

Analisis Service Quality pada Tokopedia dengan Menggunakan Metode Revised Kano Model (Studi Kasus pada Universitas Mikroskil)

Steven Obert¹, Sudarto², Riche³

^{1,2,3} Universitas Mikroskil, Jl. M.H Thamrin No.140, Pusat Ps., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20212, (061) 4573767

^{1,2,3} Informatika, Sistem Informasi, Universitas Mikroskil, Medan

e-mail: obertsteven5@gmail.com, sudarto@mikroskil.ac.id, riche@mikroskil.ac.id

Dikirim: 27-03-2025 | Diterima: 22-07-2025 | Diterbitkan: 31-10-2025

Abstrak

Tokopedia merupakan situs e-commerce yang cukup diminati namun masih terdapat banyak keluhan pada layanan yang ditawarkan pada pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa baik kualitas pelayanan yang disediakan Tokopedia dalam memenuhi harapan pelanggan secara keseluruhan serta mengetahui prioritas dari kualitas pelayanan yang disediakan Tokopedia. Penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui tahapan kajian literatur, pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner, analisis data dan interpretasi hasil analisis data. Dalam mengukur kualitas layanan Tokopedia melalui kesenjangan antara kenyataan dan harapan pelanggan menggunakan *E-Servqual* dengan variabel meliputi *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, *Contact* dan *Revised Kano Model* untuk mengklasifikasikan atribut layanan yang ada serta menentukan prioritas layanan atribut yang perlu diperhatikan. Hasil perhitungan metode *E-Servqual* menunjukkan kualitas layanan yang disediakan belum memenuhi harapan pelanggan, dikarenakan seluruh atribut layanan mempunyai nilai *gap* negatif. Hasil perhitungan *Revised Kano* mendapatkan bahwa terdapat 11 atribut termasuk kedalam kategori *Must-Be* yang perlu diprioritaskan terlebih dahulu karena 11 atribut ini merupakan atribut yang wajib dipenuhi, kemudian terdapat 5 atribut termasuk kedalam kategori *One-Dimensional* yang perlu diperhatikan karena kinerja kategori ini berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, dan terdapat 5 atribut masuk kedalam kategori *Attractive* yang akan lebih baik jika ditingkatkan, karena peningkatan kinerja kategori ini akan menghasilkan kepuasan yang tinggi.

Kata kunci: *E-Servqual*, *Revised Kano Model*, *E-Commerce*, Tokopedia, Kualitas_Layanan

Abstract

*Tokopedia is a fairly popular e-commerce site but there are still many complaints about the services offered to customers. This study aims to determine how good the quality of service provided by Tokopedia is in meeting overall customer expectations and to determine the priority of the quality of service provided by Tokopedia. This study was conducted systematically through the stages of literature review, data collection through questionnaires, data analysis and interpretation of data analysis results. In measuring the quality of Tokopedia's service through the gap between reality and customer expectations using *E-Servqual* with variables including *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, *Contact* and *Revised Kano Model* to classify existing service attributes and determine the priority of service attributes that need attention. The results of the *E-Servqual* method calculation show that the quality of service provided has not met customer expectations, because all service attributes have negative gap values. The results of the *Revised Kano* calculation show that there are 11 attributes included in the *Must-Be* category that need to be prioritized first because these 11 attributes are attributes that must be fulfilled, then there are 5 attributes included*

in the One-Dimensional category that need to be considered because the performance of this category is directly proportional to customer satisfaction, and there are 5 attributes included in the Attractive category that would be better if improved, because improving the performance of this category will result in high satisfaction.

Keywords: *E-Servqual, Revised Kano Model, E-Commerce, Tokopedia, Service Quality*

1. PENDAHULUAN

Diketahui bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023 [1]. Pengguna e-commerce di Indonesia kemudian mengalami lonjakan pertumbuhan yang sangat besar menjelang pada akhir tahun 2019 sampai 2021, hal ini dikarenakan munculnya pandemi *COVID-19* hingga penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat berbasis skala mikro (PPKM mikro) semakin mendukung masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli barang kebutuhan secara online melalui *e-commerce*. Shopee dan Tokopedia merupakan situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi selama masa pandemi *COVID-19* [2]. Hal ini dilihat dari data yang menunjukkan bahwa situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna *e-commerce* Indonesia pada periode kuartal I 2022 adalah Tokopedia dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 157,23 juta [3]. Salah satu penyebab hal ini terjadi adalah karena kelebihan yang ada pada Tokopedia, yaitu terletak pada tampilan desain UI/UX yang mudah dipahami dan minimalis dibandingkan dengan marketplace lainnya. Faktor yang digunakan untuk menentukan bagus atau tidaknya sebuah *e-commerce* dapat dilihat dari kualitas pelayanan *e-commerce* tersebut. Meskipun Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak, akan tetapi masih terdapat berbagai keluhan, salah satunya seperti komplain pada Tokopedia yang tidak ditanggap dan sebagainya. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang ada berbanding lurus dengan tingkat kepuasan konsumen [4].

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa *e-commerce*, kualitas pelayanan elektronik lebih dikenal sebagai *E-Service Quality* yang merupakan sebuah versi dari *Service quality* yang telah dikembangkan dan disesuaikan untuk media elektronik. Di dalam *E-Service Quality* terdapat tujuh dimensi yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu *E-S-QUAL* (*E-Core-Service-Quality*) yang terdiri atas *Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy* dan *E-RecS-Qual* (*E-Recovery-Service Quality*) yang terdiri atas *, Responsiveness, Compensation, dan Contact* [5]. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Tokopedia [6]. Sebuah penelitian membahas mengenai integrasi antara *e-service quality* dan *Kano Model*, menjelaskan bahwa *Kano Model* ini dapat membantu dalam menganalisis dan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada, dikarenakan *Kano Model* memungkinkan kita untuk mengidentifikasi seberapa baik sebuah layanan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan [7]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa penggunaan Integrasi *E-Servqual* dan *Model Kano* dapat menutupi kekurangan yang dimiliki pada masing-masing kedua metode tersebut, dimana *E-Service quality* digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan berdasarkan layanan yang diberikan sehingga diketahui atribut lemah yang terdapat dalam layanan tersebut dan *Model Kano* dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut yang ada terhadap tingkat kepuasan yang berdasarkan pada kategori *Model Kano* sehingga dapat dihasilkan prioritas atribut yang harus ditingkatkan [8].

Untuk mengetahui seberapa baik kualitas layanan yang sudah disediakan oleh Tokopedia dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan, maka peneliti akan menggunakan variabel dan indikator dari *E-S-QUAL* dan *ERecS-QUAL* dan kemudian mengukur variabel dan indikator tersebut dengan menggunakan *Revised Kano Model* untuk mengidentifikasi manakah atribut dalam kualitas layanan tersebut yang sudah memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan mana yang masih

belum sehingga dapat dihasilkan kategori atribut yang perlu dikembangkan. Adapun jenis Kano Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Revised Kano Model*. Hal ini dikarenakan dalam *Kano Model*, terdapat sebuah kategori, yaitu kategori *Reverse*, dimana kategori *Reverse* ini tidak pernah dijelaskan detail seperti kategori lainnya [9]. Akan tetapi, dalam *Revised Kano Model*, kategori *Reverse* tersebut dijelaskan secara detail sehingga pengklasifikasian atribut dalam *Revised Kano Model* lebih lengkap dan jelas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Electronic Commerce (E-Commerce)*

Electronic Commerce atau *E-Commerce* merupakan bentuk perluasan dari *commerce* (perdagangan) yang telah menggunakan media elektronik secara keseluruhan dalam melakukan aktivitas perdagangannya [5]. *E-Commerce* merupakan sebuah kegiatan transaksi yang meliputi penjualan, pembelian, pemasaran, baik itu barang dan jasa yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik. Selain itu, *E-Commerce* dapat diartikan sistem perdagangan digital yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer dan internet

2.2 *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang digunakan untuk melakukan kegiatan transaksi berupa jual beli barang dan jasa, baik itu secara *Business to business*, *Business to Consumer*, ataupun *Consumer to Consumer*, dimana segala kegiatan transaksi tersebut dilakukan dengan menggunakan media online. Selain itu, *Marketplace* juga dikenal sebagai perkembangan dari perdagangan elektronik, dimana pasar menjadi perantara yang menghubungkan dan sekaligus menjadi wadah atau tempat pertemuan antara penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) untuk melakukan bisnis satu sama lain

2.3 *Kualitas Pelayanan (Service Quality)*

Kualitas adalah sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan dalam memenuhi atau melebihi harapan yang ada. Pelayanan adalah sebuah kegiatan atau kinerja tidak berwujud yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. *Kualitas Pelayanan (Service Quality)* adalah sebuah ukuran mengenai seberapa bagus tingkat layanan yang disediakan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2.4 *Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Service Quality)*

Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Service Quality) bisa dikatakan merupakan pengembangan dari kualitas pelayanan (*service quality*) yang berbasis non-elektronik menjadi layanan secara elektronik [10]. *E-Service Quality* merupakan sebuah bentuk dari kualitas layanan yang dikembangkan sehingga memiliki jangkauan yang lebih luas dengan menggunakan media internet dalam menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Dalam *E-Service Quality*, terdapat tujuh dimensi aspek yang dibagi menjadi 2 bagian, yaitu : *E-S-QUAL (E-Core-Service-Quality)* dan *E-RecS-Qual (E-Recovery-Service Quality)* [11]

2.4.1 *E-S-QUAL (E-Core-Service Quality)*

E-S-QUAL mencakup semua tahap interaksi pelanggan dengan *website* atau sistem dan tidak hanya mengukur dari segi kenyamanan pengguna, akan tetapi juga mengukur seberapa efisien dan efektif *website* atau sistem memudahkan dalam melakukan kegiatan berbelanja, melakukan pembelian, dan pengiriman [5]. *E-S-QUAL* terdiri atas:

1. *Efficiency* (Efisiensi)

Kemampuan dalam menyediakan layanan yang mudah dan cepat kepada pelanggan dalam mengakses situs atau aplikasi *online*, mencari produk dan informasi yang dibutuhkan mengenai sebuah produk atau mengenai perusahaan secara mudah dan cepat [11].

2. System Availability (Ketersediaan Sistem)

Kemampuan dalam menyediakan ketepatan layanan fungsionalitas situs yang bersangkutan, terutama sejauh mana situs mampu menyediakan pelayanan yang akurat (tidak *error*) dan berfungsi sebagaimana mestinya [5].

3. Fulfillment (Pemenuhan)

Kemampuan dalam menyediakan pemenuhan layanan, terutama sejauh mana situs dapat memastikan supaya ketersediaan pesanan dan pemenuhan pengiriman pesanan terpenuhi [11].

4. Privacy (Privasi)

Kemampuan dalam menyediakan layanan keamanan dapat melindungi data situs dari serangan atau kebocoran data serta memberikan perlindungan dan menjaga keamanan data informasi transaksi dan data pribadi pelanggan [5].

2.4.2 E-RecS-QUAL (E-Recovery-Service Quality)

E-RecS-Qual mencakup tentang ukuran mengenai tingkat kualitas layanan online dalam mengukur tingkat pemulihan apabila terjadi kegagalan dalam salah satu layanan [5]. *E-RecS-Qual* terdiri atas :

1. Responsiveness (Responsif)

Kemampuan dalam melakukan penanganan secara tanggap dan efektif atas masalah yang ada atau sedang terjadi. *Responsiveness* mengacu pada sejauh mana layanan yang disediakan oleh situs *e-commerce* dapat menangani keluhan yang ada dengan baik dan tidak ada penundaan dalam merespons pelanggan [5] [11].

2. Compensation (Kompensasi)

Kemampuan dalam memberikan kompensasi kepada pelanggan jika terjadi masalah atau sejauh mana situs memberikan ganti rugi kepada pelanggan untuk masalah yang terjadi [5] [11].

3. Contact (Kontak)

Adanya ketersediaan kontak atau komunikasi seperti nomor layanan online atau telepon yang dapat dihubungi oleh pelanggan ketika mereka memerlukan bantuan atau mengalami masalah [5] [11].

2.5 Kano Model

Kano Model merupakan sebuah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut yang ada dalam sebuah produk/jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. *Kano Model* dikembangkan dengan memprioritaskan kebutuhan dari pelanggan dan biasanya digunakan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh pemenuhan kebutuhan pelanggan terhadap kepuasan mereka. *Kano Model* juga membantu mengkategorikan atribut-atribut pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan hubungan antara kinerja dengan kepuasan pelanggan yang dihasilkan

2.6 Revised Kano Model

Revised Kano Model merupakan bentuk *Kano Model* yang sudah dikembangkan dan diperbaiki sehingga pengkategorian atribut yang ada dalam sebuah produk/jasa terutama pada atribut *Reverse* menjadi lebih jelas. Berbeda dengan *Revised Kano Model*, dimana atribut *Reverse* diperlakukan dan kemudian dibagi menjadi tiga atribut lagi berdasarkan dari dampak yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan tersebut, yaitu *Reversed One-Dimensional*, *Reversed Must-Be*, dan *Reversed Attractive* [9]. Berikut tujuh hubungan antara atribut-kepuasan yang berbeda dalam *revised kano model*, dimana setiap nama dari tujuh atribut tersebut dapat berubah tergantung dari sudut perspektif yang digunakan :

1. One-Dimensional Quality

Atribut ini berisi tingkat kepuasan pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan [18]. Atribut ini biasanya digunakan pelanggan untuk mengevaluasi dan membandingkannya dengan produk/jasa lainnya [9]. Semakin kuat atribut ini, maka semakin besar tingkat kepuasan pelanggan dan semakin lemah nilai atau tidak adanya atribut *one-dimensional* ini maka dapat memicu ketidakpuasan pelanggan [12].

2. *Must-Be Quality (Basic Needs)*

Atribut ini merupakan atribut diharapkan oleh pelanggan untuk harus ada dalam sebuah produk/jasa [9]. Atribut ini merupakan atribut yang harus dipenuhi oleh setiap penyedia jasa/produk kepada pelanggan. Pelanggan akan menjadi tidak puas ketika atribut ini tidak terpenuhi tetapi jika atribut ini terpenuhi maka kepuasan pelanggan hanya akan menjadi sebatas netral [12].

3. *Attractive Quality*

Atribut ini akan menghasilkan kepuasan bila terpenuhi dan bila atribut ini tidak terpenuhi maka tidak akan menyebabkan ketidakpuasan, karena atribut ini tidak diharapkan oleh pelanggan [12]. Namun, semakin besar nilai atribut ini maka semakin besar tingkat kepuasan yang dihasilkan [9].

4. *Indifferent Quality*

Atribut ini merupakan atribut yang tidak akan memberikan efek atau dampak apapun kepada pelanggan terlepas dari apakah atribut ini ada atau tidak dalam sebuah produk/jasa [12].

5. *Reversed One-Dimensional (Displease / Competitive Weakness)*

Atribut ini merupakan kebalikan dari atribut *one-dimensional*. Dimana, atribut ini adalah atribut yang disadari dan tidak disukai pelanggan [9]. Semakin kuat atribut ini maka akan semakin tinggi tingkat ketidakpuasan pelanggan dan semakin lemah atribut ini maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan [9]. Interpretasi dari Atribut ini adalah “Kita harus mengurangi atribut ini sebanyak yang kita bisa. Semakin baik kita dapat mencapai ini, semakin kompetitif produk/jasa kita nantinya.” [9].

6. *Reversed Must-Be (Deal Breaker / Repel)*

Atribut ini merupakan kebalikan dari atribut *Must-Be*. Atribut ini merupakan atribut diharapkan oleh pelanggan untuk harus tidak ada dalam sebuah produk/jasa. Pelanggan akan menjadi tidak puas ketika atribut ini terpenuhi tetapi jika atribut ini tidak terpenuhi maka kepuasan pelanggan hanya akan menjadi sebatas netral [9]. Interpretasi dari atribut ini adalah “Kita harus menghindari atribut ini. Jika kita gagal, pelanggan akan menolak produk/jasa kami.” [9].

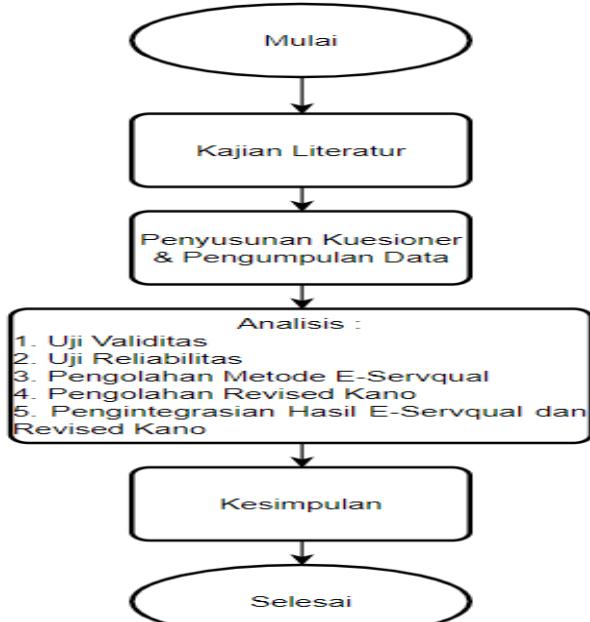
7. *Reversed Attractive (Unburden / Flaw)*

Atribut ini merupakan kebalikan dari atribut *Attractive*. Atribut ini merupakan sebuah “kecacatan” yang terdapat dalam sebuah produk/jasa dimana atribut ini akan menghasilkan kepuasan bila tidak terpenuhi dan bila atribut ini terpenuhi maka kepuasan pelanggan hanya akan sebatas netral [9]. Interpretasi dari Atribut ini adalah “kita harus menemukan cara untuk menghilangkan atribut yang tidak disukai ini. Jika kami berhasil, kami dapat mengejutkan pelanggan dengan membebaskan mereka dari kekurangan yang mereka harapkan dan dengan demikian memberikan keunggulan unik pada produk/jasa kami” [9].

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tahapan Pelaksanaan

Berikut tahapan pelaksanaan pada penelitian ini :



Gambar 3.1 Diagram Alur Tahapan Pelaksanaan

Penjelasan :

1. Kajian literatur merupakan tahapan dimulai dengan melakukan kajian dan mengumpulkan teori dan referensi yang terdapat dalam buku, *e-book*, jurnal, dan berbagai bahan referensi lainnya supaya bisa didapatkan teori yang mampu untuk mendukung penelitian ini.
2. Pengumpulan Data dan Penyusunan Kuesioner merupakan tahapan yang dilakukan setelah kajian literatur selesai. Tahapan ini meliputi pengumpulan data dengan metode accidental sampling dengan populasi mahasiswa/i universitas Mikroskil. Pembuatan kuesioner menggunakan *google form* yang dibagikan kepada 391 responden melalui *whatsapp group*, group media sosial.
3. Setelah dikumpulkan data kuesioner dari responden, maka selanjutnya akan dilakukan pengolahan dan analisis data dengan menggunakan software IBM SPSS Statistic versi 29 untuk menguji apakah hasil data yang sudah didapatkan ini bersifat valid atau tidak dan apakah dapat dipercaya (reliabel) atau tidak.
4. Untuk menginterpretasikan hasil pengolahan dan analisis data dibuatkan sebuah kesimpulan berdasarkan dari hasil analisis yang sudah diperoleh tadi.

3.2 Analisis Data

3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kesamaan antara data yang diperoleh dengan kondisi atau kejadian sesungguhnya pada obyek yang sedang diteliti agar memperoleh hasil yang valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan r Tabel. Apabila r hitung $>$ r Tabel maka akan dikatakan valid. Sebaliknya, apabila r hitung $<$ r Tabel maka dikatakan tidak valid.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah hasil dari suatu penelitian dapat dipercaya apabila setelah dilakukan beberapa kali pengukuran terhadap obyek yang sama diperoleh sebuah hasil

yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai cronbach's alpha, jika nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6 maka data penelitian yang diperoleh dapat dikatakan reliabel.

3.2.3 Pengolahan Metode *E-Servqual*

Tahapan dalam pengolahan Metode *E-Servqual* :

1. Menghitung Nilai *Gap*. Jika nilai *Gap* positif (Realitas > Harapan) maka layanan yang diberikan atau diterima pelanggan sangat memuaskan, jika nilai *Gap* nol (Realitas = Harapan) maka layanan yang diberikan atau diterima pelanggan dianggap memuaskan dan sebaliknya, jika nilai *gap* negatif (Realitas < Harapan) maka layanan yang diberikan atau diterima pelanggan dinilai tidak memuaskan [13] [14].

$$Gap = R - H \quad (1)$$

Dimana :

R = Realitas (kenyataan) pelanggan atas layanan yang diterima

H = Harapan pelanggan atas layanan yang diterima

2. Menghitung Nilai Kualitas Layanan (Q). Jika nilai Q yang dihasilkan ≥ 1 , maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik, sebaliknya jika nilai Q yang dihasilkan < 1 , maka kualitas pelayanan dapat dikatakan buruk [13] [14].

$$Q = \frac{R}{H} \quad (2)$$

Dimana :

R = Realitas (kenyataan) pelanggan atas layanan yang diterima

H = Harapan pelanggan atas layanan yang diterima

3.2.4 Pengolahan *Revised Kano*

Tahapan dalam pengolahan *Revised Kano* :

1. Mengelompokkan seluruh jawaban responden yang ada di kuesioner (*form*) fungsional dan disfungsiional berdasarkan pada 7 kategori (*Attractive, Must-Be, One-Dimensional, Indifferent, Reverse Attractive, Reverse Must-Be, Reverse One-Dimensional*) yang terdapat pada *Revised Kano Model* dengan menggunakan tabel Evaluasi matriks keputusan 4x4 *Revised Kano Model*
2. Setelah semua atribut dari variabel yang ada dikelompokkan ke dalam 7 kategori dalam *Revised Kano Model*, maka selanjutnya akan dilakukan perhitungan jumlah total atau nilai dari masing-masing 7 kategori dalam *Revised Kano* yang ada
3. Langkah selanjutnya adalah menentukan dan mengklasifikasikan kategori untuk setiap atribut yang ada berdasarkan pada aturan *blauth's formula* [14] :
 - a. Apabila jumlah nilai (*one-dimensional + attractive + must-be*) $>$ (*indifferent + reverse + questionable*) maka *grade* yang diperoleh adalah nilai yang paling tinggi diantara *one-dimensional, attractive, must-be*
 - b. Apabila jumlah nilai (*one-dimensional + attractive + must-be*) $<$ (*indifferent + reverse + questionable*) maka *grade* yang diperoleh adalah nilai yang paling tinggi diantara *indifferent, reverse, questionable*
 - c. Apabila jumlah nilai (*one-dimensional + attractive + must-be*) = (*indifferent + reverse + questionable*) maka *grade* yang diperoleh adalah nilai yang paling tinggi diantara *one-dimensional, attractive, must-be, indifferent, reverse, questionable* [14].
4. Perhitungan nilai dari *Customer Satisfaction Coefficient (CSC)* dengan menggunakan "Peningkatan Koefisien Kepuasan" dan "Pengurangan Koefisien Ketidakpuasan"

$$\text{Peningkatan Koefisien Kepuasan} = \frac{A+O}{A+O+M+I} \quad (3)$$

$$\text{Pengurangan Koefisien Ketidakpuasan} = \frac{M+O}{(A+O+M+I)*(-1)} \quad (4)$$

Dimana :

(A = *Attractive*, O = *One-dimensional*, M = *Must-be*, I = *Indifferent*)

Nilai pada “Peningkatan Koefisien Kepuasan” (*Better*) adalah diantara 0 dan 1, jika nilai yang dihasilkan mendekati 1, berarti bahwa kehadiran / adanya sebuah atribut atau kualitas dalam sebuah produk/jasa berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan, sedangkan itu, nilai dalam “Pengurangan Koefisien Ketidakpuasan” (*Worse*) adalah diantara -1 dan 0, jika nilai yang dihasilkan mendekati -1, maka ketidakhadiran / tidak adanya sebuah atribut atau kualitas dalam sebuah produk/jasa berpengaruh besar terhadap ketidakpuasan pelanggan, tetapi jika nilai yang dihasilkan mendekati 0, maka pengaruh yang ada pada kepuasan pelanggan kecil [15].

3.2.5 Pengintegrasian Hasil *E-Servqual* dan *Revised Kano*

Setelah data *E-Servqual* dan *Revised Kano* sudah diolah, maka selanjutnya akan dilakukan pengintegrasian hasil dari data *E-Servqual* dan data *Revised Kano* yang sudah diolah supaya nantinya dapat dihasilkan prioritas atribut yang perlu diperhatikan terlebih dahulu dimana prioritas atribut nantinya akan didasarkan pada kategori dari atribut tersebut dalam *Revised Kano Model* kemudian dari nilai *gap* yang dimiliki oleh atribut tersebut. Sehingga dengan adanya pengintegrasian hasil dari data *E-Servqual* dan data *Revised Kano*, kita dapat melihat dampak dari adanya atribut tersebut dan kinerja (*gap*) yang dimiliki oleh atribut tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Pengolahan Metode *E-Servqual*

Berikut hasil perhitungan nilai *gap* :

Tabel 4.5 Pengolahan Nilai Gap E-Servqual

No	Dimensi	Atribut	Rata-rata		Gap (R - H)
			Realita (R)	Harapan (H)	
1	<i>Efficiency</i>	EFF1	3,14	3,88	-0,74
		EFF2	3,20	3,79	-0,59
		EFF3	3,34	3,82	-0,48
2	<i>System Availability</i>	SYS1	3,32	3,82	-0,50
		SYS2	3,29	3,83	-0,54
		SYS3	3,34	3,87	-0,53
3	<i>Fulfillment</i>	FUL1	3,38	4,04	-0,66
		FUL2	3,24	4,07	-0,83
		FUL3	3,13	3,52	-0,39
4	<i>Privacy</i>	PRI1	3,06	4,06	-1,00
		PRI2	3,01	4,12	-1,11
		PRI3	3,05	4,15	-1,10
5	<i>Responsiveness</i>	RES1	2,94	3,64	-0,70
		RES2	2,96	3,69	-0,73
		RES3	2,95	3,68	-0,73
6	<i>Compensation</i>	COM1	2,82	3,85	-1,03
		COM2	2,75	3,88	-1,13
		COM3	2,76	3,74	-0,98
7	<i>Contact</i>	CON1	3,06	4,15	-1,09
		CON2	3,52	4,30	-0,78
		CON3	3,48	4,34	-0,86

Berdasarkan dari hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap atribut layanan diatas memiliki nilai *gap* negative yang berarti semua atribut layanan yang ada belum sesuai dengan apa yang

diharapkan pelanggan dan masih belum bisa memenuhi harapan pelanggan. Atribut layanan dengan nilai *gap* negatif tertinggi adalah pada dimensi *Compensation* atribut layanan COM2, yaitu saya menerima kompensasi ketika barang saya tidak datang tepat waktu atau terlambat dari perkiraan waktu yang ada.

Berikut hasil perhitungan nilai kualitas layanan (Q) :

Tabel 4.6 Nilai Kualitas Layanan Pada Tiap Dimensi

No	Dimensi	Rata-rata		Gap (R - H)	Q (Kualitas Layanan)
		Harapan (H)	Realita (R)		
1	<i>Efficiency</i>	3,83	3,23	-0,60	0,84
2	<i>System Availability</i>	3,84	3,32	-0,52	0,86
3	<i>Fulfillment</i>	3,87	3,25	-0,62	0,83
4	<i>Privacy</i>	4,11	3,04	-1,07	0,74
5	<i>Responsiveness</i>	3,67	2,95	-0,72	0,80
6	<i>Compensation</i>	3,82	2,77	-1,05	0,72
7	<i>Contact</i>	4,26	3,35	-0,91	0,78
Rata-rata				-0,79	0,80

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas, rata-rata nilai kualitas layanan dari semua dimensi adalah sebesar 0,80 maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang ada masih belum memenuhi standar dan belum dapat dikatakan baik karena nilai kualitas layanan (Q) yang dihasilkan < 1. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian [16] bahwa kualitas layanan mampu mengoptimalkan dan membangun interaksi antara pengguna dan website.

4.1.2 Pengolahan *Revised Kano*

Berikut hasil perhitungan dan penentuan tiap atribut kategori *revised kano* :

Tabel 4.8 Perhitungan Tiap Atribut Kategori Revised Kano

No	Atribut	Kategori Revised Kano							Keterangan	
		A	O	M	I	Ra	Rm	Ro		
1	EFF1	171	48	93	65	2	0	0	4	<i>Attractive</i>
2	EFF2	159	84	85	50	0	0	0	5	<i>Attractive</i>
3	EFF3	148	93	92	47	0	0	0	3	<i>Attractive</i>
4	SYS1	110	100	127	40	1	0	0	5	<i>Must-Be</i>
5	SYS2	114	113	110	42	0	0	0	4	<i>Attractive</i>
6	SYS3	104	135	99	43	0	0	0	2	<i>One-Dimensional</i>
7	FUL1	97	64	173	45	1	0	0	3	<i>Must-Be</i>
8	FUL2	81	100	156	42	0	0	1	3	<i>Must-Be</i>
9	FUL3	88	49	97	142	1	0	0	6	<i>Must-Be</i>
10	PRI1	115	108	119	35	0	0	0	6	<i>Must-Be</i>
11	PRI2	79	150	115	34	1	0	0	4	<i>One-Dimensional</i>
12	PRI3	68	158	113	37	1	0	0	6	<i>One-Dimensional</i>
13	RES1	91	42	92	151	1	0	0	6	<i>Must-Be</i>
14	RES2	119	50	133	75	2	0	0	4	<i>Must-Be</i>
15	RES3	110	65	144	59	0	0	0	5	<i>Must-Be</i>
16	COM1	81	74	172	51	1	0	0	4	<i>Must-Be</i>
17	COM2	84	74	175	45	1	0	0	4	<i>Must-Be</i>
18	COM3	96	52	109	121	1	0	0	4	<i>Must-Be</i>
19	CON1	127	95	114	43	0	0	0	4	<i>Attractive</i>
20	CON2	74	169	109	24	1	0	0	6	<i>One-Dimensional</i>
21	CON3	59	205	98	15	1	0	0	5	<i>One-Dimensional</i>

Dari Tabel diatas diketahui bahwa semua atribut layanan yang ada termasuk diantara 3 kategori dari 7 kategori yang terdapat dalam *Revised Kano Model*, dimana 3 kategori tersebut, adalah *Attractive*, *One-Dimensional*, dan *Must-Be*.

1. *Attractive* = terdapat 5 atribut yang masuk dalam kategori *Attractive*, yaitu EFF1, EFF2, EFF3, SYS2, dan CON1.
2. *One-Dimensional* = terdapat 5 atribut yang masuk dalam kategori *One-Dimensional*, yaitu SYS3, PRI2, PRI3, CON2 dan CON3.
3. *Must-Be* = terdapat 11 atribut yang termasuk ke dalam kategori *Must-Be*, yaitu SYS1, FUL1, FUL2, FUL3, PRI1, RES1, RES2, RES3, COM1, COM2, dan COM3

Berikut hasil perhitungan nilai *Better* dan *Worse* :

Tabel 4.9 Perhitungan Nilai *Better* dan *Worse*

No	Dimensi	Atribut	Kategori	Better	Worse
1	Efficiency	EFF1	<i>Attractive</i>	0,58	-0,37
		EFF2	<i>Attractive</i>	0,64	-0,45
		EFF3	<i>Attractive</i>	0,63	-0,48
2	System Availability	SYS1	<i>Must-Be</i>	0,55	-0,60
		SYS2	<i>Attractive</i>	0,60	-0,59
		SYS3	<i>One-Dimensional</i>	0,62	-0,61
3	Fulfillment	FUL1	<i>Must-Be</i>	0,42	-0,62
		FUL2	<i>Must-Be</i>	0,48	-0,67
		FUL3	<i>Must-Be</i>	0,36	-0,38
4	Privacy	PRI1	<i>Must-Be</i>	0,59	-0,60
		PRI2	<i>One-Dimensional</i>	0,60	-0,70
		PRI3	<i>One-Dimensional</i>	0,60	-0,72
5	Responsiveness	RES1	<i>Must-Be</i>	0,35	-0,36
		RES2	<i>Must-Be</i>	0,45	-0,48
		RES3	<i>Must-Be</i>	0,46	-0,55
6	Compensation	COM1	<i>Must-Be</i>	0,41	-0,65
		COM2	<i>Must-Be</i>	0,42	-0,66
		COM3	<i>Must-Be</i>	0,39	-0,42
7	Contact	CON1	<i>Attractive</i>	0,58	-0,55
		CON2	<i>One-Dimensional</i>	0,65	-0,74
		CON3	<i>One-Dimensional</i>	0,70	-0,80

Berdasarkan dari perhitungan nilai “Peningkatan Koefisien Kepuasan” (*Better*) dan “Pengurangan Koefisien Ketidakpuasan” (*Worse*) pada tabel diatas menunjukkan bahwa kehadiran dan ketidakhadiran dari atribut CON3 memberikan pengaruh terbesar pada kepuasan pelanggan, “Aplikasi Tokopedia menyediakan fitur yang dapat digunakan untuk menghubungi pihak CS secara langsung ketika ada masalah”, dengan nilai “Peningkatan Koefisien Kepuasan” (*Better*) sebesar 0,70 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkat sebesar 70% bila atribut ini terpenuhi, dan nilai “Pengurangan Koefisien Ketidakpuasan” (*Worse*) sebesar -0,80 yang menunjukkan bahwa bila atribut ini tidak terpenuhi maka kepuasan pelanggan dapat turun sebesar 80%.

4.1.3 Pengintegrasian Hasil *E-Servqual* dan *Revised Kano*Berikut pengintegrasian hasil *E-Servqual* dan *Revised Kano* :Tabel 4.10 Pengintegrasian Hasil *E-Servqual* Dengan *Revised Kano*

No	Atribut	Keterangan	Kategori	Gap	Better	Worse
1	EFF1	Aplikasi Tokopedia memudahkan saya dalam menemukan barang yang saya butuhkan	Attractive	-0,74	0,58	-0,37
2	EFF2	Segala informasi pada aplikasi Tokopedia tersusun dengan baik sehingga memudahkan saya dalam mencari informasi yang saya butuhkan	Attractive	-0,59	0,64	-0,45
3	EFF3	Aplikasi Tokopedia sederhana untuk digunakan	Attractive	-0,48	0,63	-0,48
4	SYS1	Sistem pada aplikasi Tokopedia selalu tersedia dan dapat saya gunakan kapanpun	Must-Be	-0,50	0,55	-0,60
5	SYS2	Ketika kita mengakses aplikasi Tokopedia, aplikasi Tokopedia berjalan dengan baik	Attractive	-0,54	0,60	-0,59
6	SYS3	Sistem aplikasi Tokopedia berfungsi baik ketika kita gunakan	One-dimensional	-0,53	0,62	-0,61
7	FUL1	Aplikasi Tokopedia mengirim pesanan saya tepat waktu sesuai dengan perkiraan waktu yang ada	Must-Be	-0,66	0,42	-0,62
8	FUL2	Aplikasi Tokopedia mengirimkan barang sesuai dengan yang kita pesan	Must-Be	-0,83	0,48	-0,67
9	FUL3	Aplikasi Tokopedia memberikan informasi yang benar tentang diskon atau promo yang bisa digunakan	Must-Be	-0,39	0,36	-0,38
10	PRI1	Aplikasi Tokopedia melindungi informasi riwayat pemesanan barang saya	Must-Be	-1,00	0,59	-0,60
11	PRI2	Aplikasi Tokopedia tidak membagikan informasi pribadi saya dengan pihak lain	One-dimensional	-1,11	0,60	-0,70
12	PRI3	Aplikasi Tokopedia melindungi semua informasi pembayaran yang saya gunakan baik itu yang menggunakan kartu kredit ataupun <i>e-wallet</i> seperti <i>GoPay</i>	One-dimensional	-1,10	0,60	-0,72
13	RES1	Terdapat pilihan opsi yang memudahkan saya dalam mengembalikan produk di aplikasi Tokopedia	Must-Be	-0,70	0,35	-0,36
14	RES2	Saya tidak pernah mendapat masalah dengan sistem aplikasi Tokopedia ketika melakukan pengembalian produk di Tokopedia	Must-Be	-0,73	0,45	-0,48

15	RES3	Aplikasi Tokopedia ada memberikan solusi kepada saya ketika pesanan saya gagal atau sama sekali tidak bisa diproses	Must-Be	-0,73	0,46	-0,55
16	COM1	Saya menerima kompensasi ketika layanan atau produk tidak sesuai dengan yang saya terima	Must-Be	-1,03	0,41	-0,65
17	COM2	Saya menerima kompensasi ketika barang saya tidak datang tepat waktu atau terlambat dari perkiraan waktu yang ada	Must-Be	-1,13	0,42	-0,66
18	COM3	Aplikasi Tokopedia menyediakan opsi pengembalian barang dimana pengembalian barang dilakukan dengan penjemputan dari tempat kita berada	Must-Be	-0,98	0,39	-0,42
19	CON1	Aplikasi Tokopedia menyediakan nomor telepon yang dapat menghubungkan saya dengan perusahaan	Attractive	-1,09	0,58	-0,55
20	CON2	Aplikasi Tokopedia menyediakan kontak <i>service representative</i> yang tersedia secara <i>online</i> seperti kontak <i>email</i> , <i>whatsapp</i> , dan media lainnya untuk menyampaikan masalah	One-dimensional	-0,78	0,65	-0,74
21	CON3	Aplikasi Tokopedia menyediakan fitur yang dapat digunakan untuk menghubungi pihak CS secara langsung ketika ada masalah	One-dimensional	-0,86	0,70	-0,80

Berdasarkan dari Tabel diatas :

1. Kategori *Must-Be* merupakan kategori yang perlu diprioritaskan untuk diperhatikan terlebih dahulu karena kategori *Must-Be* ini merupakan kategori dengan atribut terbanyak, yaitu sebanyak 11 atribut. Semua 11 atribut ini harus diperhatikan supaya tetap terpenuhi dan dipertahankan supaya tidak terjadinya penurunan nilai dari 11 atribut yang terdapat dalam kategori ini. Hal ini dikarenakan kategori ini merupakan kategori yang sudah seharusnya ada / yang wajib dipenuhi sehingga 11 atribut ini wajib dipenuhi. Adapun 11 atribut yang termasuk dalam kategori ini adalah SYS1, FUL1, FUL2, FUL3, PRI1, RES1, RES2, RES3, COM1, COM2, dan COM3. Pada kategori ini, atribut yang harus pertama kali diperhatikan adalah atribut dengan nilai *gap* negatif tertinggi yaitu atribut COM2, “Saya menerima kompensasi ketika barang saya tidak datang tepat waktu atau terlambat dari perkiraan waktu yang ada” dengan nilai *gap* negatif sebesar -1,13
2. Kategori *One-Dimensional* merupakan kategori selanjutnya yang perlu diperhatikan. Hal ini dikarenakan pada kategori ini, nilai dari atribut dalam kategori ini berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan dan sangat berkaitan dengan performa dari layanan yang ada sehingga perlu diperhatikan. Adapun atribut yang termasuk dalam kategori ini adalah CON3, CON2, PRI2, PRI3, dan SYS3. Pada kategori ini, atribut yang harus pertama kali diperhatikan adalah atribut dengan nilai *gap* negatif tertinggi yaitu atribut PRI2, “Aplikasi Tokopedia tidak membagikan informasi pribadi saya dengan pihak lain” dengan nilai *gap* negatif sebesar -1,11.
3. Kategori *Attractive* merupakan kategori yang akan lebih baik jika bisa ditingkatkan karena peningkatan nilai atribut dalam kategori ini akan selalu menghasilkan kepuasan bagi pelanggan

sedangkan tidak akan terlalu mempengaruhi (menurunkan) kepuasan pelanggan. Atribut yang termasuk dalam kategori ini adalah EFF1, EFF2, EFF3, SYS2, dan CON1. Pada kategori ini, atribut yang harus pertama kali diperhatikan adalah atribut dengan nilai *gap* negatif tertinggi yaitu atribut CON1, "Aplikasi Tokopedia menyediakan nomor telepon yang dapat menghubungkan saya dengan perusahaan" dengan nilai *gap* negatif sebesar -1,09.

4.2 Pembahasan

1. Hasil pada Pengolahan data *e-servqual* menunjukkan bahwa nilai *gap* dari setiap atribut yang ada bernilai negatif.
 - a. Pada dimensi *Efficiency*, nilai *gap* negatif tertinggi terdapat pada EFF1 yaitu -0,74, dimana hal ini dikarenakan tidak semua barang atau informasi yang dicari oleh pelanggan akan selalu ada di Tokopedia.
 - b. Pada Dimensi *System Availability*, nilai *gap* negatif tertinggi terdapat pada SYS2 yaitu -0,54, dimana hal ini dikarenakan adanya *error* yang terjadi seperti *force close* ketika saat kita sedang membuka aplikasi.
 - c. Pada dimensi *Fulfillment*, nilai *gap* negatif tertinggi terdapat pada FUL2 yaitu -0,83, dimana hal ini dikarenakan pesanan yang dipesan kadang kurang dari yang seharusnya dan bahkan tidak sesuai dengan apa yang dipesan.
 - d. Pada dimensi *privacy*, nilai *gap* negatif tertinggi terdapat pada PRI2 yaitu -1,11, hal ini dikarenakan adanya berbagai kasus penipuan yang terjadi hingga kasus kebocoran data yang dulu pernah terjadi sehingga membuat pelanggan merasa kurang aman,
 - e. Pada dimensi *responsiveness*, nilai *gap* negatif tertinggi terdapat pada RES2 dan RES3 dengan nilai *gap* yang sama, yaitu -0,73, dimana hal ini dikarenakan balasan respons dari CS Tokopedia yang terkadang terkesan lambat dan bisa sampai berjam-jam.
 - f. Pada dimensi *compensation*, nilai *gap* negatif tertinggi terdapat pada COM2 yaitu -1,13, hal ini dikarenakan proses kompensasi yang bisa memakan waktu yang lama dan lambatnya kompensasi yang diberikan oleh Tokopedia.
 - g. Pada dimensi *contact*, nilai *gap* negatif tertinggi terdapat pada CON1, yaitu -1,09, hal ini dikarenakan untuk mengontak CS Tokopedia harus terlebih dahulu melalui *Bot* "Tanya" dimana setelah itu kita harus menunggu lagi CS untuk merespon sehingga untuk mengontak CS Tokopedia tidak bisa secara langsung dan dapat memakan waktu yang lama.
2. Hasil pada pengolahan data *e-servqual* menunjukkan bahwa nilai kualitas layanan (Q) dari setiap dimensi adalah lebih kecil dari 1, dengan nilai rata-rata kualitas layanan (Q) sebesar 0,80. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang ada buruk dan masih belum bisa memenuhi harapan pelanggan, hal ini kemudian diperkuat dengan hasil nilai *gap* dimana nilai *gap* dari setiap dimensi adalah negatif, dengan nilai rata-rata *gap* sebesar -0,79.
3. Berdasarkan tabel Perhitungan Tiap Atribut Kategori *Revised Kano* yang dilakukan dengan menggunakan rumus *Blauth's Formula* terlihat bahwa tidak ada satu atribut yang masuk pada kategori *Reverse*. Hal ini berarti semua 21 atribut layanan yang ada memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil pada Perhitungan Tiap Atribut Kategori *Revised Kano* menunjukkan bahwa semua atribut layanan yang ada memiliki kategori dalam *Revised Kano*.
 - a. Terdapat beberapa dimensi dimana semua atribut/indikatornya masuk kedalam kategori yang sama, seperti Dimensi *Efficiency* termasuk dalam kategori *Attractive*, dan dimensi *Fulfillment*, *Responsiveness* dan *Compensation* yang masuk ke kategori *Must-Be*.
 - b. Akan tetapi, terdapat juga dimensi dimana atribut/indikatornya masuk dalam kategori yang berbeda, seperti dimensi *System Availability*, dimana SYS1 termasuk dalam kategori *Must-Be*, SYS2 masuk dalam kategori *Attractive* dan SYS3 masuk dalam kategori *One-Dimensional*. Perbedaan ini dapat terjadi karena disebabkan oleh mayoritas responden merasa bahwa tiap Indikator / Atribut pada dimensi *System Availability* memiliki dampak yang berbeda. Dimana Atribut SYS1 lebih dianggap sebagai atribut yang wajib ada / wajib dipenuhi sehingga masuk

kedalam kategori *Must-Be*, berbeda dengan atribut SYS2 dan SYS3. Dimana atribut SYS2 dilihat oleh mayoritas responden sebagai sebuah keunggulan atau merupakan nilai plus yang ada sehingga masuk ke dalam kategori *Attractive* dan atribut SYS3 yang masuk ke kategori *One-Dimensional* karena dari data yang didapatkan, atribut SYS3 ini dianggap sebagai atribut yang dapat digunakan sebagai tolak ukur evaluasi satu layanan dengan layanan lainnya.

5. Pada dimensi *Efficiency* atribut EFF1 kategori *Attractive* dapat dilihat bahwa nilai "Peningkatan Koefisien Kepuasan" (*Better*) adalah 0,58 dan nilai "Pengurangan Koefisien Ketidakpuasan" (*Worse*) adalah -0,37. Hal ini berarti bahwa apabila atribut EFF1 terpenuhi maka kepuasan pelanggan dapat meningkat sampai 58% dan apabila atribut EEF1 ini tidak terpenuhi maka kepuasan pelanggan dapat turun hingga 37%. Nilai dari "Peningkatan Koefisien Kepuasan" (*Better*) dan "Pengurangan Koefisien Ketidakpuasan" (*Worse*) juga dipengaruhi oleh kategori Kano atribut tersebut, dapat dilihat
 - a. Atribut yang masuk dalam kategori *Attractive* memiliki nilai *Better* lebih besar dari nilai *Worse*, dimana hal ini sesuai dengan prinsip pada kategori *Attractive*, dimana atribut dalam kategori ini menghasilkan kepuasan bila terpenuhi dan bila tidak terpenuhi maka tidak akan menyebabkan ketidakpuasan [30] [31] [32].
 - b. Berbeda pada atribut yang masuk pada kategori *Must-Be* dimana nilai *Better* lebih kecil dari nilai *Worse*, karena prinsip dari kategori *Must-Be* adalah atribut dalam kategori ini merupakan atribut yang wajib dipenuhi, sehingga pelanggan akan menjadi tidak puas ketika atribut ini tidak terpenuhi tetapi jika terpenuhi maka kepuasan pelanggan hanya akan menjadi sebatas netral.
 - c. Untuk kategori *One-Dimensional*, dimana pada kategori *One-Dimensional* nilai *Better* bisa lebih besar atau lebih kecil dari nilai *Worse*, hal ini dikarenakan kategori *One-Dimensional* berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, dimana atribut yang termasuk dalam kategori ini jika semakin terpenuhi, maka semakin besar tingkat kepuasan pelanggan dan semakin lemah atau tidak terpenuhi atribut dalam kategori ini maka dapat memicu ketidakpuasan pelanggan.
6. Pada Pengintegrasian Hasil *E-Servqual* Dengan *Revised Kano*, prioritas atribut didasarkan pertama kali dari kategori atribut tersebut kemudian dari nilai *gap*. Hal ini dikarenakan kategori atribut ini menggambarkan langsung dampak yang diberikan sebuah atribut kepada pelanggan secara langsung, dari pengintegrasian Hasil *E-Servqual* Dengan *Revised Kano* terlihat bahwa kategori *Must-Be* merupakan kategori dengan atribut terbanyak yaitu sebanyak 11 atribut. Kemudian nilai *gap* juga dijadikan sebagai acuan kedua dalam menentukan prioritas dikarenakan nilai *gap* merupakan nilai yang mewakili dari kondisi kinerja atribut layanan saat ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari pengolahan data *e-servqual* diketahui bahwa semua atribut layanan memiliki *gap* negatif dengan rata-rata nilai kualitas layanan sebesar $0,80 < 1$. Artinya bahwa kualitas layanan yang disediakan oleh Tokopedia masih tidak dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan secara keseluruhan
2. Berdasarkan pengkategorian *Revised Kano Model* dari ketujuh dimensi *E-Service Quality* dalam kualitas pelayanan Tokopedia bahwa terdapat 11 atribut yang masuk ke kategori *Must-Be*, yaitu atribut SYS1, FUL1, FUL2, FUL3, PRI1, RES1, RES2, RES3, COM1, COM2, dan COM3. Sehingga 11 atribut ini perlu diprioritaskan untuk diperhatikan dan dijaga supaya tidak terjadi penurunan kinerja. Atribut yang harus diprioritaskan pertama kali dalam kategori ini adalah atribut COM2 dikarenakan atribut ini memiliki nilai *gap* negatif tertinggi yaitu -1,13. Berikut nya terdapat 5 atribut yang masuk ke kategori *One-Dimensional*, yaitu atribut SYS3, PRI2, PRI3, CON2 dan CON3. Atribut yang harus diprioritaskan pertama kali dalam kategori ini adalah atribut PRI2 dikarenakan atribut ini memiliki nilai *gap* negatif tertinggi yaitu -1,11. Sedangkan 5 atribut yang masuk ke

kategori *Attractive*, yaitu atribut EFF1, EFF2, EFF3, SYS2, dan CON1. Atribut yang harus diprioritaskan pertama kali dalam kategori ini adalah atribut CON1 dikarenakan atribut ini memiliki nilai *gap* negatif tertinggi yaitu -1,09

6. SARAN

Dalam penelitian ini tentunya terdapat beberapa kelemahan terutama pada bagian karakteristik responden. Oleh karena itu, untuk penelitian mendatang terutama pada bagian karakteristik kuesioner disarankan :

1. Sebaiknya ditambahkan syarat “Sudah berapa lama menggunakan Tokopedia” karena dengan ini dapat diketahui secara sekilas tentang waktu lama penggunaan dimana tentunya harapan pengguna yang sudah menggunakan aplikasi selama 6 bulan atau lebih tentunya berbeda dengan harapan pengguna yang baru menggunakan selama 1 bulan
2. Mungkin dapat juga ditambahkan syarat “Berapa kali anda melakukan transaksi dalam 1 bulan / 3 bulan” karena adanya syarat ini memungkinkan kita untuk mengetahui apakah responden yang mengisi kuesioner memang responden yang benar-benar menggunakan aplikasi (ada melakukan transaksi dan mengerti setidaknya aplikasi tersebut secara sekilas)
3. Dapat juga ditambahkan syarat “Status Pengguna : Penjual atau Pembeli” karena tentunya harapan layanan yang diinginkan oleh penjual dengan harapan layanan yang diinginkan oleh pembeli tentunya berbeda. Oleh karena itu, bagian ini perlu diperhatikan karena faktor ini sangat mempengaruhi persepsi harapan yang ada
4. Selain itu dapat ditambahkan pertanyaan “Umur” karena dengan adanya pertanyaan ini kita bisa secara sekilas mengetahui rata-rata umur dari responden yang mengisi kuesioner sehingga memungkinkan karakteristik responden menjadi lebih jelas

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang/institusi/lembaga yang telah memberi dukungan terhadap penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. H. Jayani, “Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh,” Oct. 10, 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023> (accessed Sept. 26, 2022).
- [2] D. Hernikawati, “Analisa Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Jumlah Kunjungan Pada Situs E-Commerce Di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan,” *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, vol. 25, 2021, doi: 10.31445/jskm.2021.4389.
- [3] S. Widi, “Daftar E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Kuartal I/2022,” Jul. 8, 2022. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022> (accessed Sept. 29, 2022).
- [4] F. Anggraeni and M. Rosmiati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Kefarmasian Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Bio Medika Soreang Periode Bulan Mei 2021,” *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, vol. 2, 2022, doi: 10.36418/cerdika.v2i2.334.
- [5] A. Kusyanti, R. I. Rokhmawati, and N. S. Ekowati, “Analisis Kualitas Layanan Website Erafone Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan E-S-Qual Dan E-Recs-Qual,” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 2, 2018, pp. 602-611
- [6] S. F. Wibowo, R. A. Raidah, and Rahmi, “Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived

Service Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia,” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, vol. 10, 2019, doi: doi.org/10.21009/JRMSI.010.1.07

[7] A. A. Suhendra, S. Wulandari, and A. H. Manyu, “Rancangan Atribut Website Bearpath Menggunakan Metode Integrasi E-Servqual Dan Kano,” *e-Proceeding of Engineering*, no. 2, vol. 6, 2019, pp.7350-7358

[8] Y. Rohayati, U. Y. Nafizah, and R. Yuliantara, “Analisis Kebutuhan Pelanggan Terhadap Layanan Website Indonesia Juara Menggunakan Integrasi Electronic Service Quality dan Model Kano,” *e-Proceeding of Engineering*, No. 2, Vol. 5, 2018, pp. 2481- 2488

[9] J. Goers and G. Horton, “A Revised Kano Model And Its Application In Product Feature Discovery,” 2019, pp. 1-32

[10] K. K. Waruwu and S. H. Sahir, “Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee,” *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 3, 2022, doi: 10.47065/jbe.v3i3.2298

[11] I. C. Altino, H. Aryadita, and R. I. Rokhmawati, “Analisis Pengaruh Kualitas EService Grab Terhadap Customer Satisfaction and Loyalty menggunakan E-S-QUAL dan E-RECS-QUAL,” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, no. 11, vol. 2, 2018, pp. 5634- 5643

[12] A. Wislawawan and Jonrinaldi, 2021, “Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan PT. XYZ Dengan Pendekatan Integrasi Metode Servqual dan Kano,” *Profisiensi : Jurnal Program Studi Teknik Industri*, no. 1, vol. 9, 2021, pp. 158-169

[13] M. Nurhadi and M. L. Hamzah, 2022, “Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Informasi ECampus Menggunakan Metode E-Servqual Dan Model Kano,” *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, vol. 4, 2022, doi: 10.47065/bits.v4i3.2691

[14] S. Zainah and M. L. Hamzah, “Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Menggunakan Metode E-Servqual Dan Kano”, 2023, <https://repository.uin-suska.ac.id/69864/1/JURNAL.pdf>

[15] I Safi’i, “Klasifikasi Atribut Pelayanan Mobile Banking dengan Kano Model Berdasarkan Dimensi E-Servqual,” *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, vol. 2, 2018, doi: <http://dx.doi.org/10.30656/jsmi.v2i2.696>

[16] Sudarto, E. Sufarnap, Djoni, and S. Handini, “Implementasi Metode Webqual 4.0 dan Customer Satisfaction Index (CSI) untuk Mengukur Kualitas Website E-Commerce,” in *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SNASTIKOM)*, Universitas Harapan Medan, 2020, pp. 64–71. [Online]. Available: www.snastikom.com