

Model Kualitas *e-Service* dengan Pendekatan Meta-Etnografi

e-Service Quality Model Using Meta-Ethnography Approach

Taufiq Rachman¹, Darmawan Napitupulu²

¹Universitas Prima Indonesia

Jl. Belanga No. 1, Simpang Ayahanda, Medan

²Pusat Penelitian Sistem Mutu dan Teknologi Pengujian Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

1tfqman@gmail.com, 2darwan.na70@gmail.com

Naskah diterima: 5 September 2016, direvisi: 27 Oktober 2016, disetujui: 30 Desember 2016

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan model e-service quality berdasarkan model (best practice) yang ada saat ini. Model e-service quality telah dikembangkan oleh sejumlah peneliti namun masih tersebar dan belum ada konsensus atau kesepakatan. Bahkan model e-service quality yang ada saat ini mempunyai beberapa dimensi namun cenderung mengabaikan dimensi dan item dari model yang lain sehingga tidak diperoleh suatu model yang bersifat generik. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan studi dengan pendekatan kualitatif meta-etnografi yakni melakukan kajian berbagai studi terkait model e-service quality dari berbagai artikel jurnal dan conference untuk kemudian dilakukan proses sintesa. Hasil penelitian menunjukkan model e-service quality yang terdiri dari 20 dimensi pengukuran yang terbagi atas perspektif organisasi (15 dimensi) dan perspektif pelanggan (5 dimensi). Dari segi praktis, model yang dihasilkan dapat digunakan untuk membantu organisasi dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan berbasis elektronik (e-service quality).

Kata kunci: e-service, quality, model, systematic review, kualitatif, meta-etnografi

Abstract

This study aims to propose a model of e-service quality based on existing best practises. E-service quality models have been developed by a number of researchers, but they are spread out and there is no consensus nor agreement on it. In fact, models of e-service quality that exist today have already had several dimensions, but they tend to ignore the dimensions and items from other models so that there is no generic model. Therefore, this study is conducted using meta-ethnography approach by

reviewing various studies related to the model of e-service quality from journal articles and conferences to be synthesized. The results show that the model of e-service quality consists of 20 dimensions, which is divided into organizational perspective (15 dimensions) and customer perspective (5 dimensions). In practical terms, the resulting model can be used to assist organizations in evaluating and improving electronic based service quality (e-service quality).

Keywords: *e-service, quality, model, systematic review, qualitative, meta-ethnography*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) khususnya internet yang sedemikian pesat telah mengubah paradigma organisasi, mempengaruhi, bahkan mengubah kegiatan bisnis suatu organisasi. Pemanfaatan internet sebagai media dalam melakukan kegiatan bisnis diyakini tidak hanya memberikan manfaat strategis, tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi dalam operasional serta profit (Cronin, 2003). Bahkan, dikatakan adopsi internet dalam organisasi merupakan suatu metode baru dalam menyediakan layanan pada semua level yakni masyarakat, bisnis, dan pemerintah dengan tujuan yakni memberikan layanan yang lebih baik (*better services*) dan bersifat transparan (*transparance*) kepada komunitas (Nguyen, 2014). Pada awalnya, organisasi yang memberikan layanan berbasis internet harus bersaing dengan organisasi tradisional dalam menyediakan layanan dengan harga yang rendah. Namun dengan bertambahnya organisasi yang mengadopsi internet untuk layanan bisnisnya, faktor harga tidak lagi menjadi dominan (Hongxiu & Reima, 2008). Organisasi dituntut untuk memberikan layanan yang terbaik untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, isu yang

terkait dengan kualitas layanan (*service quality*) menjadi penting khususnya kualitas dari layanan yang berbasis internet (*e-service quality*).

Meskipun peran *e-service* semakin penting, banyak organisasi tidak memperhatikan layanannya dengan baik apalagi kualitas layanannya. Akibatnya, ketertarikan pelanggan untuk menggunakan layanannya semakin berkurang. Hal ini senada penelitian Caruana (2002) bahwa kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk (Caruana, 2002).

Menurut para akademisi, kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (Oliver, 1980). Kualitas layanan juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml et. al, 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Organisasi yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert et. al., 2004).

Tingkat persaingan yang semakin tinggi, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif

produk, harga, dan kualitas yang bervariasi sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya bagi pelanggan tetapi juga berdampak pada orang lain karena pelanggan yang kecewa biasanya akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Dengan kata lain, *e-service quality* menjadi faktor yang kritical bagi organisasi untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Bentuk loyalitas pelanggan yang merupakan dampak dari *e-service quality* dapat diukur salah satunya bagaimana pelanggan melakukan *reorder* melalui *website* organisasi atau perusahaan. Oliveria (2002) menyarankan bahwa suatu organisasi dapat meraih keunggulan kompetitif dengan memberikan *e-service* yang berkualitas kepada pelanggan (Oliveir et.al, 2002). Seperti disebutkannya bahwa *e-service quality* mempunyai dampak yang kuat terhadap kepuasan pelanggan sehingga hal itu meningkatkan *e-service quality* menjadi isu yang menantang dewasa ini.

Untuk meningkatkan kualitas *e-service*, perlu adanya pengukuran terhadap *e-service quality* untuk mengetahui sejauh mana layanan yang diberikan oleh organisasi kepada pelanggan. Hingga saat ini sudah banyak model yang dikembangkan untuk mengukur kualitas

e-service (e-service quality). Namun, model tersebut tersebar lintas studi serta belum ada kesepakatan terkait model mana yang sebaiknya diadopsi, khususnya dimensi dan indikator dari model. Selain itu model yang bersifat *best practice* berbeda satu sama lain dari segi dimensi dan indikatornya, yakni suatu model meliputi beberapa dimensi, tetapi mengabaikan dimensi atau indikator dari model (*best practice*) yang lainnya (Abdoullah et.al., 2014) sehingga setiap model mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan diusulkan model *e-service quality* dengan melakukan teknik sintesa terhadap model (*best practice*) yang sudah ada sebelumnya dengan tujuan untuk memperoleh model *e-service quality* yang lebih utuh dan bersifat generik (Napitupulu, 2014).

e-Service Quality

Seperti telah disebutkan sebelumnya bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, bahkan secara langsung atau tidak langsung juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat lagi oleh penelitian yang telah dilakukan dalam pengukuran kualitas layanan berbasis *online* di industri perbankan dan industri lainnya bahwa dimensi kualitas layanan yang berdasarkan teknologi ternyata berpengaruh terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Ganguli & Kumar, 2011). Mereka menemukan bahwa kualitas layanan dengan dukungan teknologi yang mudah dan reliabel (*e-service quality*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan John dalam Lupiyoadi (2013)

bahwa persepsi positif dari pelanggan dapat diciptakan dari kualitas layanan yang diberikan, yang pada akhirnya akan mengacu kepada suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013).

Untuk membedakan *e-service quality*, perlu ditelaah terlebih dahulu *service quality* tradisional yang tidak berbasis elektronik karena kebanyakan model *e-service quality* dikembangkan berdasarkan model tradisional. SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et. al. (1985, 1988) digunakan sebagai instrumen yang generik untuk mengukur kualitas layanan di berbagai sektor industri. Sebenarnya proses awal pembentukan dimensi SERVQUAL terkait empat sektor industri yakni retail banking, kartu kredit, lembaga sekuritas dan jasa perbankan (Parasuraman et. al, 1988). SERVQUAL terdiri dari lima dimensi yaitu tampilan fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). SERVQUAL memang telah digunakan secara luas untuk mengukur kualitas layanan di berbagai industri jasa, bahkan beberapa studi menerapkan model SERVQUAL untuk mengukur *e-service quality*. Namun, penerapan model SERVQUAL dalam konteks *e-service quality* menjadi kurang efisien (Parasuraman et. al., 1985). Dimensi SERVQUAL yang generik perlu dirumuskan ulang sehingga dapat digunakan secara bermakna dalam lingkup *e-service quality*. Hal ini disebabkan *e-service* memang berbeda dengan *traditional service* jika dilihat dari tiga hal sebagai berikut.

1. Ketidakhadiran staf penjualan. Pada konteks *e-service*, tidak ada pertemuan atau layanan yang bersifat fisik antara pelanggan dan staf penjualan seperti pada *traditional service*.
2. Tidak adanya unsur yang bersifat *tangible* (fisik). Pada konteks *e-service*, proses layana dilakukan dalam lingkungan virtual yang bersifat *intangible* (non fisik).
3. Melakukan secara mandiri. Pada konteks *e-service*, pelanggan melakukan pemesanan atau transaksi serta mengontrol proses bisnis sendiri (*self-service*).

Bahkan dikatakan untuk memisahkan antara layanan berbasis elektronik dan layanan tradisional, Alzola (2005) berpendapat bahwa struktur layanan tradisional secara signifikan berubah dengan adanya *e-service*. Hal itu disebabkan oleh aspek fisik berkurang dominannya sehingga level *e-service quality* merupakan faktor yang membedakan dan menjadi faktor kritis keberhasilan (CSF) khususnya bagi bisnis berbasis elektronik (*e-commerce*) untuk dapat bertahan (Parasuraman et. al, 1988). Namun, isu *e-service quality* tidak hanya berlaku pada lingkungan bisnis, tetapi juga sektor yang lain termasuk pemerintah, khususnya untuk meningkatkan layanan *e-Government* kepada publik (Papadomichelaki & Mentzas, 2011). Berangkat dari perbedaan tersebut antara *e-service* dan *traditional service* maka dapat dikatakan skala SERVQUAL tidaklah sesuai jika digunakan untuk mengukur *e-service quality*. Untuk itu perlu studi yang lebih mendalam untuk mengembangkan skala atau dimensi yang tepat dalam model *e-service quality*. Kurangnya studi dari model *e-service quality* dapat mengakibatkan

ketidakpuasan pelanggan karena harapan dan persepsinya tidak dapat diketahui dan tentunya tidak terpenuhi. Pada kenyataannya, ada beberapa variabel lain yang penting dalam mengukur *e-service quality* seperti kontrol (*perceived risk*) dan resiko yang dirasakan (*perceived control*), dll.

Seperti dikatakan sebelumnya bahwa model *e-service quality* yang ada tersebar lintas studi dan masih dianggap sebagai fase awal pengembangan (*early stage*) sehingga merupakan tantangan untuk mengidentifikasi skala atau dimensi dari model *e-service quality* (Zhilin et. al, 2003).

Pada bagian berikut akan dipaparkan berbagai studi yang telah dilakukan terkait model *e-service quality* termasuk konteks dari penelitian dan dimensi pengukuran *e-service quality*.

State Of The Art: e-Service Quality Model

Berdasarkan studi literatur yang merupakan bagian dari *systematic review*, dipaparkan beberapa studi terkait model *e-service quality* yang telah dikembangkan sebelumnya. Zeithaml dan Parasuraman (2005) melakukan studi pada kualitas layanan berbasis internet dan mengembangkan skala E-S-QUAL yang terdiri atas 7 dimensi (Cristoal, 2007). Zeithaml (2002) menyatakan beberapa dimensi pada SERVQUAL dapat digunakan pada *e-service quality* dan dimensi lainnya harus ditambahkan (Zeithaml, 2002). Skala E-S-QUAL sebelumnya memiliki 11 dimensi *e-service quality* yakni *reliability, responsiveness, access, assurance/trust, security/privacy, customization navigation, flexibility, efficiency, site aesthetics and price knowledge* (Parasuraman et. al., 2005). Namun

dalam perkembangannya, E-S-QUAL dikembangkan menjadi hanya 7 dimensi yaitu *efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation* dan *contact*. Selain itu, Dabhokar (1996) telah mengajukan 7 dimensi dari *e-service quality* yang fokus pada desain website (Dabhkar, 1996). Yoo & Donthu (2001) mengembangkan model *e-service quality* disebut dengan SITE-QUAL untuk mengukur *perceived quality* khususnya pada situs belanja online. SITE-QUAL terdiri 9 item yang dikelompokkan ke dalam 4 dimensi yaitu *ease of use, aesthetic design, processing speed dan security*. Cox & Dale (2001) juga telah mengidentifikasi 6 dimensi untuk mengukur *e-service quality* di bidang retail. Wolfinbarger & Gilly (2002) mengembangkan model *e-service quality* yakni eTAILQ yang terdiri dari 4 dimensi. Sementara itu Lociacono (2002) membuat model 12 dimensi untuk pengukuran kualitas layanan berbasis web (WebQual). Madu (2002) juga merumuskan model *e-service quality* dari perspektif pelanggan yang terdiri dari 15 skala pengukuran atau dimensi. Santos (2003) mengembangkan 11 dimensi berdasarkan dimensi aktif dan inkubasi. Field et. al., (2004) merumuskan model proses untuk menilai dan meningkatkan *service quality* dengan cara mengidentifikasi pihak yang terlibat dalam sistem *e-service* dan memetakan faktor kunci kualitas ke dalamnya. Gounaris (2005) menjelaskan bahwa dimensi yang berbeda-beda dari *e-service quality* yang dirasakan ternyata dipengaruhi oleh antaseden yang berbeda pula. Yang & Jun (2002) mengidentifikasi perbedaan antara dimensi pelaku online dan yang tidak. Yang & Fang (2004) lebih jauh lagi memeriksa perbedaan dimensi antara kepuasan dan keti-

dakpuasan dalam konteks *e-service*. Selain itu Long & McMellon (2004) merumuskan model yang terdiri dari 5 dimensi yang terdiri dari *tangibility, assurance, responsiveness, reliability* dan *purchasing process*. Namun, penelitian yang lain meyakini bahwa dimensi pengukuran *e-service quality* lebih banyak. Oleh karena itu, Kim et. al (2006) memperluas model E-S-QUAL yang dikembangkan Parasuramana (2005) menjadi 9 dimensi pengukuran untuk sektor retail. Cristobal (2007) mengusulkan 4 dimensi dari model *e-service quality* untuk bidang

manajemen layanan. Sohn & Tadisina (2008) juga mengajukan 8 dimensi untuk mengetahui dampak *e-service quality* terhadap niat untuk menggunakan *e-service* kembali. Pada model ini, kepercayaan pelanggan merupakan dimensi yang paling penting.

Dimensi dari model *e-service quality* yang telah diidentifikasi di atas tidak terdapat pada model *service quality* yang bersifat tradisional. Keseluruhan model *e-service quality* yang merupakan *state of the art* penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Overview E-Service Quality Model

No	Model	Total Dimensi	Dimensi
1.	Dabhokar (1996)	6	<i>Website design, reliability, delivery, ease of use, enjoyment dan control</i>
2.	Zeithaml et. al (2000)	11	<i>Reliability, responsiveness, access, assurance/trust, security/privacy, customization, navigation, flexibility, efficiency, site aesthetics dan price knowledge.</i>
3.	Yoo & Douthu (2001)	4	<i>Ease of use, aesthetic design, processing speed dan security.</i>
4.	Cox & Dale (2001)	6	<i>Website appearance, communication, accessibility, credibility, understanding dan availability</i>
5.	Jun & Cai (2001)	7	<i>Website design, information, ease of use, access, courtesy, responsiveness dan reliability</i>
6.	Yang (2001)	3	<i>Website design, security dan information</i>
7.	Wolfenbarger & Gilly (2002, 2003)	4	<i>Website design, reliability, security dan customer service</i>
8.	Zeithaml et. al (2002)	5	<i>Security, communication, reliability, responsiveness dan delivery</i>
9.	Madu(2002)	15	<i>Performance, features, structure, aesthetics, reliability, service-ability, security and system integrity, trust, responsiveness, service differentiation and customization, Web store police, reputation, assurance dan empathy</i>
10.	Loiacono et. al (2002)	12	<i>Information, interactivity, trust, response time, web site design, intuitiveness, flow, innovativeness, integrated communication, business process dan substitutability</i>
11.	Yang & Jun (2002)	6	<i>Web site design, security, reliability, responsiveness, accessibility dan customization</i>
12.	Surjadaja et. al (2003)	7	<i>Security, interaction, responsiveness, information, reliability, delivery dan customization</i>
13.	Santos (2003)	11	<i>Ease of use, appearance, linkage, structure, content, efficiency, reliability, communication, security, incentive dan customer support</i>

No	Model	Total Dimensi	Dimensi
14.	Yang et. al (2003)	13	<i>Responsiveness, credibility, ease of use, reliability, convenience, communication, access, competence, courtesy, personalization, collaboration, security dan aesthetics</i>
15.	Yang et. al (2004)	6	<i>Reliability, responsiveness, competence, ease of use, security dan product portfolio</i>
16.	Field et. al (2004)	4	<i>Web site design, reliability, security dan customer service</i>
17.	Kim & Stoel (2004)	6	<i>Web appearance, entertainment, information, transaction capability, responsiveness dan trust</i>
18.	Yang & Fang (2004)	10	<i>Responsiveness, reliability, credibility, competence, access, courtesy, communication, information, responsiveness dan website design</i>
19.	Long & McMellon (2004)	5	<i>Tangibility, assurance, responsiveness, reliability dan purchasing process</i>
20.	Gounaris et. al (2005)	5	<i>Website design, information, trust, responsiveness dan reputation</i>
21.	Parasuraman et. al (2005)	7	<i>Efficiency, availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation dan contact</i>
22.	Lee & Lin (2005)	5	<i>Website design, reliability, responsiveness, trust dan personalization</i>
23.	Kim et. al (2006)	9	<i>Efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, contact, information dan graphic style</i>
24.	Fassnacht & Koese (2006)	9	<i>Graphic quality, layout, attractiveness of selection, information, ease of use, technical quality, reliability, functional benefit dan emotional benefit</i>
25.	Cristobal et. al (2007)	4	<i>Website design, customer service, assurance dan order management</i>
26.	Sohn & Tadisina (2008)	8	<i>Availability, speed of delivery, customized communication, reliability, trust, appropriateness of webpage content, ease of use dan multi-functional websites</i>

METODE

Metoda penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah *systematic review* dengan pendekatan kualitatif yakni Meta-Ethnography. *Systematic review* adalah suatu metode penelitian untuk melakukan identifikasi, evaluasi dan interpretasi terhadap semua hasil penelitian yang relevan terkait pertanyaan penelitian tertentu, topik tertentu, atau fenomena yang menjadi perhatian (Kitchenham, 2004). Studi individu (*individual study*) merupakan bentuk

studi primer (*primary study*), sedangkan *systematic review* adalah studi sekunder (*secondary study*). *Systematic review* merupakan sebuah sintesis dari studi-studi penelitian primer yang menyajikan suatu topik tertentu dengan formulasi pertanyaan yang spesifik dan jelas, metode pencarian yang eksplisit dan reproduibel, melibatkan proses telaah kritis dalam pemilihan studi, serta mengomunikasikan hasil dan implikasinya (Green, 2005). Dengan demikian, *systematic review* akan sangat bermanfaat untuk mengintegrasikan berbagai hasil

penelitian yang relevan, sehingga fakta yang disajikan kepada penentu kebijakan menjadi lebih komprehensif dan berimbang.

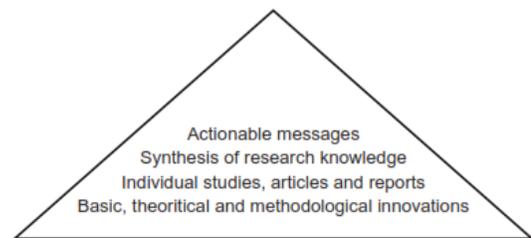
Tabel 2. Urutan Proses Systematic Review (Perry & Hammond, 2002)

No	Tahapan Proses	Tujuan
1	Identifikasi pertanyaan penelitian	Melakukan transformasi masalah menjadi pertanyaan penelitian
2	Mengembangkan protokol penelitian systematic review	Memberikan penuntun dalam melakukan systematic review
3	Menetapkan lokasi data-base hasil penelitian sebagai wilayah pencarian (misalnya MEDLINE, PubMed)	Memberikan batasan wilayah pencarian terhadap hasil penelitian yang relevan
4	Seleksi hasil-hasil penelitian yang relevan	Mengumpulkan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian
5	penelitian yang berkualitas	Melakukan eksklusi dan inklusi terhadap penelitian yang akan dimasukkan dalam systematic review berdasarkan kualitas
6	Ekstraksi data dari studi individual	Melakukan ekstraksi data dari studi individual untuk mendapatkan temuan pentingnya
7	Sintesis hasil dengan metode meta-analisis (kalau memungkinkan), atau metode naratif (bila tidak memungkinkan)	Melakukan sintesis hasil dengan teknik meta-analisis (forest plot) atau teknik naratif (meta-sintesis)
8	Penyajian hasil	Menuliskan hasil penelitian dalam dokumen laporan hasil systematic review

Seperti pada penelitian individual, pada prinsipnya penelitian *systematic review* dimulai dengan membuat protokol penelitian *systematic review* dan tahap berikutnya melakukan penelitian *Systematic review*. Secara sekunsial, proses penelitian *systematic review* dapat disajikan pada Tabel 2. Langkah awal dari *systematic review* adalah mengidentifikasi masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian secara jelas, tidak ambigu dan terstruktur. Setelah pertanyaan penelitian ditentukan maka dikembangkan protokol *systematic review*. Namun yang paling penting dalam proses *systematic review* adalah seleksi hasil penelitian yang relevan atau terkait secara signifikan dengan pertanyaan penelitian. Oleh karena itu pemilihan studi yang berkualitas menjadi langkah krusial dalam *systematic review*. Apabila studi yang diikuti dalam *systematic review*

tidak berkualitas maka hasil dari *systematic review* akan tidak valid juga. Seleksi studi yang berkualitas dan tidak mengandung bias merupakan kunci validitas *systematic review*. Istilah “*garbage in garbage out*” menjadi berlaku pada metode penelitian *systematic review*.

World Health Organization (2004) menganjurkan bahwa terdapat hirarki metode penyajian fakta kepada pengguna sebagai berikut: (i) inovasi dalam ranah teori, metodologi dan penelitian dasar, (ii) laporan penelitian tunggal dan artikel, (iii) sintesis hasil penelitian: (*systematic review*), (iv) masukan untuk penentu kebijakan (*actionable message: policy brief dan policy paper*) [39]. Secara hirarkis, jenjang metodologi “*research into action*” agar mudah dipakai oleh penentu kebijakan, dapat diilustrasikan sebagaimana Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Hirarki Metodologi Penelitian Untuk Masukan Kebijakan (WHO, 2004)

Dari Gambar 1 terlihat bahwa dari penelitian individu atau tunggal agar dapat dipakai penentu kebijakan masih harus melalui dua tahapan lagi yaitu sintesis (*systematic review*) dan pengemasan hasil penelitian menjadi pesan yang mudah dipahami oleh penentu kebijakan (*actionable messages*) berupa rekomendasi kebijakan.

Oleh karena itu dalam penelitian ini dengan menggunakan proses sintesis dari *systematic review* sebagai metode penelitian yang menyajikan fakta kepada pengguna hasil penelitian maka selain

menghasilkan temuan penelitian baru, penelitian ini juga memberikan rekomendasi kepada penentu kebijakan terkait model best practice.

Pendekatan Kualitatif: Meta-Ethnography

Analogi dengan metodologi penelitian secara umum terdapat metode kuantitatif dan kualitatif maka dalam *Systematic review* juga terdapat metode kuantitatif dan metode kualitatif (Siswanto, 2010). Metode kuantitatif *Systematic review* digunakan untuk mensintesis hasil-hasil penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dalam *systematic review* disebut dengan meta-analisis. Sementara itu metode kualitatif dalam *systematic review* digunakan untuk mensintesis hasil-hasil penelitian yang bersifat deskripsi kualitatif yang

dan meta-etnografi (meta-ethnography) (Lewin, 2008). Pada meta-agregasi, sintesis bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan cara merangkum berbagai hasil penelitian (*summarizing*). Sedangkan pada meta-etnografi, sintesis bertujuan untuk mengembangkan teori baru (*new theory*) dalam rangka melengkapi teori yang sudah ada.

Pada meta-etnografi, pendekatannya adalah interpretive terhadap hasil-hasil penelitian studi primer. Karena pendekatannya adalah interpretive, maka teknik analisisnya bersifat iteratif (spiral). Hasil-hasil penelitian studi primer dilakukan pemaknaan ulang (reinterpretasi) sehingga menghasilkan pemahaman atau teori baru dengan cara analisis *cross-thematic* secara iteratif sehingga antara ekstraksi dan analisis tidak bersifat liner sekuensial. Pendekatan kualitatif meta-etnografi awalnya diperkenalkan oleh Noblit & Hare pada tahun 1988 dan digambarkan sebagai upaya untuk mengembangkan model sintesis pengetahuan yang interpretif induktif (Noblit & Hare, 1988; Tuquero, 2011). Metode ini mungkin merupakan bentuk eksplisit dari interpretif review yang paling umum digunakan (Greenwood & Mackenzie, 2010). Pendekatan meta-etnografi dilakukan dengan menggambarkan dan mengintegrasikan lintas studi untuk menghasilkan pemahaman dan pandangan yang baru (McDermott, 2004). Pendekatan Meta-etnografi terdiri dari 7 langkah (Noblit & Hare, 1988) ditunjukkan pada Gambar 2 diatas.

Meta-etnografi memungkinkan untuk mengambil konsep yang sering bersifat implisit untuk dihubungkan secara bersama dan disusun menjadi sebuah model teori yang memiliki makna baru. Pada penelitian ini digunakan pen-

7 Langkah Noblit and Hare's Meta-Ethnography [43]

1. **Persiapan** – Identifikasi topik penelitian untuk proses sintesa.
2. **Tentukan studi yang relevan** – Menentukan studi yang relevan dengan ketertarikan penelitian serta mencari literature dari database ilmiah
3. **Baca dan review studi** – Membaca berulang kali dan mengkaji serta menandai konsep metafor
4. **Tentukan hubungan antar studi** – Memasukkan studi secara bersama-sama serta menentukan relasinya
5. **Terjemahkan studi satu sama lain** – Transasi dengan membandingkan konsep atau metaphor satu sama lain
6. **Sintesa hasil translasi** – Mengkompilasi keseluruhan studi
7. **Ekspresikan sintesa** – Menamakan hasil sintesa

Gambar 2. Tahapan Meta-Ethnography

disebut dengan meta-sintesis. Secara definisi, meta-sintesis adalah teknik melakukan integrasi data untuk mendapatkan teori maupun konsep baru atau tingkatan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh (Perry & Hammond, 2002). Dalam melakukan meta-sintesis terdapat dua pendekatan yaitu meta-agregasi (meta-aggregation)

dekatan kualitatif meta-etnografi untuk merumuskan dan mengusulkan *e-service quality model* yang baru dari hasil sintesa yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian sebelumnya yakni tinjauan pustaka, telah diperoleh sejumlah model *e-service quality* (Tabel 1) dari penelitian sebelumnya. Seperti disebutkan sebelumnya bahwa hingga saat ini sudah ada berbagai model *e-service quality* yang dikembangkan, tetapi keseluruhan model tersebut masih tersebar dalam berbagai artikel jurnal dan *conference*. Disamping itu belum ada kesepakatan atau konsensus model mana yang digunakan (*best practice*) khususnya dimensi di dalamnya.

Sebagai contoh, Yang (2001) telah mengembangkan model *e-service quality* yang terdiri dari 3 dimensi yakni *website design*, *security* dan *information*. Santos (2003) telah memformulasikan model *e-service quality* dengan 11 dimensi yaitu *ease of use*, *appearance*, *linkage*, *structure*, *content*, *efficiency*, *reliability*, *communication*, *security*, *incentive* dan *customer support*. Fassnacht & Koose (2006) juga telah merumuskan model *e-service quality* yang terdiri dari 9 dimensi yakni *graphic quality*, *layout*, *attractiveness of selection*, *information*, *ease of use*, *technical quality*, *reliability*, *functional benefit* and *emotional benefit*. Ketiga penelitian ini dilakukan di waktu yang berbeda yakni Yang (2001), Santos (2003) dan Fassnacht & Koose (2006).

Jika digali lebih dalam, ada beberapa dimensi dalam model yang diekspresikan oleh Yang (2001), Santos (2003) dan Fassnacht & Koose (2006) ada yang

memiliki makna yang sama walaupun namanya berbeda-beda. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Yang (2001) mengidentifikasi salah satu dimensi dalam modelnya yakni "*website design*", namun dalam penelitian yang dilakukan Santos (2003) terdapat dimensi yang disebut dengan "*appearance*". Sementara itu, penelitian Fassnacht & Koose (2006) menyebutkan dimensinya yakni "*layout*". Meskipun ketiga dimensi tersebut memiliki nama yang berbeda namun pada dasarnya makna dari ketiganya adalah sama yaitu "Tampilan web yang menarik (*attractive web page*)".

Selain itu, masih ada beberapa dimensi dari model *e-service quality* dari ketiga penelitian (Yang, 2001; Santos, 2003; Fassnacht & Koose, 2006) yang memiliki makna sama walaupun namanya berbeda. Dimensi "*information*" diformulasikan oleh Yang (2001), dimensi "*content*" dirumuskan oleh Santos (2003) sedangkan dimensi "*information*" juga diusulkan oleh Fassnacht & Koose (2006). Ketiga dimensi model tersebut dapat dikatakan memiliki makna yang sama yakni "Ketersediaan informasi yang dapat diakses (*available accessible information*)". Oleh karena itu dapat dilakukan sintesa dari ketiga artikel tersebut untuk memperoleh dimensi model *e-service quality* yang generik dari ketiganya.

Contoh di atas adalah hanya berasal dari tiga artikel penelitian. Setelah ditelusuri, ternyata masih banyak artikel jurnal atau *conference* lainnya yang juga telah merumuskan model *e-service quality* seperti Yoo & Donthu (2001), Cox & Dale (2001), Wolfenbarger & Gilly (2002), Lociacono (2002), Madu (2002), Field et. al (2004) dll. Oleh karena itu proses sintesa dapat dilakukan dari beberapa artikel jurnal atau *conference*

yang terkait dengan model *e-service quality*.

Proses Sintesa : Model *e-Service Quality*

Proses sintesa berikut ini mengacu pada bagian sebelumnya yaitu Gambar 2 Tujuh Langkah Meta-Ethnography yang dapat dijabarkan berikut ini :

Persiapan

Topik dari penelitian ini adalah mengembangkan model *e-service quality* dengan pendekatan kualitatif Meta-Etnografi.

Tentukan studi yang relevan

Studi yang relevan dengan fokus penelitian ini adalah hanya yang terkait secara signifikan dengan model *e-service quality*. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, seluruh artikel dalam penelitian ini sebagian besar diambil dari berbagai artikel jurnal atau *conference* yang terindeks Scopus (jurnal) dan IEEE Xplore (*conference*). Namun ada juga sumber-sumber yang lainnya dilibatkan untuk memperkaya penelitian ini sehingga penjelasan yang lebih besar (*greater explanatory*) dapat diperoleh dari berbagai studi yang ada.

Baca dan review studi

Dalam penelitian Noblit & Hare (1988), dinyatakan bahwa dapat muncul beberapa konsep kunci dari studi yang ada menggunakan Meta-Ethnography. Namun pada penelitian ini, peneliti hanya fokus pada sebuah konsep kunci yakni dimensi dari model *e-service quality*. Pada tahap ini, peneliti membaca berulang kali dan mereview total 26 studi yang ada, lalu peneliti memberikan dan menandai konsep kunci (*metaphor*) dengan mendapatkan 184 konsep kunci (dimensi model) yang diperoleh dari keseluruhan 26 studi yang ada.

Tentukan hubungan antar studi

Pada fase ini, peneliti mengikuti apa yang disarankan (Noblit & Hare 1988) yakni membuat tabel yang mengandung konsep kunci dari seluruh 26 studi yang ada. Daftar seluruh konsep dari 26 studi dapat dilihat pada Tabel 1 namun setiap konsep kunci dari studi diberikan identitas berupa angka untuk memudahkan proses translasi berikutnya sesuai nomor urut. Misalnya, konsep kunci (dimensi) dari studi Dabhikar (1996) yakni *Website design* (1.1), *Reliability* (1.2), *Delivery* (1.3), *Ease of use* (1.4), *Enjoyment* (1.5) dan *Control* (1.6). Demikian juga konsep dari studi Yoo & Douthu (2001) yaitu *Ease of use* (3.1), *Aesthetic design* (3.2), *Processing speed* (3.3) dan *Security* (3.4). Pemberian identitas angka ini berlaku untuk keseluruhan konsep (dimensi) yang ada berdasarkan nomor urut Tabel 1.

Pada tahap ini, peneliti peneliti juga melakukan perbandingan di antara konsep yang muncul ke permukaan lintas studi. Dapat dikatakan bahwa konsep dari studi yang ada secara langsung dapat dibandingkan dan ternyata banyak konsep yang mirip satu sama lain dengan demikian seluruh studi berhubungan atau relasinya diasumsikan dalam bentuk translasi resiprokal (Edwards et al, 2009; Noblit & Hare, 1988).

Terjemahkan studi satu sama lain (Translasi)

Seperti yang disarankan oleh Noblit & Hare (1988) bahwa dalam praktiknya beberapa langkah dalam Meta-Ethnography dapat overlap dan berjalan paralel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, tahap atau fase ke lima (translasi) dan ke enam (sintesa) dapat dilakukan secara bersamaan. Pada tahap ini peneliti juga tetap memper-timbangkan

penjelasan dari setiap studi model *e-service quality* terutama tentang dimensinya.

Sebagai contoh Wolfinbarger & Gilly (2002, 2003) menyatakan salah satu dimensi dalam model *e-service quality* adalah “*Reliability*” dengan penjelasan konsep ini adalah kemampuan *website* untuk menampilkan deskripsi produk sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen dan mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Sementara itu, Parasuraman et. al. (2005) memformulasikan dimensi dari modelnya yakni “*Fulfillment*” dengan penjelasan konsep ini adalah ketepatan dalam menjanjikan layanan yang ada dan kemampuan memberikan layanan tepat waktu. Zeithaml et. al. (2000) juga merumuskan salah satu dimensi modelnya yakni “*Reliability*” dengan penjelasannya adalah fungsi teknis yang benar dan ketepatan dari layanan yang telah dijanjikan.

Dari contoh di atas dapat dilihat bahwa ketiga konsep berasal dari tiga studi yang membicarakan ide yang sama, yakni “Kemampuan *website* dalam memberikan layanan yang dijanjikan (*Reliable Services on Web*)”. Hal ini juga berlaku pada studi lainnya yang mendeskripsikan

ide yang serupa. Pada kasus translasi ini, dengan mempertimbangkan penjelasan dari setiap konsep dimensi yang terdapat pada studi maka peneliti melakukan sintesa ke dalam konsep yang baru yakni “Kemampuan *website* dalam memberikan layanan yang dijanjikan (*Reliable Services on Web*)”. Peneliti memasukkan konsep hasil sintesa ini menjadi salah satu dimensi dari model *e-service quality*. Dengan cara yang sama dengan contoh di atas, peneliti melakukan proses translasi dan sintesa kepada seluruh konsep yang ada. Sebagai hasilnya dari proses ini menghasilkan konsep generic yang disintesis seperti pada Tabel 3.

Sintesis hasil translasi dan Ekspresi Sintesis

Pada tahap ini, dinyatakan bentuk ekspresi dari hasil sintesis yang telah dilakukan sebelumnya (Tabel 3 dan Tabel 4). Pada Tabel 3 dan Tabel 4 tersebut, baris pada tabel menunjukkan studi sedangkan kolom pada tabel menunjukkan dimensi dari model *e-service quality* yang disintesis.

Agar tabel tidak menjadi terlalu lebar maka setiap konsep dari studi yang ada direpresentasikan dengan angka (misalnya : 1.1, 2.1, dst.), sedangkan se-

Tabel 3. Hasil Translasi dan Sintesis

No	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1.	1.1	1.2	-	-	-	-	1.4	1.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.3	1.6	-
2.	-	2.2 2.3	2.4	2.5	2.7	-	-	-	-	-	-	2.6	-	-	2.1	-	-	-	-	-
3.	3.2	-	3.4	-	-	-	3.1	-	3.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.	4.1	-	-	-	-	-	4.5	-	4.3	4.6	4.2	-	4.4	-	-	-	-	-	-	-
5.	5.1	5.7	-	5.6	-	5.2	5.3	-	5.4	-	-	-	-	-	5.5	-	-	-	-	-
6.	6.1	-	6.2	-	-	6.3	-	-	-	-	6.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7.	7.1	7.2	7.3	7.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8.	-	8.3	8.1	8.4	-	-	-	-	-	-	8.2	-	-	-	-	-	-	8.5	-	-
9.	9.4	9.5	9.7 9.14	9.9	9.12	9.3	-	-	-	9.6	9.15	-	9.8 9.13	9.10 9.11	-	-	-	9.1	-	-
10.	10.5	-	-	10.2	-	10.1	10.6 10.9	10.	10.4	-	10.	-	10.3	-	-	-	-	10.7	10.12	10.8
11.	11.1	11.3	11.2	11.4	-	-	-	-	11.5	-	-	-	-	11.6	-	-	-	-	-	-
12.	-	12.5	12.1	12.2	-	12.4	-	-	-	-	-	-	-	12.7	-	-	-	12.6	-	-

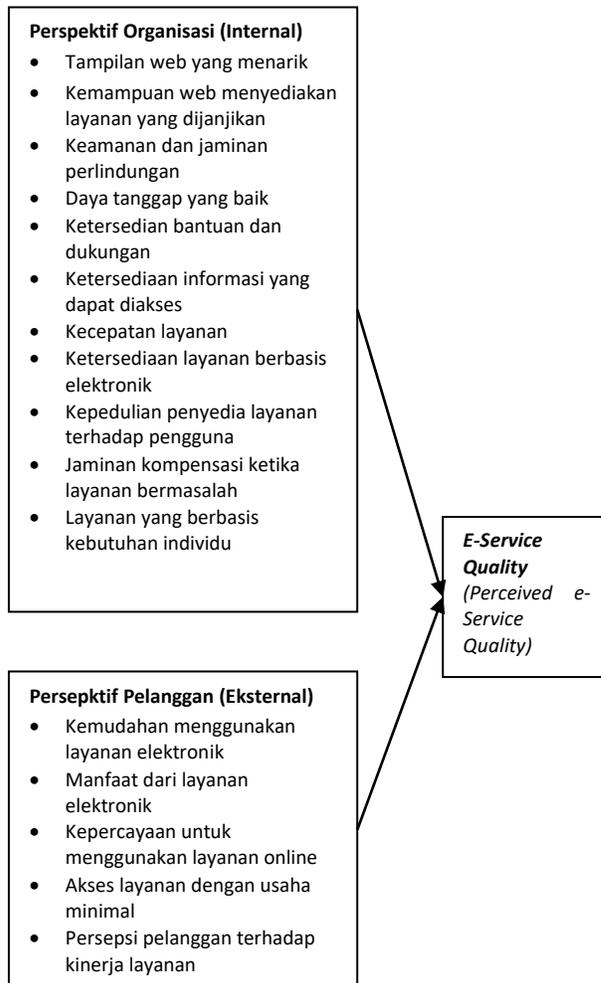
				12.3															
13.	13.2	13.7	13.9	-	13.11	13.5	13.1	-	-	13.4	13.8	13.10	-	-	13.6	-	-	13.3	-
14.	14.13	14.4	14.12	14.1	-	-	14.3	-	14.7	-	14.6	14.11	-	14.2	14.10	-	14.9	14.8	-
15.	15.6	15.1	15.5	15.2	-	-	15.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15.3	-
16.	16.1	16.2	16.3	16.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17.	17.1	17.4	-	17.5	-	17.3	-	17.2	-	17.4	-	-	17.6	-	-	-	-	-	-
18.	18.10	18.2	-	18.1	-	18.8	-	-	18.5	-	18.7	-	18.3	-	-	18.6	18.4	-	-
19.	19.1	19.4	19.2	19.3	-	-	-	-	-	19.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20.	20.1	-	-	20.4	-	20.2	-	-	-	-	-	-	20.3	-	-	-	-	-	-
21.	-	21.3	21.4	21.5	21.7	-	-	-	-	21.2	-	21.6	-	-	21.1	-	-	-	-
22.	22.1	22.2	-	22.3	-	-	-	-	-	-	-	-	22.4	22.5	-	-	-	-	-
23.	-	23.2	23.4	23.5	23.7	23.8	-	-	-	23.3	-	23.6	-	-	23.1	-	-	23.9	-
25.	25.1	-	25.3	25.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25.4
26.	-	26.4	-	-	-	26.6	26.7	-	26.2	26.1	-	-	26.5	26.3	-	-	-	-	-

tiap dimensi direpre-sentasikan dengan kode (A-T). Angka yang tertera pada setiap sel pada tabel menunjukkan bahwa konsep dari suatu studi mendukung dimensi tertentu. Sebagai contoh : dari Tabel 3 dan Tabel 4 telah dilakukan proses sintesa dari dimensi *contact* (2.7), *webstore police* (9.12), *customer support* (13.11), *contact* (21.7) dan *contact* (23.7) ke dalam dimensi “Ketersediaan bantuan dan dukungan (*available support*)(E). Hal ini berlaku untuk konsep yang lainnya. Keseluruhan 20 dimensi dalam model *e-service quality* yang dihasilkan dari proses sintesa, dapat diekspresikan pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Dimensi Model E-Service Quality

A	Tampilan web yang menarik (attractive web)
B	Kemampuan web menyediakan layanan yang dijanjikan (reliable service on web)
C	Keamanan dan jaminan perlindungan (secure web)
D	Daya tanggap yang baik (good responsiveness)
E	Ketersediaan bantuan dan dukungan (available support)
F	Ketersediaan informasi yang dapat diakses

	(available accessible information)
G	Kemudahan menggunakan layanan elektronik (perceived ease of use)
H	Manfaat dari layanan elektronik (perceived usefulness)
I	Kecepatan layanan (speed of service delivery)
J	Ketersediaan layanan berbasis elektronik (e-service availability)
K	Kepedulian penyedia layanan terhadap pengguna (empathy)
L	Jaminan kompensasi ketika layanan bermasalah (compensation of service)
M	Kepercayaan untuk menggunakan layanan online (online trust)
N	Layanan yang berbasis kebutuhan individu (personalization of service)
O	Akses layanan dengan usaha minimal (efficiently service)
P	Keramahan dari penyedia layanan (courtesy)
Q	Ketrampilan dan pengetahuan untuk menyediakan layanan (competency)
R	Persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan (performance)
S	Fleksibilitas dalam manajemen pesanan (order management)
T	Inovasi dari layanan berbasis elektronik (innovativeness)



Gambar 3. Model E-Service Quality Usulan

Keseluruhan dimensi yang disajikan pada Tabel 5 mempunyai derajat yang sama, tidak ada yang lebih penting maupun yang kurang penting. Semua dimensi adalah bersifat setara. Berdasarkan Tabel 5, jika diamati lebih dalam, ada beberapa dimensi yang diukur dari perspektif organisasi sebagai penyedia layanan (internal) dan dimensi lainnya dari perpektif pelanggan (eksternal) yang dapat direpresentasikan pada Gambar 3 di atas dengan keduanya baik organisasi maupun pelanggan akan menentukan kualitas *e-service* yang diberikan. Model *e-service quality* yang diusulkan pada

penelitian ini perlu dibuktikan lagi secara empiris melalui penelitian selanjutnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut bahwa dengan metode *systematic review* khususnya pendekatan kualitatif meta-etnografi, berbagai studi terkait model *e-service quality* disintesa untuk memperoleh total 20 dimensi yang bersifat generik dari model *e-service quality*. Dalam segi praktis, keseluruhan dimensi yang dihasilkan dapat membantu organisasi untuk melakukan evaluasi dan peningkatan terhadap kualitas layanan yang berbasis elektronik. Penelitian ini memberikan kontribusi yakni pendekatan Meta-etnografi yang berhasil didemonstrasikan dalam domain *e-service quality*. Metodologi dan tahapan yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diadopsi oleh peneliti lainnya pada kegiatan riset yang serupa. Penelitian ini masih memerlukan tahapan selanjutnya yakni berupa pengujian secara empiris (studi empiris) ataupun studi kasus terhadap model yang diusulkan untuk mendukung keberterimaan model.

DAFTAR PUSTAKA

Cronin, J.J., Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider. *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 5, 2003.

Nguyen, M.H., A study on evaluation of e-Government service quality. *International Journal of Social, Education, Economics and*

- Management Engineering, Vol. 8 No. 1. (2014).
- Hongxiu, L., & Reima, S., Dimensions of e-service quality: an alternative model. Second International Conference on future generation communication and networking symposia, pp. 29-35. (2008).
- Caruana, A., Service Loyalty The Effects of service quality and the mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36. (2002).
- Oliver, R.L., A Cognitive Model of the antecedents and consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17. (1980).
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A., The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60. (1996).
- Gilbert, G.R. (2004). Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*, 18.
- Kotler, P., *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (11th ed.) (Benyamin Molan, Penerjemah). Jakarta: PT. Indeks. (2005).
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A., *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. (2006).
- P. Oliveir, A.V. Roth, and W. Gilland, "Achieving competitive capabilities in e-services", *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 69, pp.721-739. (2002),
- Abdoullah, F., Laila C., Rafa, E., & Ali, I., E-Government maturity model: a comparative study. *International Journal of Software Engineering & Application (IJSEA)*, 5(3), pp. 71-91. (2014).
- Napitupulu, D., & Dana, I.S., The Critical success factors study for e-government implementation. *International Journal of Computer Application*, Vol. 89 No. 16. (2014).
- Ganguli, S., & Kumar Roy, S., Generic Technology-Based Service Quality Dimensions in Banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 2, pp. 168-189, (2011).
- Lupiyoadi, R., *Manajemen pemasaran jasa: berbasis kompetensi*, Jakarta: Salemba empat. (2013).
- Parasuraman, Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Autumn, pp. 41-50. (1985),
- Parasuraman, Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40. 1988,
- Papadomichelaki, X., & Mentzas, G. E-Govqual: a multiple-item scale for assessing e-government service quality. *Government Information Quarterly* Vol. 29, pp.98-109. 2001.
- Zhilin, Y., Peterson, R.T., & Cai, S. Service quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis. *Journal of Services Marketing* Vol. 17 No. 7, pp.685-700. 2003.
- Parasuraman, Zeithaml, V.A., & Malhotra, A., E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 213-234. 2005.

- Zeithaml, V.A., "Service excellence in electronic channels", *Managing Service Quality*, Vol. 12 No. 3, pp. 135-138. (2002)
- Cristoal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M., "Perceived e-service quality: Measurement validity and effects on consumer satisfaction and web site loyalty", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 3, pp. 317-340. 2007.
- Dabholkar, P., "Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative modes of service quality", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 29-51. 1996.
- Yoo, B., & Donthu, N., "Developing a scale to measure perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2 No. 1, pp. 31-46. 2001.
- Cox, J., & Dale, B.G., "Service quality and ecommerce: An exploratory analysis", *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 2, pp. 121-131. 2001.
- M.F. Wolfinger, and M.C. Gilly., "ETAILQ: Dimensionalizing, measuring and predicting e-tailing quality", *Journal of Retailing*, Vol.79 No.3, pp. 183-198. 2003.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T., & Hoodhue, D.L., "WEBQUAL: Measure of web site quality", *2002 Marketing Educators Conference: Marketing Theory and Applications*, Vol. 13, pp. 432-437. 2002.
- Madu, C.N., & Madu, A.A., "Dimensions of equality", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19 No. 3, 2002: pp. 246-259.
- Santos, J., "E-service quality - a model of virtual service dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, 2003. pp. 233-247.
- Field, J.M., Heim, G.R., & Sinha, K.K., "Managing quality in the e-service system: Development and application of a process model", *Production and Operations Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 291-306, 2004.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V., "Antecedents of perceived quality in the context of Internet retail stores", *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 No. 7, pp. 669-682. 2005.
- Yang, Z., & Jun, M., "Consumer perception of eservice quality: From Internet purchaser and non-purchaser perspectives", *Journal of Business Strategies*, Vol. 19 No.1, pp. 19-41. 2002.
- Yang, Z., & Fang, X., "Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 302-326. (2004).
- Long, M. and McMellon, C., Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. *Journal of services Marketing* 18[1]:78-90. 2004.
- Kim, M., Kim, J., & Lennon, S.J., "Online service attributes available on apparel retail web sites: An ESQUAL approach", *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 1, pp. 51-77. 2006.

- Cristoal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M., "Perceived e-service quality: Measurement validity and effects on consumer satisfaction and web site loyalty", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 3, pp. 317-340. 2007.
- Sohn, C., & Tadisina, S.K., "Development of eservice quality measure for internet-based financial institutions", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol.19 No.9, pp.903-918. (2008).
- Kitchenham, B., Procedures for Performing Systematic Reviews. Eversleigh: Keele University. (2004).
- Green, S. Systematic reviews and meta-analysis. *Singapore Med*, Vol. 46 No. 6, pp.270-274. (2005).
- World Health Organization. (2004). World Report on Knowledge for Better Health, Strengthening Health System. Geneva: World Health Organization.
- Siswanto., Systematic review sebagai metode penelitian untuk mensintesis hasil-hasil penelitian (sebuah pengantar). *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, Vol. 13 No. 4, pp.326-333. 2010.
- Perry, A., & Hammond, N., Systematic Review: The Experience of a PhD Student. *Psychology Learning and Teaching*, Vol. 2 No.1, pp.32-35. 2002.
- Lewin, S., Methods to Synthesise Qualitative Evidence Alongside a Cochrane Intervention Review. London: London School of Hygiene and Tropical Medicine. (2008).
- Noblit, G.W., & Hare, R.D., Meta-ethnography: synthesizing qualitative studies. SAGE Publications, Inc., London. (1988).
- Tuquero, J.M., Using a meta-ethnographic synthesis of support services in distance learning programs. *J. Inform. Technol. Educ. Innovat. Practice*, 10, 157-179. (2011).
- Greenwood, N., & Mackenzie, A., Informal caring for stroke survivors: meta-ethnographic review of qualitative literature. *Maturitas*, 66, 268-276. (2010).
- McDermott, E., Graham, H., & Hamilton, V., Experiences of being a teenage mother in the uk: a report of a systematic review of qualitative studies. Research Report, Social and Public Health Services Unit, University of Glasgow, Scotland. (2004).