

Evaluasi Kualitas Layanan E – Commerce TRAVELOKA Dengan Pendekatan metode Kano

Jurnal



Disusun Oleh

Mirza Mahdi M

14311596

Dosen pengampu : Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.

Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen

Universitas Islam Indonesia

2018

Penerapan Model Kano dalam Evaluasi Layanan E – Commerce TRAVELOKA

JURNAL

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen
pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Mirza Mahdi M

Nomor Mahasiswa : 14311596

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018

**Penerapan Model Kano dalam Evaluasi Layanan E – Commerce
TRAVELOKA**

Hasil penelitian

Diajukan Oleh :

Nama : Mirza Mahdi M
Nomor Mahasiswa : 14311596

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen pembimbing,
Pada tanggal : 5 Agustus 2018
Dosen pembimbing



Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.

Penerapan Model Kano dalam Evaluasi Layanan E – Commerce TRAVELOKA

Hasil penelitian

Diajukan Oleh :

Nama : Mirza Mahdi M

Nomor Mahasiswa : 14311596

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen pembimbing,

Pada tanggal : 13 September 2018

Dosen pembimbing

Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas layanan E – Commerce TRAVELOKA jika ditinjau dengan pendekatan metode kano, dan mengetahui posisi setiap dimensi kualitas layanan jika ditinjau dengan pendekatan metode kano. Pada penelitian ini data diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh 109 responden, yang mana merupakan konsumen atau pengguna dari TRAVELOKA. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang terdiri dari realibility, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles yang digunakan untuk mengukur tingkat penilaian konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode KANO dimana model ini bertujuan untuk mengkategorikan atribut – atribut produk produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut pelayanan yang perlu diperbaiki oleh perusahaan adalah yang masuk dalam kategori one dimensional yaitu dengan cara meningkatkan Tampilan visual dari Traveloka, Penggunaan awal website dari Traveloka kemudahan Transaksi, Informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan kenyataan, pelayanan yang cepat, bersedia untuk membantu konsumen, Prosedur penyampaian informasi sangat jelas dan dimengerti, rasa kepercayaan terhadap konsumen, rasa aman dalam bertransaksi dengan fasilitas online TRAVELOKA, kerahasiaan data konsumen, kemudahan penggunaan, pelayanan lewat e-mail konsumen, rekomendasi layanan terbaru melalui prefrensi konsumen, dan kemudahan bagi individu untuk menggunakan fasilitas yang ada. Juga perlu adanya perhatian khusus untuk Indikator-inidktaor yang masuk kategori worse seperti kepercayaan terhadap konsumen, kemudahan dan kecepatan, kesediaan membantu konsumen, Data transaksi konsumen terjaga kerahasiaannya dan penyediaan pelayanan lewat e-mail konsumen.

Kata Kunci : Kualitas layanan, KANO, Dimensi SERVQUAL,better and worse

Pendahuluan

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dunia internet secara otomatis akan mempengaruhi pula tingkat penggunaan internet dengan segala hal yang ada didalamnya. Baik social media, jual beli online, hingga pada aplikasi penyedia jasa layanan yang berbasis internet. Maraknya aplikasi penyedia jasa layanan yang berbasis internet turut mempengaruhi persaingan diantara penyedia jasa layanan yang berbasis internet tersebut. Didasari dengan adanya kualitas layanan yang baik di dalam suatu pelayanan yang berbasis internet, para penyedia jasa layanan sadar akan pentingnya menciptakan kepuasan bagi para penggunanya atau usernya.

Oleh sebab itu perusahaan penyedia jasa layanan yang berbasis internet harus sudah memikirkan dan mengimplementasikan pentingnya kepuasan pelanggan yaitu melalui pelayanan pelanggan secara lebih prima dan lebih matang, dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

TRAVELOKA adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Perusahaan ini didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang pada tahun 2012.

Tujuan Penelitian ini adalah Mengetahui kualitas layanan E – Commerce TRAVELOKA mengingat kualitas layanan yang berkualitas yang sesuai dengan kepuasan pelanggan adalah suatu yang sangat diharapkan, juga untuk mengetahui posisi setiap dimensi kualitas layanan. Sedang dalam penelitian ini ditinjau dengan menggunakan pendekatan metode kano. Model Kano adalah model pengukuran yang dikembangkan oleh Profesor Noriaki Kano pada tahun 1984 dari Universitas Tokyo Rika. Model Kano sendiri merupakan model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut – atribut produk produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Supaya dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh TRAVELOKA, dilakukan wawancara langsung dengan metode penyebaran kuesioner. Metode yang tepat untuk mengetahui kualitas layanan seperti yang telah disebutkan di atas adalah metode Kano yang berdasarkan dimensi Servqual. Dimensi Servqual dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisisioner.

Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak antara harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Metodologi Penelitian

Dalam metode pengumpulan data pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan sendiri pengumpulan (wawancara, angket, kuesioner, observasi, test) terhadap objek. Dalam penelitian ini pengumpulan data primer dengan menggunakan lembar observasi yang dalam pengisiannya dengan mengisi pilihan yang telah tersedia yang sesuai dengan hasil observasi yang dibagikan kemudian diisi oleh para pengguna dan konsumen TRAVELOKA.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna dan konsumen TRAVELOKA. Menurut Sugiyono (2004:72) populasi adalah subyek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menggunakan rumus $n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z^2 \alpha}{E} \right)^2$ maka jumlah sampelnya adalah 96 orang. dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling, yaitu Teknik pengambilan sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental* atau *convenience sampling*, yaitu teknik Teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (sugiyono, 2003).

Dalam penelitian ini data diperoleh dari kuesioner yang telah diseber kepada pelanggan TRAVELOKA adapun Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel harapan atau kepentingan dan variabel kinerja, yang mana mencakup lima dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (Zulian Yamit, 2005) :
 - a. Tangibles adalah persepsi responden mengenai tampilan fisik dari website TRAVELOKA Indikator dimensi tangibles adalah sebagai berikut:
 - 1) operasi website dari TRAVELOKA mudah dan gampang dimengerti

- 2) Tampilan visual dari TRAVELOKA sangat menarik
 - 3) Penggunaan awal website dari TRAVELOKA sudah terorganisasi dengan baik.
 - 4) Transaksi di TRAVELOKA mudah dan cepat
- b. Reliability adalah pendapat responden mengenai kehandalan layanan yang disediakan oleh TRAVELOKA. Indikator dimensi reliability adalah sebagai berikut:
- 1) TRAVELOKA menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan.
 - 2) Transaksi dengan menggunakan TRAVELOKA akan bebas dari kesalahan penjualan
 - 3) Informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan kenyataan
 - 4) Layanan jasa pemesanan yang diberikan TRAVELOKA berfungsi sebagaimana mestinya
- c. Responsiveness (daya tanggap), yaitu persepsi responden mengenai daya tanggap dari layanan yang disediakan oleh TRAVELOKA Indikator dimensi responsiveness adalah sebagai berikut :
- 1) TRAVELOKA memberikan pelayanan yang cepat
 - 2) TRAVELOKA selalu bersedia untuk selalu membantu konsumen
 - 3) TRAVELOKA tidak pernah mengeluh untuk menanggapi permintaan dan keluhan konsumen
 - 4) Prosedur penyampaian informasi terbaru dari TRAVELOKA sangat jelas dan dimengerti
- d. Assurance (jaminan) adalah persepsi responden mengenai tingkat kemampuan dan kepercayaan dari mekanisme pelayanan TRAVELOKA. Indikator dimensi assurance adalah sebagai berikut:
- 1) TRAVELOKA menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen.
 - 2) Konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan fasilitas online TRAVELOKA.
 - 3) Data transaksi konsumen terjaga kerahasiaannya

- 4) Dalam prosedur (tata cara) menggunakan TRAVELOKA mudah dilakukan oleh siapa saja
- e. Emphaty adalah persepsi pelanggan mengenai kemampuan TRAVELOKA untuk memberikan perhatian secara individu kepada para konsumen. Indikator dimensi emphaty adalah sebagai berikut:
 - 1) TRAVELOKA selalu menyediakan pelayanan lewat e-mail konsumen
 - 2) TRAVELOKA selalu menyediakan rekomendasi layanan terbaru melalui prefrensi konsumen
 - 3) TRAVELOKA menyediakan personal homepage secara gratis.
 - 4) TRAVELOKA memberikan kemudahan bagi individu untuk menggunakan fasilitas yang ada
2. Variabel kepuasan pelanggan sebagai tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja perusahaan dalam hubungannya dengan harapan konsumen yaitu pemakai jasa TRAVELOKA.

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah Model Kano adalah model pengukuran yang dikembangkan oleh Noriaki Kano pada tahun 1984. Dalam modelnya kano membedakan ke dalam tiga tipe produk yang diinginkan yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, (Kano, 1984) yaitu :*Must be requirements* merupakan kriteria dasar bagi produk atau jasa. Jika kategori ini tidak dipenuhi, maka secara ekstrim konsumen tidak puas. Di sisi lain, karena konsumen atau pelanggan merasa ini sudah semestinya, maka jika terpenuhi pun tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan. Yang kedua ada kategori *one – dimensional requirements* atau *performance needs* Pada kategori ini, kepuasan konsumen proporsional dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dan yang ketiga ada Pada kategori *attractive requirements* atau *excitement needs* ini, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi, penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Pemenuhan kategori ini akan menyebabkan peningkatan

kepuasan konsumen sangat tinggi. Tetapi jika tidak dipenuhi, tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan (Tan dan Pawitra, 2001).

Metode Analisis data

Ada dua macam bentuk pertanyaan dalam kuesioner yaitu pertanyaan fungsional dan pertanyaan disfungsional. Kedua pertanyaan tersebut kemudian dapat diklasifikasikan menjadi enam kategori, yaitu : Q = *Questionable*, R = *Reserve*, A = *Attractive*, I = *Indifferent*, O = *One Dimensional*, M = *Must be*. Selanjutnya dengan membandingkan hasil dari pertanyaan kuesioner fungsional dan disfungsional. Dari situ dapat dilihat hasil kategori atribut berdasarkan table 1.

Customer Requirements		Dysfunctional				
		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

Setelah membandingkan fungsional dan disfungsional maka dapat diketahui setiap pertanyaan menghasilkan yang menunjukkan distribusi keseluruhan dari kategori *customer requirements*. Selanjutnya adalah menentukan kategori kano untuk tiap atribut dengan menggunakan Blauth's formula (walden,1993) sebagai berikut:

- Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) > (indifferent + reserve + questionable)$ maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari $(one\ dimensional, attractive, must\ be)$.
- Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) < (indifferent + reserve + questionable)$ maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari $(indifferent + reserve + questionable)$.

Selanjutnya menghitung nilai *better* dan *worse*. *Better* mengindikasikan seberapa banyak kenaikan kepuasan pelanggan jika kita menyediakan fitur nya (A&O). *Worse* mengindikasikan seberapa banyak penurunan kepuasan pelanggan jika kita tidak

menyediakan fiturnya (O&M). Adapun rumus untuk menghitung Worse Dan Better adalah sebagai berikut:

- Tingkat Kepuasan

Keefesien tingkat kepuasan berkisar antar 0 sampai dengan 1, semakin dekat dengan nilai 1 maka semakin mempengaruhi kepuasan konsumen, sebaliknya jika nilai mendekati 0 maka dikatakan tidak begitu mempengaruhi kepuasan konsumen.

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

- Tingkat kekecewaan

Jika nilai semakin mendekati angka -1 maka pengaruh terhadap kekecewaan konsumen semakin kuat, sebaliknya jika nilainya 0 maka tidak mempengaruhi kekecewaan konsumen.

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

Hasil dan Pembahasan

Dalam kategori Kano, untuk kategori Kano yang dianalisis adalah kategori indiferrent. Kategori ini tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam jasa atau produk secara fungsional atau disfungsional. Hasil penelitian menunjukkan tiga indikator yang masuk dalam kategori ini yaitu RELIABILITY 1 : TRAVELOKA menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan, RELIABILITY 2 : Transaksi dengan menggunakan TRAVELOKA akan terbebas dari kesalahan penjualan dan RESPONSIVENESS 3 : TRAVELOKA tidak pernah mengeluh untuk menanggapi permintaan dan keluhan konsumen.

Untuk kategori Kano yang perlu diperbaiki adalah kategori *must – be*. Pada dasarnya kategori *must – be* adalah kategori dimana suatu keharusan pada atribut layanan tersebut. Indikator-indikator yang masuk dalam kategori *must-be* adalah EMPHATY 3 : TRAVELOKA menyediakan personal homepage secara gratis. Hal ini berarti bahwa suatu keharusan bahwa TRAVELOKA menyediakan personal homepage secara gratis. Jika atribut ini tidak dipenuhi, maka konsumen akan secara ekstrim tidak puas.

Lalu kategori yang harus dipertahankan yaitu pada kategori *one – dimensional*. Kategori ini adalah keberadaan atribut layanan yang diberikan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Indikator-indikator yang masuk dalam kategori ini adalah TANGIBLE 2 : Tampilan visual dari Traveloka sangat menarik, TANGIBLE 3 : Penggunaan awal website dari Traveloka sudah terorganisasi dengan baik, TANGIBLE 4 : Transaksi di Traveloka mudah dan cepat, RELIABILITY 3 : Informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan kenyataan, RELIABILITY 4 : Layanan jasa pemesanan yang diberikan TRAVELOKA berfungsi sebagaimana mestinya, RESPONSIVENESS 1: TRAVELOKA memberikan pelayanan yang cepat, RESPONSIVENESS 2: TRAVELOKA selalu bersedia untuk membantu konsumen, RESPONSIVENESS 4 : Prosedur penyampaian informasi terbaru dari TRAVELOKA sangat jelas dan dimengerti, ASSURANCE 1: TRAVELOKA menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen, ASSURANCE 2 : Konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan fasilitas online TRAVELOKA, ASSURANCE 3 : Data transaksi konsumen terjaga kerahasiaannya, ASSURANCE 4 : Dalam prosedur (tata cara) menggunakan TRAVELOKA mudah dilakukan oleh siapa saja, EMPHATY 1 : TRAVELOKA selalu menyediakan pelayanan lewat e-mail konsumen, EMPHATY 2 : TRAVELOKA selalu menyediakan rekomendasi layanan terbaru melalui preferensi konsumen, dan EMPHATY 4 : TRAVELOKA memberikan kemudahan bagi individu untuk menggunakan fasilitas yang ada. Atribut ini menghasilkan kepuasan pelanggan ketika terpenuhi dan ketidakpuasan ketika tidak terpenuhi. Semakin baik atribut, semakin baik pelanggan menyukai mereka. Jika fasilitas ini diberikan maka kepuasan pelanggan akan langsung meningkat, tetapi kepuasan pelanggan akan langsung menurun jika tidak ada fasilitas tersebut.

Selanjutnya kategori *attractive*, dimana atribut layanan tersebut sangat diperhatikan sehingga atribut layanan apa yang ada pada kategori *attractive* untuk dapat menghasilkan suatu layanan yang melebihi dari harapan pelanggan. Indikator yang masuk dalam kategori ini adalah TANGIBLE 1 : Operasi website dari Traveloka mudah dimengerti. Kategori ini merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan pelanggan jika diberikan. Pemenuhan kategori ini akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan yang sangat tinggi. Tetapi jika tidak dipenuhi, tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.

Kesimpulan

1. Dalam kategori Kano, tiga indikator yang masuk dalam kategori indiferent yaitu RELIABILITY 1 : TRAVELOKA menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan, RELIABILITY 2 : Transaksi dengan menggunakan TRAVELOKA akan terbebas dari kesalahan penjualan dan RESPONSIVENESS 3 : TRAVELOKA tidak pernah mengeluh untuk menanggapi permintaan dan keluhan konsumen.

Indikator-indikator yang masuk dalam kategori *must-be* adalah EMPHATY 3 : TRAVELOKA menyediakan personal homepage secara gratis.

Indikator-indikator yang masuk dalam kategori *one – dimensional* adalah TANGIBLE 2 : Tampilan visual dari Traveloka sangat menarik, TANGIBLE 3 : Penggunaan awal website dari Traveloka sudah terorganisasi dengan baik, TANGIBLE 4 : Transaksi di Traveloka mudah dan cepat, RELIABILITY 3 : Informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan kenyataan, RELIABILITY 4 : Layanan jasa pemesanan yang diberikan TRAVELOKA berfungsi sebagaimana mestinya, RESPONSIVENESS 1: TRAVELOKA memberikan pelayanan yang cepat, RESPONSIVENESS 2: TRAVELOKA selalu bersedia untuk membantu konsumen, RESPONSIVENESS 4 : Prosedur penyampaian informasi terbaru dari TRAVELOKA sangat jelas dan dimengerti, ASSURANCE 1: TRAVELOKA menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen, ASSURANCE 2 : Konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan fasilitas online TRAVELOKA, ASSURANCE 3 : Data transaksi konsumen terjaga kerahasiaannya, ASSURANCE 4 : Dalam prosedur (tata cara) menggunakan TRAVELOKA mudah dilakukan oleh siapa saja, EMPHATY 1 : TRAVELOKA selalu menyediakan pelayanan lewat e-mail konsumen, EMPHATY 2 : TRAVELOKA selalu menyediakan rekomendasi layanan terbaru melalui preferensi konsumen, dan EMPHATY 4 : TRAVELOKA memberikan kemudahan bagi individu untuk menggunakan fasilitas yang ada. Indikator yang masuk dalam kategori attractive adalah TANGIBLE 1 : Operasi website dari Traveloka mudah dimengerti.

2. Dari hasil analisis Kano, indikator-indikator yang menjadi perhatian utama adalah kategori *one – dimensional* adalah TANGIBLE 2 : Tampilan visual dari Traveloka sangat menarik, TANGIBLE 3 : Penggunaan awal website dari Traveloka sudah

terorganisasi dengan baik, TANGIBLE 4 : Transaksi di Traveloka mudah dan cepat, RELIABILITY 3 : Informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan kenyataan, RELIABILITY 4 : Layanan jasa pemesanan yang diberikan TRAVELOKA berfungsi sebagaimana mestinya, RESPONSIVENESS 1: TRAVELOKA memberikan pelayanan yang cepat, RESPONSIVENESS 2: TRAVELOKA selalu bersedia untuk membantu konsumen, RESPONSIVENESS 4 : Prosedur penyampaian informasi terbaru dari TRAVELOKA sangat jelas dan dimengerti, ASSURANCE 1: TRAVELOKA menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen, ASSURANCE 2 : Konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan fasilitas online TRAVELOKA, ASSURANCE 3 : Data transaksi konsumen terjaga kerahasiaannya, ASSURANCE 4 : Dalam prosedur (tata cara) menggunakan TRAVELOKA mudah dilakukan oleh siapa saja, EMPHATY 1 : TRAVELOKA selalu menyediakan pelayanan lewat e-mail konsumen, EMPHATY 2 : TRAVELOKA selalu menyediakan rekomendasi layanan terbaru melalui preferensi konsumen, dan EMPHATY 4 : TRAVELOKA memberikan kemudahan bagi individu untuk menggunakan fasilitas yang ada. Indikator-indikator yang perlu diperbaiki yang lain adalah indikator-indikator yang masuk kategori worse yaitu ASSURANCE 1 : TRAVELOKA menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen, TANGIBLE 4 : Transaksi di Traveloka mudah dan cepat, RESPONSIVENESS 2 : TRAVELOKA selalu bersedia untuk membantu konsumen, ASSURANCE 3 : Data transaksi konsumen terjaga kerahasiaannya dan EMPHATY 1: TRAVELOKA selalu menyediakan pelayanan lewat e-mail konsumen.

3. Berdasar kesimpulan pada poin 1 dan 2, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi.
 - Berdasarkan model Kano, yang harus diperbaiki oleh perusahaan adalah yang masuk dalam kategori one dimensional yaitu dengan cara meningkatkan Tampilan visual dari Traveloka, Penggunaan awal website dari Traveloka kemudahan Transaksi, Informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan kenyataan, Layanan jasa pemesanan, pelayanan yang cepat, bersedia untuk membantu konsumen, Prosedur penyampaian informasi sangat jelas dan dimengerti, rasa kepercayaan terhadap konsumen, rasa aman dalam bertransaksi dengan fasilitas online TRAVELOKA, kerahasiaan data konsumen, kemudahan penggunaan,

pelayanan lewat e-mail konsumen, rekomendasi layanan terbaru melalui preferensi konsumen, dan kemudahan bagi individu untuk menggunakan fasilitas yang ada.

- Perlu adanya perhatian khusus untuk Indikator-indikator yang masuk kategori worse seperti kepercayaan terhadap konsumen, kemudahan dan kecepatan, kesediaan membantu konsumen, Data transaksi konsumen terjaga kerahasiaannya dan penyediaan pelayanan lewat e-mail konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks .
- Tjiptono Fandy, 2002, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, edisi kedua, penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, Diana Anastasia, 2002, *Total quality Manajemen*, Edisi ke 4, cetakan ke 2, Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Cetakan ke 3, penerbit Andi Yogyakarta
- Vincent, G., 1997, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Parasuraman Berry Leonard LA, Zeithaml Valerie A, 1990, *Delivering Quality Service*, The free press A Division of mc Millan Inc, New York
- Kotler, Philip 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat
- Ariani, D.W. 1999. *Manajemen Kualitas*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta: Yogyakarta
- Azizul Khizah, 2007. *Analisis Kualitas layanan Perpustakaan dengan Metode Kano Berdasarkan dimensi Servqual*. Yogyakarta
- Yamit, Z. 2002, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonosia, Yogyakarta
- Massy, Fildarini dkk, 2010. *Analisis Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual dan Model Kano*. Semarang.
- Jayani, Yunita Dwi, 2013, *Analisis Kualitas Layanan Perpustakaan dengan Metode Servqual dan Kano*.
- Rahmawan, Rico Ryan, 2013, *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Situs Belanja Online TokoBagus*
- Mustakim, Ali dkk, *Analisis kualitas Layanan dengan Metode KANO Berdasarkan dimensi SERVQUAL pada PT. AKR*
- Kay C. Tan , Theresia A. Pawitra, 2001, *integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development*
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif , dan R&D*. Bandung : Alfabeta

