Analisis Kualitas Pelayanan Situs Belanja *Online* dengan Pendekatan Model Kano Berdasarkan Dimensi *E-SERVQUAL* Pada Bukalapak

Peneliti:
Huriah Emilia Hastuti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
huriahemilia@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Ir. Nur Prima Waluyowati, MM

ABSTRACT

One of e-commerce sites in Indonesia, Bukalapak, has been experiencing a decline in the average number of monthly visitors in the last three years. This study aims to determine the service quality on Bukalapak's website and application by using the Kano model analysis based on the E- SERVQUAL dimension. The ESERVQUAL approach is used to identify the gaps between the perceived service and the expected service while the Kano model is used to categorize the attributes of provided services based on how well they can satisfy customers. This study was conducted by distributing questionnaire through social medias and the sample consists of 100 Bukalapak users. The variables used in this study are E-SERVQUAL dimensions, which are efficiency, availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contact. The E-SERVQUAL analysis show that every dimension has a negative gap while the largest negative gap is found on the compensation dimension, which is -0,56. Kano model analysis concludes that 18 attributes are a necessity in Bukalapak sites and application, 3 service attributes that need to be continuously improved due to the linear relationship between its performance and customer satisfaction, and 3 service attributes which can extremely increase customer satisfaction if provided.

Keywords: e-commerce, Bukalapak, service quality, customer satisfaction, E-SERVQUAL, Kano model.

ABSTRAK

Salah satu e-commerce di Indonesia, yaitu Bukalapak mengalami penurunan jumlah rata-rata pengunjung bulanan pada tiga tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas dari pelayanan yang disediakan Bukalapak pada situs dan aplikasinya dengan menggunakan analisis model Kano berdasarkan dimensi *E-SERVQUAL*. Pendekatan *E-SERVQUAL* dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja atribut pelayanan Bukalapak, sedangkan model Kano digunakan untuk mengategorikan atribut pelayanan berdasarkan seberapa jauh atribut pelayanan dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada media sosial dan mengumpulkan sebanyak 100 orang pengguna Bukalapak. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel pada dimensi *E-SERVQUAL*, yaitu *efficiency*, *availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Hasil penelitian dimensi *E-SERVQUAL* menunjukkan bahwa

terdapat kesenjangan atau nilai GAP negatif pada seluruh dimensi di mana nilai GAP negatif terbesar ditemukan pada dimensi *compensation*, yaitu sebesar -0,56. Penelitian model Kano menunjukkan bahwa terdapat sejumlah 18 atribut pelayanan dasar yang wajib atau sudah seharusnya disediakan pihak Bukalapak, 3 atribut pelayanan yang perlu untuk terus ditingkatkan karena adanya hubungan linear antara kinerja atribut dan kepuasan pelanggan, dan 3 atribut pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara ekstrem jika disediakan oleh pihak Bukalapak.

Kata kunci: *e-commerce*, Bukalapak, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *E-SERVQUAL*, model Kano.

PENDAHULUAN

Internet merupakan suatu inovasi yang memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Jumlah pengguna internet di Indonesia tidaklah sedikit di mana berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hingga kuartal II di tahun 2020 jumlahnya mengalami kenaikan sebesar 8,9% menjadi 186,7 juta atau sama dengan 73,7% dari keseluruhan populasi. (Bisnis.com, 2020)

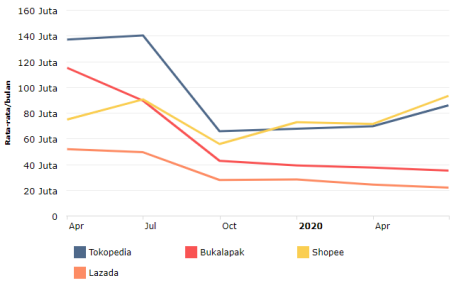
Aspek kehidupan masyarakat terpengaruhi oleh keberadaan internet dan salah satunya adalah aspek ekonomi. Kegiatan jual beli pada zaman sekarang dapat dilakukan secara daring atau *online*. Transaksi jual beli yang menggunakan media elektronik disebut dengan *e-commerce*, sedangkan *online marketplace* merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang berfungsi sebagai wadah untuk kegiatan perdagangan antara penjual dan pembeli.

Toko *online* berbasis e-*commerce* banyak ditemukan di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, dan masih banyak lagi. Beberapa dari perusahaan *e-commerce* tersebut merupakan hasil kreativitas anak bangsa, salah satunya adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan situs jual beli *online* yang didirikan oleh Achmad Zacky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid pada tanggal 10 Januari 2010. Bukalapak menyediakan situs layanan jual beli secara *online* dengan model *customer to customer* atau C2C.

iPrice melakukan penelitian jumlah rata-rata pengunjung bulanan toko *online* pada tahun 2020 dalam

bentuk grafik seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Jumlah Rata-Rata Pengunjung Bulanan Toko Online Indonesia



Sumber: iPrice (2020)

Bukalapak termasuk toko *online* yang setiap bulannya mengalami penurunan pengunjung. Penurunan tersebut terlihat sangat drastis, khususnya sejak bulan April 2019 di mana mereka masih memiliki kunjungan rata-rata per bulan sebanyak 115,3 juta hingga mengalami penurunan hingga bulan September 2019 menjadi sebanyak 42,9 juta. Bukalapak sebagai situs jual beli *online* yang sudah berdiri sejak lama terus mengalami penurunan rata-rata pengunjung bulanan bahkan hingga kuartal II tahun 2020.

Tabel 1. Persaingan Toko Online di Indonesia

No	Toko *Online*	Tahun Berdiri	*Ranking PlayStore*
1	Shopee	2015	1
2	Sociolla	2014	2
3	Lazada	2012	3
4	Tokopedia	2009	4
5	Bukalapak	2010	5

Sumber: iPrice (2020)

Tabel 1. memperlihatkan persaingan lima toko *online* terbesar di Indonesia yang diteliti oleh iPrice pada kuartal III tahun 2020 dan dapat dilihat bahwa Bukalapak menduduki peringkat yang terakhir pada *PlayStore*. PlayStore merupakan platform yang dirilis oleh perusahaan industri internet multinasional Google di mana para pengguna dapat mengunduh aplikasi dan *game*. *PlayStore* menyediakan tempat bagi para pengguna untuk memberikan ulasan untuk setiap aplikasi. Pada bagian ulasan untuk Bukalapak, masih terlihat banyak pengguna yang memaparkan rasa ketidakpuasannya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Bukalapak sehingga tidak sedikit pengguna yang memberikan penilaian yang rendah.

Bukalapak sebagai penyedia layanan yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan transaksi

jual beli, perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik sebagai strategi untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Jumlah rata-rata pengunjung per bulan Bukalapak yang terus menurun setiap bulannya menjadi alasan utama untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan Bukalapak.

Penentu kualitas pelayanan disebut dengan istilah *service quality* (*SERVQUAL*). Analisis kualitas pelayanan yang tepat untuk menangani permasalahan ini adalah model Kano yang didasari oleh dimensi e-*service quality* (*E-SERVQUAL*) tersebut. Model Kano diberi nama atas nama pengembangnya yaitu Profesor Noriaki Kano yang memiliki tujuan untuk mengategorikan setiap atribut dari produk atau jasa. Wijaya (2018, p. 50) mengungkapkan bahwa atribut tersebut dikategorikan berdasarkan tingkatan kemampuan produk atau jasa yang dimaksud dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

E-SERVQUAL adalah bagian dari *SERVQUAL* yang membahas tentang kualitas pelayanan berbasis internet. Zeithaml, Bitner, & Grimler (2018, p. 87) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Zeithaml, Bitner, & Grimler (2018, p. 89) kemudian mengungkapkan bahwa lima dimensi tersebut dikembangkan sehingga terdapat tujuh dimensi pada model *E-SERVQUAL*, yaitu *efficiency, availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation,* dan *contact.* Variabel dimensi kualitas pelayanan yang dipilih pada penelitian ini adalah variabel dimensi *E-SERVQUAL* karena Bukalapak merupakan situs belanja *online* yang memanfaatkan jaringan internet sehingga penelitian ini mengacu pada dimensi *E-SERVQUAL* yang membahas tentang kualitas pelayanan berbasis internet.

Permasalahan yang dihadapi Bukalapak adalah menurunnya angka kunjungan rata-rata per bulan dan masih banyak ditemukan ulasan pelanggan perihal buruknya kualitas pelayanan yang diberikan. Metode ini dipilih karena diharapkan dapat mengidentifikasi variabel apa saja

yang perlu untuk dipertahankan atau ditingkatkan terhadap kualitas pelayanan Bukalapak untuk mengatasi permasalahan tersebut.

LANDASAN TEORI

Manajemen Operasional

Rusdiana (2014, p. 3) mengungkapkan bahwa manajemen operasional tergabung dalam salah satu fungsi penting yang harus dimiliki organisasi karena praktiknya berkaitan dengan fungsi bisnis lainnya. Manajemen operasional dianggap sebagai salah satu upaya untuk memproduksi barang dan jasa dengan laju optimal dan menguntungkan bagi organisasi.

Manajemen Operasional di Bidang Jasa

Johnston, *et al.* (2012, p. 48) mengatakan bahwa di dalam penyediaan jasa yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi, sebuah jasa dapat didefinisikan sebagai pemahaman yang di dalamnya terdapat layanan yang disediakan oleh perusahaan dan layanan yang diterima oleh pengguna atau pelanggan.

Jasa/Pelayanan

Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Tjiptono (2018, p. 26) dalam bukunya mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lainnya di mana tawaran tersebut pada dasarnya tidak berwujud fisik atau *intangible* dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh Lovelock (2011, p. 154) sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap suatu pelayanan yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Zeithaml, Bitner, & Grimler (2018, p. 87) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability* yang didefinisikan sebagai kemampuan menyampaikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat, akurat dan dapat dipercaya, *responsiveness* yang berarti kesiapan dan kemampuan penyedia jasa dalam menyampaikan pelayanan, *assurance* yang berhubungan dengan dimensi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, kemampuan penyedia jasa dalam

memberikan pelayanan yang terpercaya, *empathy* yang berarti perhatian penyedia jasa terhadap pelanggan, dan *tangible* yang mencakup adanya bukti fisik dalam pelayanan seperti fasilitas fisik.

***E-Service Quality* (*E-SERVQUAL*)**

E-Service Quality (*E-SERVQUAL*) adalah bagian dari konsep *SERVQUAL* yang berfokus pada kualitas pelayanan berbasis jaringan internet. Zeithaml, Bitner, & Grimler (2018, p. 91) mengutip sebuah studi yang didukung oleh *Marketing Science Institute* yang mendefinisikan *E-SERVQUAL* sebagai sejauh mana suatu situs *web* dapat memberikan fasilitas untuk kegiatan jual beli dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif. Zeithaml, Bitner, & Grimler (2018, p. 89) mengidentifikasi bahwa terdapat tujuh dimensi pada model *E-SERVQUAL*, yaitu *efficiency, availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation,* dan *contact. Efficiency* atau efisiensi berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam mencari informasi dan menggunakan situs *web*. *Availability* atau ketersediaan berkaitan dengan bagaimana penyedia layanan berbasis *online* menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen. *Fulfillment* atau pemenuhan mengacu pada bagaimana situs *web* menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya dalam mengoreksi kesalahan yang dapat terjadi selama proses transaksi berlangsung. *Privacy* atau keamanan berkaitan dengan bagaimana situs *web* dapat membangun kepercayaan di benak konsumen dalam hal penyimpanan data personal konsumen. *Responsiveness* atau tanggapan berkaitan dengan bagaimana penyedia layanan dapat memberikan tanggapan kepada konsumen yang diukur berdasarkan ketepatan waktu. *Compensation* atau kompensasi berkaitan dengan bagaimana pihak penyedia layanan berbasis *online* memberi kompensasi atau ganti rugi kepada konsumen jika barang atau layanan yang diberikan tidak memuaskan, dan yang terakhir adalah *contact* atau kontak yang berkaitan dengan fitur layanan yang memberikan kesempatan pada konsumen untuk menghubungi pihak penyedia layanan atau pengguna lain.

Kepuasan Pelanggan

Panjaitan (2016, p. 13) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu penilaian emosional dari seorang konsumen setelah mereka mengonsumsi produk di mana ekspektasi dan kebutuhannya terpenuhi oleh kinerja produk tersebut.

Model Kano

Model Kano diberi nama atas nama pengembangnya yaitu Profesor Noriaki Kano yang memiliki tujuan untuk mengategorikan setiap atribut dari produk atau jasa. Wijaya (2018, p. 50) mengungkapkan bahwa atribut tersebut dikategorikan berdasarkan tingkatan kemampuan produk atau jasa yang dimaksud dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kano (1984) dalam Wijaya (2018, p. 50) membedakan tiga tipe produk yang diinginkan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Must-be requirements*
   Pelanggan akan secara ekstrem tidak merasa puas jika kinerja dari kategori *must be* rendah, namun di sisi lain kepuasan pelanggan tidak akan meningkat tinggi apabila kategori ini dipenuhi karena kategori ini sudah semestinya dipenuhi oleh perusahaan.
2. *One dimensional requirements*
   Tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linier dengan kinerja atribut dalam kategori *one dimensional* atau *performance needs*, sehingga kepuasan pelanggan akan tinggi jika kinerja atribut dari kategori ini juga tinggi.
3. *Attractive requirements*
   Kategori *attractive* atau *excitement needs* merupakan kategori yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat secara ekstrem seiring meningkatnya kinerja kategori ini. Pelanggan tidak menuntut dan juga tidak mengharapkan adanya kategori *attractive*, sehingga jika kategori ini tidak dipenuhi oleh pihak perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan tidak akan menurun.

Respons pelanggan dapat berbeda-beda sehingga model Kano semakin dikembangkan untuk

menyikapi hal tersebut. Yang (2005) dan Robinson (2009) yang dikutip oleh Rahmayuni, Humaira, & Defni (2016, p. 134) dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa terdapat tiga kategori tambahan, yaitu *reverse, indifferent,* dan *questionable*. *Reverse* merupakan kebalikan dari kategori *must be* sehingga memiliki arti kepuasan konsumen akan lebih tinggi jika pelayanan tidak berlangsung semestinya. *Indifferent* memiliki arti bahwa ada tidaknya layanan tidak akan memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan. *Questionable* memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat didefinisikan karena pelanggan tidak memahami pertanyaan atau hal lainnya sehingga jawaban pelanggan mengalami kontradiksi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif di mana data yang dianalisis diperoleh dari hasil kuesioner yang bersifat kuantitatif atau lebih menekankan pada angka-angka. Sifat penelitian yang dilakukan adalah penelitian replikasi di mana dalam analisis kualitas pelayanan terhadap Bukalapak, variabel dan alat analisis yang digunakan diadopsi dari penelitian sebelumnya.

Sampel yang diambil adalah 100 pengguna atau konsumen yang mewakili seluruh pengguna layanan situs belanja *online* Bukalapak. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dan jenis tekniknya adalah *purposive sampling.* Karakteristik responden yang digunakan dibagi menjadi dua. Karakteristik pertama adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan situs belanja *online* Bukalapak atau pernah melakukan transaksi jual beli di situs tersebut minimal satu kali dan karakteristik kedua adalah berusia minimal 18 tahun.

Penelitian ini menggunakan variabel yang mencakup tujuh dimensi *E-SERVQUAL* menurut Zeithaml, Bitner, Grimler (2018, p. 89), yaitu *efficiency, availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation,* dan *contact.* Definisi operasional dari seluruh variabel penelitian dapat diuraikan ke dalam bentuk Tabel 2.

Tabel 2. Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator
Efficiency (E)	E1	Informasi atau produk dikategorikan sesuai dengan jenisnya untuk memudahkan pelanggan dalam mencari informasi atau produk yang dibutuhkan.
	E2	Proses transaksi selesai dengan cepat (tidak lebih dari 3 menit).
	E3	Halaman dalam aplikasi dan situs Bukalapak dimuat (loading) dengan cepat (waktu loading situs atau aplikasi tidak lebih dari 3 menit).
Availability	A1	Situs atau aplikasi dapat diakses 24 jam.
	A2	Situs atau aplikasi lancar atau tidak mudah crash (halaman tertutup sendiri, halaman tidak muncul, atau bentuk error lainnya dalam situs atau aplikasi) saat penggunaan.
Fulfillment (F)	F1	Pesanan dikirimkan sesuai dengan apa yang tertera pada deskripsi yang disediakan dan yang diharapkan pelanggan.
	F2	Pesanan dikirim tidak melewati batas waktu yang dijanjikan atau waktu yang diestimasikan.
	F3	Pesanan sampai ke tujuan dengan cepat (tidak lebih dari 5 hari kerja).
	F4	Setelah proses transaksi selesai, informasi pemesanan dapat langsung diakses pada halaman aplikasi atau situs Bukalapak.
Privacy (P)	P1	Perilaku belanja online dan riwayat transaksi pelanggan dilindungi dan dijamin oleh pihak Bukalapak.
	P2	Tidak ada keluhan dari pelanggan mengenai penyalahgunaan informasi pribadi pelanggan.
	P3	Proses transaksi pada Bukalapak dilengkapi dengan sistem keamaan (seperti kata sandi, sidik jari, PIN, dan sejenisnya).
Responsiveness (R)	R1	Permintaan atau permasalahan yang diajukan kepada pihak Bukalapak ditanggapi dalam kurun waktu 24 jam dan pelanggan tidak dibiarkan berhari-hari untuk menunggu tanggapan baru.
	R2	Pihak Bukalapak memberikan tanggapan yang ramah dan sopan saat menangani permintaan atau keluhan pelanggan.
	R3	Pihak Bukalapak dapat memberikan solusi yang sesuai dengan permasalahan pelanggan.
	R4	Pihak Bukalapak memberikan arahan atau jawaban yang mudah dimengerti pelanggan.
	R5	Untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan, pihak Bukalapak menawarkan garansi atau jaminan.
Compensation (CP)	CP1	Pihak Bukalapak memberikan kompensasi kepada pelanggan akibat kesalahan teknis pada aplikasi atau situs Bukalapak.
	CP2	Pihak Bukalapak memberikan kompensasi kepada pelanggan ketika pesanan tidak sampai sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
	CP3	Pihak Bukalapak memberikan kompensasi kepada pelanggan ketika pesanan tidak dapat dikirim.
	CP4	Pihak Bukalapak memberikan kompensasi kepada pelanggan jika barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi pada halaman Bukalapak.
Contact (CT)	CT1	Pelanggan dapat menghubungi pihak Bukalapak melalui sosial media, nomor telepon, dan email.
	CT2	Memiliki pelayanan pelanggan atau *customer service* yang tersedia secara *online* dan juga dapat dihubungi lewat telepon.
	CT3	Pelanggan dapat memilih untuk diarahkan kepada karyawan Bukalapak langsung dan bukan hanya berupa bot situs atau aplikasi dalam hal penanganan masalah pelanggan.

Sumber: Huang, Lin, & Fan (2015) dalam Martantiani (2019, p. 14)

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2020 dengan metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner dan disebarkan secara *online* melewati sosial media. Uji instrumen yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data kemudian menggunakan analisis *E-SERVQUAL* dan model Kano.

Analisis *E-SERVQUAL* dilakukan dengan menggunakan skala likert di mana pembagian skornya adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Pembagian Skor

Keterangan	Skor
Sangat Mengharapkan atau Sangat Puas	5
Mengharapkan atau Puas	4
Cukup Mengharapkan atau Cukup Puas	3
Kurang Mengharapkan atau Kurang Puas	2
Sangat Tidak Mengharapkan atau Sangat Tidak Puas	1

Sumber: Fathimah (2017, p. 69)

Kesenjangan atau *GAP* antara persepsi dan harapan pelanggan kemudian dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Persepsi} - \text{Harapan} = GAP$$

Keterangan:

1. Jika *GAP* positif (persepsi > harapan), maka layanan dikatakan memuaskan.
2. Jika *GAP* nol (persepsi = harapan), maka layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Jika *GAP* negatif (persepsi < harapan), maka layanan tidak memuaskan.

Analisis dengan model Kano dilakukan dengan memberikan pertanyaan fungsional dan disfungsional. Contoh dari pertanyaan fungsional adalah “Apa yang Anda rasakan jika situs atau aplikasi dapat diakses setiap saat?”, sedangkan contoh dari pertanyaan disfungsional adalah “Apa yang Anda rasakan jika situs atau aplikasi tidak dapat diakses setiap saat?”.

Kuesioner model Kano menggunakan pilihan jawaban dengan skala seperti berikut:

1. Suka (S), artinya atribut layanan sangat disukai dan berguna.
2. Harap (H), artinya atribut layanan memang sudah semestinya ada.
3. Netral (N), artinya atribut layanan tidak memberikan pengaruh baik positif maupun negatif.
4. Toleransi (T), artinya atribut layanan tidak disukai namun dapat menerima kondisi atribut layanan tersebut.

5. Tidak Suka (TS), artinya tidak dapat menerima kondisi atribut layanan tersebut.

Jawaban responden kemudian didaftarkan menggunakan tabel evaluasi Kano yang menunjukkan distribusi keseluruhan kategori. Berikut adalah tabel evaluasi Kano.

Tabel 3.
Tabel Evaluasi Kano

Kebutuhan Konsumen			Disfungsional				
			1	2	3	4	5
			Suka	Harap	Netral	Toleransi	Tidak Suka
Fungsional	1	Suka	Q	A	A	A	O
	2	Harap	R	I	I	I	M
	3	Netral	R	I	I	I	M
	4	Toleransi	R	I	I	I	M
	5	Tidak Suka	R	R	R	R	Q

Sumber: Mustakim, Anggraeni, & Sirajuddin (2016, p. 3)

Tahapan analisis Model Kano yang diadopsi dari jurnal Safi'I (2018) adalah sebagai berikut:

Tahapan 1: Mengevaluasi dan menentukan kategori atribut responden berdasarkan Tabel Evaluasi Kano.

Tahapan 2: Menentukan kategori model Kano pada tiap atribut menggunakan *Blauth's Formula* menurut Walden (1993) dalam jurnal Mustakim, Anggraeni, & Sirajuddin (2016). Aturan pada *Blauth's Formula* adalah sebagai berikut:

a. Jika jumlah nilai (O+A+M) > jumlah nilai (I+R+Q), maka *grade* diperoleh nilai paling maksimum dari (*one dimensional, attractive, must be*).
b. Jika jumlah nilai (O+A+M) < jumlah nilai (I+R+Q), maka *grade* diperoleh nilai paling maksimum dari (*indifferent, reverse, questionable*).
c. Jika jumlah nilai (O+A+M) = jumlah nilai (I+R+Q), maka *grade* diperoleh nilai paling maksimum dari (*one dimensional, attractive, must be, indifferent, reverse, questionable*).

Tahapan 3: Menghitung *Customer Satisfaction Coefficient* (CSC) dengan menghitung nilai *better* atau *If Better Than* (*IBT*) dan *worse* atau *If Worse Than* (*IWT*). Nilai IBT mengindikasikan seberapa banyak kenaikan kepuasan pelanggan jika pihak penyedia layanan menyediakan atribut pelayanan tertentu, sedangkan nilai IWT mengindikasikan seberapa banyak penurunan kepuasan pelanggan jika penyedia layanan tidak menyediakan atribut layanannya.

Rumus IBT adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{IBT} = \frac{A+O}{A+O+M+I}$$

Koefisien tingkat kepuasan berkisar

antara 0 sampai dengan 1, jika nilai yang dihasilkan semakin dekat dengan nilai 1, maka kehadiran atribut layanan semakin memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen.

Rumus IWT adalah sebagai berikut:

$$\text{IWT} = \frac{O+M}{A+O+M+I}$$

Koefisien tingkat kepuasan berkisar antara -1 sampai dengan 0, jika nilai yang dihasilkan semakin dekat dengan nilai -1, maka ketidakhadiran atribut layanan semakin memberikan pengaruh yang besar terhadap ketidakpuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 5. Profil Responden.

Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	
Laki-laki	35%
Perempuan	65%
Usia	
18 – 25 Tahun	79%
26 – 35 Tahun	8%
36 – 45 Tahun	7%
46 Tahun atau lebih	6%
Pekerjaan	
PNS	4%
Pegawai Swasta	10%
Wiraswasta	5%
Pelajar/Mahasiswa	76%
Tidak Bekerja	5%
Pengeluaran Per Bulan	
Kurang dari Rp 1.500.000	62%
Rp 1.500.000 – Rp 2.999.999	21%
Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999	6%
Rp 5.000.000 – Rp6.999.999	4%
Lebih dari Rp 7.000.000	7%
Rentang Waktu Responden Menjadi Pelanggan Bukalapak	
Kurang dari 1 bulan	11%
1 – 4 bulan	17%
5 – 8 bulan	5%
9 – 12 bulan	9%
Lebih dari 1 tahun	58%
Intensitas Melakukan Transaksi Jual Beli pada Bukalapak dalam Waktu 12 Bulan Terakhir	
1 – 3 kali	83%
4 – 6 kali	11%
7 – 9 kali	2%
≥ 10 kali	4%

Sumber: Data Diolah (2021)

Pengukuran Metode *E-SERVQUAL*

Perhitungan metode *E-SERVQUAL* dilakukan dengan menghitung nilai *GAP*. Hasil perhitungan menyimpulkan bahwa seluruh atribut pelayanan memeroleh nilai *GAP* negatif dan memiliki arti bahwa seluruh atribut masih belum mencapai harapan pelanggan. Atribut pelayanan dengan nilai *GAP* negatif terbesar adalah atribut CP4 pada dimensi *compensation*, yaitu “Pihak Bukalapak memberikan kompensasi kepada pelanggan jika barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi pada halaman Bukalapak”. Pihak

Bukalapak perlu memberikan kemudahan kepada pelanggan terkait pengajuan komplain terhadap barang yang mengecewakan. Pihak Bukalapak dapat memperpanjang batas waktu pengajuan komplain dan tidak menutup komplain secara sepihak tanpa menghubungi pelanggan terlebih dahulu.

Pengukuran Metode Kano

Hasil pengukuran metode Kano menunjukkan bahwa terdapat 18 atribut pelayanan yang termasuk ke dalam kategori *Must Be* dan hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa pihak Bukalapak wajib menyediakan kinerja dari mayoritas atribut pelayanan yang ada dengan baik. Atribut yang termasuk pada kategori *must be* adalah E1, A1, A2, F1, F2, F4, P1, P2, P3, R1, R2, R3, R4, CP1, CP3, CP4, CT1, dan CT3. Kode CP4, yaitu "Pihak Bukalapak memberikan kompensasi kepada pelanggan jika barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi pada halaman Bukalapak", merupakan atribut pelayanan dalam kategori *must be* dengan nilai *GAP* negatif terbesar, yaitu -0,70.

Tingkat kinerja atribut pelayanan dalam kategori *one dimensional* sebanding dengan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi jika kinerja atribut juga tinggi atau sebaliknya. Atribut pelayanan pada kategori *one dimensional* adalah E3, F3, dan CT2. Atribut pelayanan pada kategori *one dimensional* dengan nilai *GAP* negatif terbesar, yaitu -0,35 adalah atribut pelayanan di mana Bukalapak memiliki *customer service* yang tersedia secara *online* dan juga dapat dihubungi lewat telepon. Pihak Bukalapak perlu memperbaiki sistem pelayanan pelanggan pada situs dan aplikasi agar pelanggan tidak lagi menemukan kesulitan teknis dalam upayanya untuk menghubungi pihak Bukalapak.

Kategori *attractive* merupakan kategori Kano yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan karena kategori ini meliputi atribut pelayanan yang memiliki pengaruh paling besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Atribut pelayanan yang termasuk ke dalam kategori ini merupakan atribut yang tidak diekspektasi pelanggan, namun

jika disediakan maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara ekstrem. Atribut pelayanan pada kategori *attractive* adalah E2, R5, dan CP2. Atribut pelayanan pada kategori *attractive* dengan nilai *GAP* negatif terbesar adalah pada atribut "Pihak Bukalapak memberikan kompensasi kepada pelanggan ketika pesanan tidak sampai sesuai dengan waktu yang dijanjikan", yaitu sebesar -0,51. Pihak Bukalapak sebaiknya memberikan kompensasi yang sesuai kepada pelanggan ketika barang sampai melewati batas waktu yang dijanjikan

Perhitungan IBT dan IWC menunjukkan bahwa atribut pelayanan yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah atribut E2, yaitu "Proses transaksi selesai dengan cepat (tidak lebih dari 3 menit)" di mana ketika atribut ini ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 44%.

Atribut pelayanan yang memberikan pengaruh paling besar kepada ketidakpuasan pelanggan jika tidak dipenuhi adalah atribut P1, yaitu "Perilaku belanja *online* dan riwayat transaksi pelanggan dilindungi dan dijamin oleh pihak Bukalapak". Atribut pelayanan tersebut akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 65% jika tidak dipenuhi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Analisis *GAP* yang menggunakan dimensi *E-SERVQUAL* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan situs atau aplikasi Bukalapak secara keseluruhan dapat dikatakan cukup memuaskan namun masih belum memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. Kualitas pelayanan terburuk terletak pada dimensi *compensation* dan atribut pelayanan dengan kualitas pelayanan terburuk adalah atribut 'Pihak Bukalapak memberikan kompensasi kepada pelanggan jika barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi pada halaman Bukalapak'.

Analisis model Kano memperlihatkan kategori dari setiap atribut pelayanan berdasarkan keinginan pelanggan dan seberapa baik atribut pelayanan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Delapan belas atribut pelayanan yang

disediakan Bukalapak termasuk pada kategori *must be*. Atribut pelayanan pada kategori *Must Be* merupakan atribut yang diinginkan pelanggan dan dianggap sebagai atribut dasar yang sudah seharusnya dimiliki Bukalapak sehingga perlu dipertahankan keberadaannya.

Tiga atribut pelayanan Bukalapak termasuk pada kategori *one dimensional*. Atribut pelayanan yang termasuk ke dalam kategori *One Dimensional* merupakan kategori atribut pelayanan di mana tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan bergantung pada seberapa baik kinerja atribut sehingga perlu untuk terus ditingkatkan Bukalapak.

Tiga atribut pelayanan termasuk pada kategori *attracive*. Atribut pelayanan pada kategori ini tidak diinginkan atau diekspektasikan pelanggan, namun akan memberikan peningkatan kepuasan pelanggan yang tinggi jika disediakan, dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak akan mengalami penurunan yang besar jika atribut pada kategori ini tidak dipenuhi.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Bukalapak perlu mengevaluasi kualitas pelayanannya setidaknya dalam satu tahun sekali agar pihak Bukalapak dapat menciptakan suatu pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan mengingat harapan dan keinginan pelanggan yang tidak selalu sama.
2. Pihak Bukalapak perlu menempatkan prioritas utamanya dalam hal memperbaiki kualitas pelayanan pada dimensi *compensation* karena dimensi tersebut memiliki nilai kualitas pelayanan yang paling buruk di antara dimensi lainnya.
3. Pihak Bukalapak perlu menyediakan dan memperbaiki kinerja atribut pelayanan yang memiliki pengaruh paling besar untuk meningkatkan kepuasan pelayanan, yaitu atribut yang terdapat pada kategori *attractive.*

DAFTAR PUSTAKA

Ariani, DW, 2019, *Manajemen Operasi Jasa*, Penerbit Universitas Terbuka,

Tangerang Selatan.

Arikunto, S, 2010, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.

Aslamiyah, ES, 2020, 'Belanja *Online* Sebagai Bagian Gaya Hidup Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Iai Uluwiyah Mojokerto)', *Mukammil: Jurnal Kajian Keislaman*, Vol. 3, No. 1, pp. 35-51.

Bisnis.com, 2020, APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet, diakses pada 9 Januari 2021, <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet#:~:text=Bisnis.com%2C%20JAKARTA%20%2D%20Jumlah,juta%20pengguna%20dibandingkan%20tahun%20lalu>.

Dailysocial.id, 2011, Batavia Incubator Resmi Diluncurkan, Umumkan Portfolio Pertama Mereka, diakses pada 27 Mei 2021, <https://dailysocial.id/post/batavia-incubator-resmi-diluncurkan-umumkan-portofolio-pertama-mereka>.

Databoks, 2019, Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia, diakses pada 9 Januari 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>.

Databoks, 2020, Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja *Online*, diakses pada 9 Januari 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilh-berbelanja-online>.

Fathimah, N, 2017, 'Analisis Kualitas Pelayanan Pada Roemi *Ice Cream* Dengan Metode *Service Quality* (*SERVQUAL*) dan Kano', Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Indrawati, 2015, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*, Aditama, Bandung.

iPrice, 2020, Peta E-Commerce Indonesia, diakses pada 9 Januari 2021, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Irawan, H, 2008, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama, PT. Gramedia, Jakarta.

Johnston, R., Clark, G. & Shulver, M, 2012, *Service Operations Management: Improving Service Delivery*. Edisi 4, Pearson Education, Harlow.

Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2019, Kemkominfo: Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen, diakses pada 9 Januari 2021, <https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media>.

Kompas.com, 2019, Perempuan Indonesia Belanja *Online*: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir, diakses pada 3 Juni

2021, <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>.

Lovelock, C., Wirtz, J. & Mussry, J, 2011, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi, Prespektif. Jilid I*, Erlangga, Jakarta.

Magdalena, A. & Jaolis, F, 2018, 'Analisis Antara *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* dalam Konteks *E-Commerce* Blibli' *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 5, No. 2, pp. 1-11.

Martantiani, FA, 2019, 'Analisis Kualitas Layanan Aplikasi *Mobile Commerce* Shopee Menggunakan *Mobile Service Quality* dan *Importance Performance Analysis*', Skripsi, Universitas Jember, Jember.

MediaKonsumen.com, 2019, Prosedur Komplain Barang Diterima Rusak dari Bukalapak Mengecewakan!, diakses pada 17 Mei 2021, <https://mediakonsumen.com/2019/11/13/surat-pembaca/prosedur-komplain-barang-diterima-rusak-dari-bukalapak-mengecewakan>.

Muhamad, MM, 2018, 'Evaluasi Kualitas Layanan *E-Commerce* TRAVELOKA dengan Pendekatan Metode Kano', Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Mustakim, A., Anggraeni, SK. & Sirajuddin S, 2016, 'Analisis Kualitas Layanan dengan Metode Kano Berdasarkan Dimensi *SERVQUAL* pada PT. AKR', *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 4, No. 2, dilihat pada 10 Januari 2021.

Nasution, 2010, *Manajemen Jasa Terpadu*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.

Nazir, M, 2013, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor.

Panjaitan, EJ. & Yuliati, AL, 2016, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung', *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 2, pp. 265-289.

Poniwati, A, 2016, 'Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transaksional, Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Perum BULOG Divre Jatim)', *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 11, No. 1, pp. 244-273.

Prananda, Y., Lucitasari DR., & Khannan, MSA, 2019, 'Penerapan Metode *Service Quality* (*SERVQUAL*) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan', *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, Vol. 12, No. 1, pp. 1-11.

Purnamasari, W. & Yuliansyah, RB, 2020, 'Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *SERVQUAL* dan Kano', *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 9, No. 1, pp. 68-77.

Rahmayuni, I., Humaira, & Defni, 2016, 'Pemanfaatan Metode Kano untuk Menilai Tingkat Kepuasan Pengguna terhadap Fungsionalitas Sistem Informasi Kepegawaian', *Jurnal Inovtek Polbeng Seri*

Informatika, Vol. 1, No. 2, pp. 133-139.

Rusdiana, A, 2012, *Manajemen Operasi*, Penerbit CV Pustaka Setia, Bandung.

Safi'i, I, 2018, 'Klasifikasi Atribut Pelayanan Mobile Banking Dengan Kano Model Berdasarkan Dimensi *E-SERVQUAL*', *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, Vol. 2, No. 2, pp. 77-84.

Singarimbun, M. & Effendi, S, 1995, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.

Sugiyono, 2013, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.

Tech in Asia, 2014, Indonesia's marketplace Bukalapak welcomes new investors Aucfan, IREP, and 500 Startups, diakses pada 27 Mei 2021, <https://www.techinasia.com/bukalapak-investment-aucfan-500-startups>.

Tjiptono, F, 2018, *Manajemen Jasa Edisi III*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F. & Chandra, G, 2011, *Service, Quality and Satisfaction. Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F, 2004, *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F, 2017, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. *Edisi 3*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F. & Diana, A, 2003, *Total Quality Management*, Andi Offset, Yogyakarta.

Wijaya, T, 2018, *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD dan Kano*, PT INDEKS, Jakarta.

Zeithaml, VA., Bitner, MJ., & Gremler, DD, 2018, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 7th edition*, McGraw Hill Education, New York.