2007). *Strategi Pemasaran* (pertama). Yogyakarta: Andi.

- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101.
- 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.
- Wu, P. J., & Lin, K. C. (2018). Unstructured big data analytics for retrieving e-commerce logistics knowledge. *Telematics and Informatics*, 35(1).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and, & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.