

ANALISIS KEBUTUHAN PELANGGAN PADA WEBSITE EN-ZY DI BANDUNG MENGUNAKAN INTEGRASI E-SERVQUAL DAN MODEL KANO

CUSTOMER NEEDS ANALYSIS ON WEBSITE EN-ZY IN BANDUNG USING INTEGRATION E-SERVQUAL AND KANO MODEL

¹Muhamad Rafi Rupiantoro, ²Sari Wulandari, ³Rio Aurachman

^{1,2,3}Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹rafirupiantoro@students.telkomuniversity.ac.id, ²sariwulandari@telkomuniversity.ac.id,

³rioaurachman@telkomuniversity.com

ABSTRAK

En-Zy Store merupakan *brand fashion* yang memiliki *feature* unik dengan mengkombinasikan produknya dengan unsur batik. En-Zy Store menjual produknya salah satunya melalui *website*. Berdasarkan hasil survei pendahuluan diperoleh keluhan pada *website* En-Zy yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap *website*. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan kualitas layanan *website* En-Zy. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan konsumen dan *user website* En-Zy sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanan *website* dengan menggunakan integrasi *E-Servqual* dan Model Kano. Terdapat 24 atribut kebutuhan konsumen dan *user* yang didapatkan berdasarkan *voice of customer*. Atribut kebutuhan digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan, tingkat harapan, dan tingkat kenyataan layanan *website*, mengklasifikasikan atribut kebutuhan berdasarkan dengan dimensi *E-Servqual* dan Model Kano dan menentukan atribut kebutuhan yang dijadikan sebagai *True Customer Needs*. Berdasarkan hasil pengolahan *E-Servqual* didapatkan 14 atribut kuat dan 10 atribut lemah. Sedangkan berdasarkan klasifikasi Model Kano diperoleh 9 atribut yang diprioritaskan dan 6 atribut yang perlu dikembangkan. Rekomendasi dirumuskan berdasarkan hasil pengolahan data yang berisi atribut kebutuhan yang diprioritaskan dan dikembangkan sebagai *True Customer Needs*. *True Customer Needs* yang diperoleh adalah *website* En-Zy mudah diakses, pengembalian produk melalui *website* En-Zy mudah, pencarian informasi produk mudah, informasi produk pada *website* En-Zy diperbaharui secara rutin, kelengkapan informasi mengenai produk, data transaksi pada *website* En-Zy tersimpan dengan aman, kontras warna, ukuran dan jenis *font* jelas

Kata Kunci: *E-Commerce, Website, E-Servqual, Model Kano, Integrasi E-Servqual dan Model Kano*

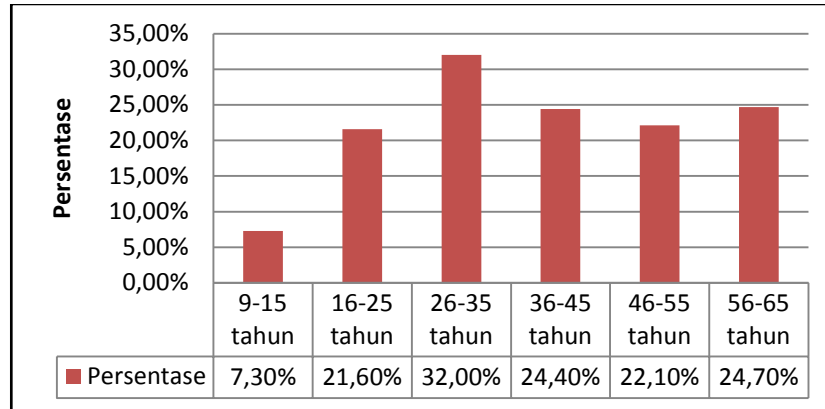
ABSTRACT

En-Zy Store is one of the *fashion brand* that has *unique feature* by combining its products with batik elements. En-Zy Store sells its products one of them through the *website*. Based on the results of the preliminary survey obtained a complaint on the *website* En-Zy showing consumer dissatisfaction with the *website*. Therefore it is necessary to improve the quality of service *website* En-Zy. This study aims to analyze the needs of consumers and users of En-Zy *website* as an effort to improve the quality of *website* services by using integration *E-Servqual* and Kano Model. There are 24 attributes of consumer and user needs obtained based on *voice of customer*. Atribut needs are used to measure the level of importance, expectation, and the level of reality of *website* services, classify the needs attributes based on the dimensions of *E-Servqual* and Kano Model and determine the attribute needs that serve as *True Customer Needs*. Based on the results of processing *E-Servqual* obtained 14 strong attributes and 10 weak attributes. While based on Kano Model classification, 9 attributes are prioritized and 6 attributes need to be developed. Recommendations are formulated based on the results of data processing containing priority needs attributes and developed as *True Customer Needs*. The *True Customer Needs* obtained are the easily accessible En-Zy *website*, product returns via the Easy En-Zy *website*, easy product information searching, product information on the En-Zy *website* updated regularly, complete product information, transaction data on the En-Zy *website* Safely stored, color contrast, clear size and font type.

Keywords: *E-Commerce, Website, E-Servqual, Kano Model, Integrasi E-Servqual and Kano Model*

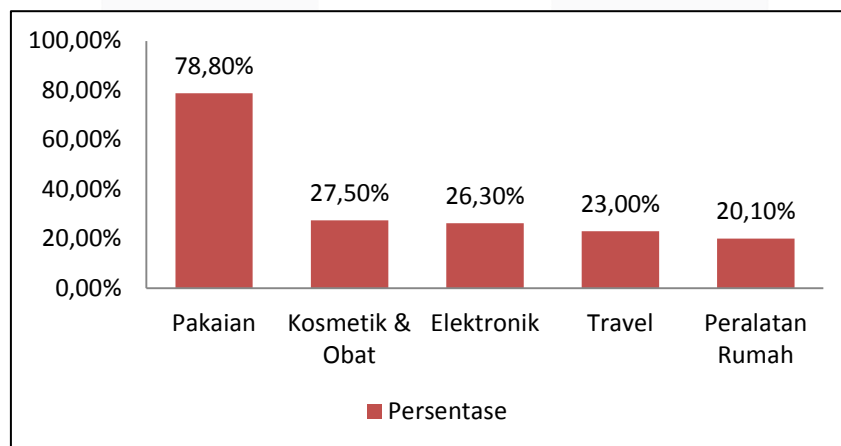
1. Pendahuluan

Industri *fashion* di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dikatakan bahwa kebutuhan *fashion* tidak hanya untuk menutupi tubuh tetapi sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup serta identitas pemakainya. Untuk memenuhi kebutuhan *fashion* saat ini dipermudah dengan berkembangnya teknologi informasi yang menyediakan layanan pembelian secara *online* yaitu *e-commerce* tanpa memandang batasan tempat, waktu, jenis kelamin dan usia. *E-Commerce* dapat mempermudah konsumen atau *user* untuk mendapatkan informasi dan berhubungan dengan pasar yang luas secara mudah^[1].



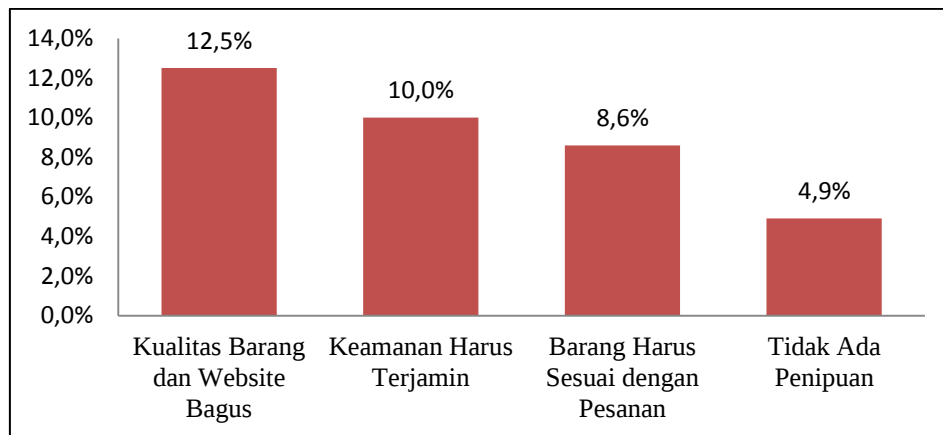
Gambar 1 Pengguna Internet *E-Commerce* Berdasarkan Usia
(Sumber: Statistik Kominfo, 2016)

Pada Gambar 1 dapat dilihat jumlah pengguna *e-commerce* berdasarkan usia, diketahui bahwa usia 26-35 tahun merupakan pengguna *e-commerce* tertinggi yaitu sebesar 32% jika dibandingkan dengan rentang usia lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa peluang pasar untuk *e-commerce* pada rentang usia 26-35 tahun cukup tinggi. Dapat dilihat Gambar 2 mengenai aktivitas jual beli pada *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016, dapat diketahui bahwa konsumen paling banyak melakukan pembelian pakaian dengan persentase sebesar 78,8%. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat persaingan *e-commerce* pada produk *fashion* sangat tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya.



Gambar 2 Aktivitas *E-Commerce* Indonesia
(Sumber: Statistik Kominfo, 2016)

En-Zy Store merupakan salah satu *brand fashion* di Indonesia yang memfokuskan produknya pada *feature* yang unik dengan memadukan unsur batik. Variasi produk yang ditawarkan En-Zy seperti kemeja, jaket, *totebag*, tas, sepatu dan aksesoris lainnya. En-Zy menerapkan penjualan produknya melalui berbagai media seperti *website*, *social media*, *platform*, dan *offline store*. Hal yang penting dalam *e-commerce* harus selalu menjaga layanan dengan calon konsumen atau konsumen lainnya^[2] agar dapat membuat konsumen loyal sehingga dapat merekomendasikan kepada konsumen lainnya.



Gambar 5 Hal Yang Diharapkan Berbelanja Online
(Sumber: Mars Indonesia Research, 2016)

Berdasarkan Gambar 5 dapat diketahui data yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan belanja *online*. Dapat diketahui persentase yang terbesar adalah kualitas barang dan *website* bagus dengan persentase sebesar 12,5%. Untuk mengetahui kualitas *website* En-Zy maka persepsi konsumen terhadap *website* En-Zy sangat dibutuhkan untuk saat ini, dengan melakukan survei pendahuluan terhadap lima responden yang merupakan konsumen dengan pembelian terbanyak pada *website* En-Zy. Survei pendahuluan dilakukan melalui wawancara secara mendalam (*in depth interview*) untuk mengetahui penilaian terhadap *website* En-Zy yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penilaian Keluhan

No	Penilaian Keluhan
1	Ketersediaan informasi produk pada <i>website</i> En-Zy tidak lengkap
2	Informasi pada <i>website</i> En-Zy jarang ter-update
3	Respon admin <i>website</i> En-Zy yang lambat
4	Konten pada <i>website</i> En-Zy tidak tersusun dengan baik.
5	Tampilan <i>website</i> En-Zy tidak menarik
6	Pengembalian produk pada <i>website</i> En-Zy sulit dilakukan

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2016)

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa peluang pasar pada segmentasi usia 26-35 tahun sangat besar namun persaingan aktivitas penjualan *e-commerce* pada industri pakaian atau industri *fashion* sangat tinggi dan berdasarkan dengan harapan untuk berbelanja *online* terdapat kualitas produk dan *website* yang bagus yang mempunyai persentase yang paling besar diantara yang lain. Dapat diketahui bahwa *website* En-Zy memiliki beberapa keluhan dari konsumen. Keluhan-keluhan tersebut dapat dijadikan parameter ketidakpuasan konsumen terhadap layanan *website* yang diberikan. Penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk mempercepat atau meningkatkan penjualan produk secara *online* ^[3]. Penelitian ini untuk meningkatkan kualitas layanan *website* yang diberikan oleh En-Zy store.

2. Dasar Teori

2.1 Service Quality

E-Service Quality diartikan sebagai keseluruhan interaksi antara konsumen atau user dengan *website*, yaitu sejauh mana *website* dapat memfasilitasi proses-proses berbelanja online, pembayaran dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien ^[4]. Dimana pada dasarnya ini merupakan pengembangan dari *SERVQUAL* ke dalam konteks belanja online. Terdapat dua skala yang berbeda dalam kerangka *E-Service Quality*. Pertama skala *E-Core Service Quality* (E-S-Qual) yang terdiri dari empat dimensi yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment* dan *privacy* sedangkan skala kedua yaitu *E-Recovery Service Quality* (E-Recs-Qual) yang terdiri dari 3 dimensi yang penting apabila pelanggan atau user mengalami kesulitan yang ingin mendapatkan jawaban atau solusi, dimensi ini terdiri dari *responsiveness*, *compensation* dan *contact*. Dimensi *E-Servqual* yang digunakan dalam penelitian ini adalah : *Efficiency*, *Reliability*, *Responsiveness* & *fulfillment*, *Compensation*, *Privacy*, *Information Quality*, dan

Website Design. Perhitungan *E-Servqual* digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan performansi kualitas layanan pada *website* berdasarkan dengan kepuasan pengunjung terhadap kualitas suatu layanan.

$$\text{Gap} = \text{Kenyataan} - \text{Harapan}$$

$$\text{NKP} = \text{Gap} \times \text{Kepentingan}$$

Selisih antara tingkat kenyataan dan tingkat harapan dari setiap atribut kebutuhan akan menghasilkan *gap*. Hasil *gap* tersebut dikalikan dengan tingkat kepentingan yang menghasilkan nilai kepuasan pelanggan (NKP) yang akan diklasifikasikan sebagai kepuasan dan ketidakpuasan pengunjung. NKP yang bernilai positif akan menjadi atribut kuat, sedangkan NKP yang bernilai negatif akan menjadi atribut lemah.

2.2 Model Kano

Model kano merupakan suatu model untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk atau layanan berdasarkan dengan seberapa baik produk maupun layanan dapat memuaskan kebutuhan dari para konsumen ^[5]. Model Kano membagi kategori atribut kebutuhan pokok atau jasa yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen ^[6], yaitu sebagai berikut:

1. *Must Be Requirements*

Kategori ini merupakan kebutuhan dasar dari produk atau jasa. Jika atribut kebutuhan ini tidak terpenuhi maka akan menurunkan kepuasan pelanggan. Namun apabila atribut kebutuhan ini ada maka tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

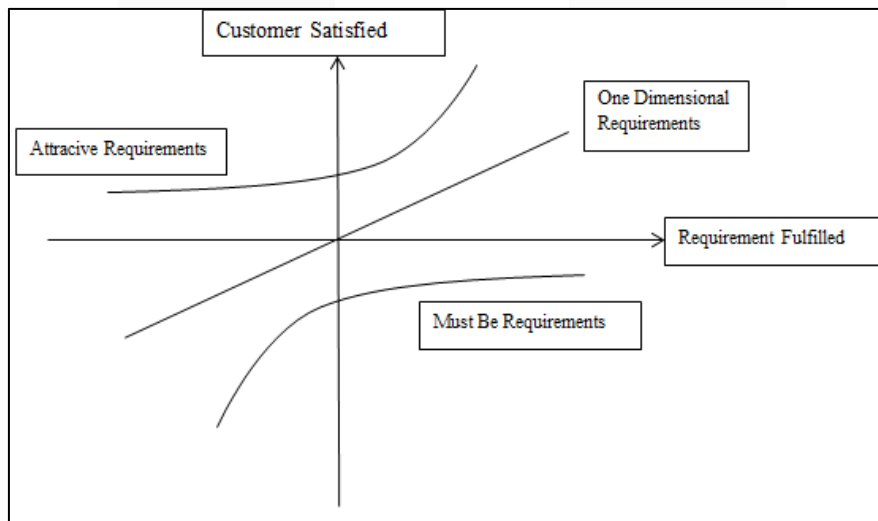
2. *One Dimensional Requirements*

Kategori ini atribut kebutuhan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Jika atribut ini terpenuhi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas apabila atribut kebutuhan tidak terpenuhi.

3. *Attractive Requirements*

Pada kategori ini kepuasan pelanggan akan meningkat apabila atribut ini terpenuhi. Namun apabila tidak terpenuhi maka tidak akan memberikan pengaruh pada ketidakpuasan pelanggan.

Pada kategori ini atribut kebutuhan digambarkan ke dalam diagram Model Kano. Dimana pada sumbu x menggambarkan suatu permintaan kebutuhan sedangkan sumbu y menggambarkan tingkat kepuasan konsumen.



Gambar 6 Model Kano

Terdapat tiga kategori sekunder pada Model Kano yaitu sebagai berikut:

1. *Indifferent*

Pada kategori ini dimana hadir atau tidaknya atribut tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. *Reverse*

Pada kategori ini kepuasan pelanggan akan menurun jika atribut kebutuhan tersebut terpenuhi. Sebaliknya, apabila atribut tersebut dihilangkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

3. Questionable

Pada kategori ini terjadi pada saat jawaban responden pada pertanyaan *Functional* maupun *Dysfunctional* tidak sesuai sehingga menimbulkan keraguan.

Penentuan atribut kedalam kategori Kano dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama adalah melakukan pengklasifikasian jawaban pertanyaan *functional* dan *dysfunctional* menggunakan Tabel evaluasi Kano.

Customer Requirements		Dysfunctional (Negative Question)				
		1	2	3	4	5
		Like It	Must Be	Neutral	Can Live With It	Dislike It
Functional (Positive Question)	1. Like it	Q	A	A	A	O
	2. Must Be	R	I	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	I	M
	4. Can live with it	R	I	I	I	M
	5. Dislike it	R	R	R	R	Q

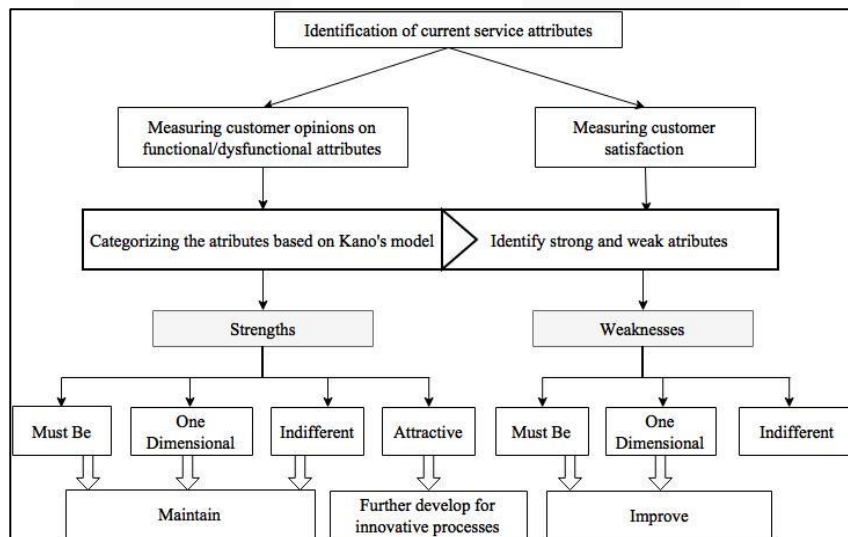
Gambar 7 Tabel Evaluasi Kano

Tahap kedua adalah melakukan perhitungan formula *Blauth* ^[5] dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika jumlah nilai *one dimensional* + *attractive* + *must be* lebih besar dari jumlah nilai *indifferent* + *reverse* + *questionnable* maka *grade* diperoleh dari nilai terbesar diantara *one dimensional*, *attractive* dan *must be*.
2. Jika jumlah nilai *one dimensional* + *attractive* + *must be* lebih kecil dari jumlah nilai *indifferent* + *reverse* + *questionnable* maka *grade* diperoleh dari nilai maksimum diantara *indifferent*, *reverse* dan *questionable*.
3. Jika jumlah nilai *one dimensional* + *attractive* + *must be* sama dengan nilai *indifferent* + *reverse* + *questionable* maka *grade* diperoleh dari nilai maksimum diantara semua kategori yaitu *one dimensional*, *attractive*, *must be*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionnable*.

2.3 Integrasi E-Servqual dan Model Kano

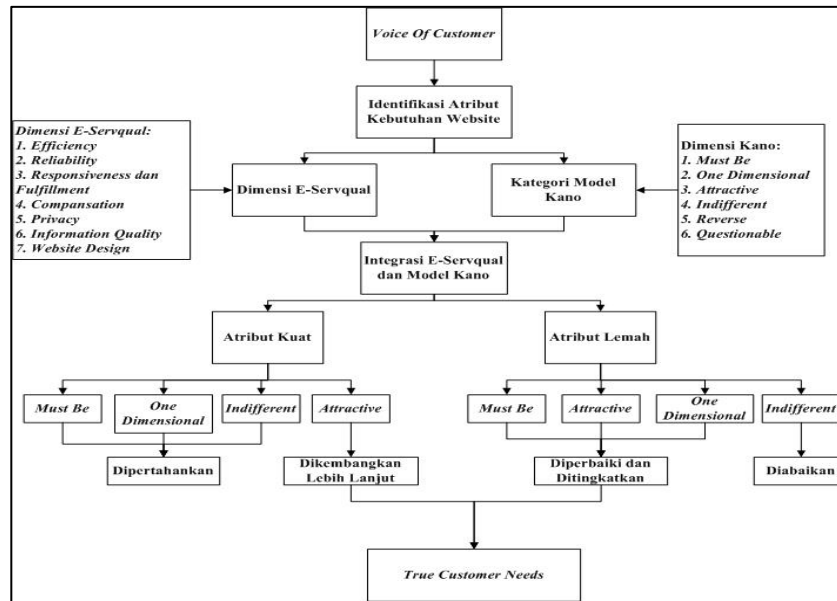
Integrasi *E-Servqual* dan Model Kano dilakukan untuk menutupi kekurangan masing-masing dari metode yang digunakan *E-Servqual* menghasilkan atribut lemah dan atribut kuat serta Model Kano mengklasifikasikan atribut kebutuhan.



Gambar 8 Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

3. Metode Penelitian

Metodologi penelitian merupakan *framework* penelitian yang sistematis untuk membantu penelitian agar terarah sesuai dengan tujuan.



Gambar 8 Model Konseptual

Tahapan awal adalah pencarian *Voice of Customer* (VOC) melalui *depth interview* atau wawancara secara mendalam kepada pengunjung *website* En-Zy untuk mengetahui atribut-atribut kebutuhan yang diinginkan, setelah itu mengidentifikasi atribut-atribut berdasarkan dengan dimensi *E-Servqual* yang menghasilkan Kuesioner *E-Servqual* yang terdiri dari tingkat kepentingan, tingkat harapan serta tingkat kenyataan kemudian dilakukan identifikasi atribut berdasarkan dengan dimensi *E-Servqual*, selanjutnya dikategorikan ke dalam Model Kano yang terdiri dari dua bagian kuesioner yaitu *funksional* dan *disfunksional*. Kemudian dari kuesioner *E-Servqual* dan Model Kano diintegrasikan dan didapatkan hasil dari kuesioner *E-Servqual* adalah atribut kuat dan atribut lemah. Sedangkan hasil kuesioner Model Kano adalah *must-be*, *one dimensional*, *indifferent*, *attractive*, *reverse*, dan *questionable*. Hasil dari atribut lemah dapat diabaikan atau ditingkatkan/diperbaiki sedangkan hasil dari atribut kuat dipertahankan, diabaikan, atau dikembangkan lebih lanjut. Atribut yang dikembangkan lebih lanjut dan ditingkatkan/diperbaiki akan menghasilkan kebutuhan utama pengunjung (*True Customer Needs*).

4. Pembahasan

4.1 Pengolahan Kuesioner *E-Servqual*

Pengolahan data pada kuesioner *E-Servqual* dilakukan untuk mengidentifikasi atribut kuat dan atribut lemah pada setiap atribut kebutuhan. Pengolahan data kuesioner *E-Servqual* dilakukan dengan menghitung nilai gap, yaitu selisih nilai antara tingkat harapan dan tingkat kenyataan yang dirasakan oleh konsumen dan user *website* En-Zy. Kemudian dilakukan perhitungan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP). Tahap dalam mengolah kuesioner *E-Servqual* adalah sebagai berikut: Menghitung nilai rata-rata pada masing-masing pada setiap atribut pada tingkat kepentingan, tingkat harapan dan tingkat kenyataan.

1. Menghitung nilai *gap* dengan mencari selisih antara nilai rata-rata tingkat harapan dan nilai rata-rata tingkat kenyataan.
2. Menghitung Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP), yaitu dengan mengalikan nilai *gap* dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan yang akan menghasilkan NKP positif atau negatif.
3. NKP yang bernilai positif akan menghasilkan atribut kuat, yaitu atribut telah memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga perlu dipertahankan. Sedangkan NKP dengan nilai negatif akan menghasilkan atribut lemah yaitu atribut masih dibawah harapan pelanggan, sehingga perlu ditingkatkan.

Hasil pengolahan kuesioner *E-Servqual* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Pengolahan Kuesioner *E-Servqual*

Kode Atribut	Harapan	Kenyataan	Gap	Kepentingan	NKP	Atribut Kuat/Lemah
EF1	4,67	3,49	-1,18	4,42	-5,20	Lemah
EF2	3,72	3,67	-0,05	4,42	-0,24	Lemah
EF3	3,61	3,67	0,05	3,61	0,18	Kuat

EF4	3,57	3,27	-0,30	4,27	-1,29	Lemah
EF5	4,67	3,32	-1,35	4,67	-6,27	Lemah
RL1	3,45	3,67	0,21	4,42	0,94	Kuat
RL2	3,63	3,67	0,04	4,42	0,16	Kuat
RL3	3,56	3,67	0,11	4,06	0,45	Kuat
RF1	3,54	3,75	0,21	4,67	1,00	Kuat
RF2	3,44	3,67	0,23	3,61	0,82	Kuat
RF3	3,61	3,67	0,05	4,67	0,24	Kuat
RF4	3,41	3,49	0,08	3,70	0,29	Kuat
CP1	4,67	3,30	-1,37	3,92	-5,37	Lemah
CP2	3,41	3,42	0,01	4,67	0,06	Kuat
PR1	3,32	3,42	0,10	4,06	0,41	Kuat
PR2	3,39	3,67	0,27	4,42	1,20	Kuat
PR3	3,38	3,27	-0,11	4,67	-0,52	Lemah
IQ1	3,38	2,86	-0,52	4,42	-2,30	Lemah
IQ2	3,48	3,67	0,18	4,27	0,78	Kuat
IQ3	3,42	3,67	0,24	4,15	1,00	Kuat
IQ4	3,39	3,27	-0,13	4,67	-0,59	Lemah
WD1	3,41	3,35	-0,06	4,06	-0,26	Lemah
WD2	3,47	3,42	-0,05	4,67	-0,22	Lemah
WD3	3,48	3,67	0,18	4,67	0,85	Kuat

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui atribut kebutuhan yang tergolong ke dalam atribut kuat dan atribut lemah. Atribut dikategorikan kuat apabila NKP bernilai positif, sedangkan dikategorikan atribut lemah NKP bernilai negatif. Dari hasil pengolahan data didapatkan 14 atribut kuat dan 10 atribut lemah.

3.2 Pengolahan Kuesioner Kano

Pengolahan data kuesioner Model Kano dimulai dengan mengelompokkan atribut kebutuhan ke dalam kategori Kano dengan menggunakan tabel Model Kano dan *Blauth's formula* yang menunjukkan cara untuk melakukan klasifikasi atribut Kano dari setiap responden, sehingga dapat diperoleh kategori dari semua atribut kebutuhan. Atribut kebutuhan dikelompokkan menjadi enam kategori Kano, yaitu, *must-be* (M), *one dimensional* (O), *indifferent* (I), *reverse* (R), dan *questionable* (Q).

Tabel 3 Hasil Pengolahan Kuesioner Kano dan *Formula Blauth's*

Kode Atribut	A	M	O	A+M+O	R	Q	I	R+Q+I	Total	GRADE
EF1	19	34	18	71	0	0	29	29	100	M
EF2	23	20	34	77	0	0	23	23	100	O
EF3	23	30	12	65	0	0	35	35	100	M
EF4	34	18	17	69	0	0	31	31	100	A
EF5	15	32	21	68	0	0	32	32	100	M
RL1	24	17	26	67	0	0	33	33	100	O
RL2	25	16	29	70	0	0	30	30	100	O
RL3	33	11	30	74	0	0	26	26	100	A
RF1	23	27	12	62	0	0	38	38	100	M
RF2	27	21	17	65	0	0	35	35	100	A
RF3	32	15	19	66	0	0	34	34	100	A
RF4	14	13	15	42	0	0	58	58	100	I
CP1	20	21	29	70	0	0	30	30	100	O
CP2	20	25	31	76	0	0	24	24	100	O
PR1	22	11	39	72	0	0	28	28	100	O
PR2	18	13	18	49	0	0	51	51	100	I
PR3	26	17	31	74	0	0	26	26	100	O
IQ1	25	20	28	73	0	0	27	27	100	O

IQ2	27	21	21	69	0	0	31	31	100	A
IQ3	23	24	19	66	0	0	34	34	100	M
IQ4	27	19	28	74	0	0	26	26	100	O
WD1	18	31	19	68	0	0	32	32	100	M
WD2	17	19	33	69	0	0	31	31	100	O
WD3	33	16	26	75	0	0	25	25	100	A

Berdasarkan Tabel IV. 14 dapat diketahui bahwa terdapat enam atribut berkategori *must-be*, sepuluh atribut berkategori *one dimensional*, enam atribut berkategori *attractive*, dan dua berkategori *indifferent*.

3.3 Pengintegrasian E-Servqual dan Model Kano

Pada hasil pengolahan kuesioner *E-Servqual* diperoleh nilai kepuasan pengunjung (NKP) untuk masing-masing atribut kebutuhan dimana atribut kuat sebanyak empat belas atribut dan atribut lemah sebanyak sepuluh atribut. Sedangkan pada hasil kuesioner Model Kano, seluruh atribut telah dikategorikan atau dikelompokkan ke dalam enam kategori Kano. Proses selanjutnya yaitu melakukan integrasi antara hasil pengolahan kuesioner *E-Servqual* dengan pengolahan kuesioner Model Kano, sehingga didapatkan atribut-atribut yang akan diprioritaskan, dikembangkan, dipertahankan atau diabaikan.

Tabel 5 Pengintegrasian Hasil Kuesioner Service Quality dan Kano

No	Kode Atribut	NKP	Kategori Kano	Atribut Kuat/Lemah	Tindakan
1	CP2	0,06	O	Kuat	Dipertahankan
2	RL2	0,16	O	Kuat	Dipertahankan
3	EF3	0,18	M	Kuat	Dipertahankan
4	RF3	0,24	A	Kuat	Dikembangkan
5	RF4	0,29	I	Kuat	Dipertahankan
6	PR1	0,41	O	Kuat	Dipertahankan
7	RL3	0,45	A	Kuat	Dikembangkan
8	IQ2	0,78	A	Kuat	Dikembangkan
9	RF2	0,82	A	Kuat	Dikembangkan
10	WD3	0,85	A	Kuat	Dikembangkan
11	RL1	0,94	O	Kuat	Dipertahankan
12	RF1	1,00	M	Kuat	Dipertahankan
13	IQ3	1,00	M	Kuat	Dipertahankan
14	PR2	1,20	I	Kuat	Dipertahankan
15	EF5	-6,27	M	Lemah	Diprioritaskan
16	CP1	-5,37	O	Lemah	Diprioritaskan
17	EF1	-5,20	M	Lemah	Diprioritaskan
18	IQ1	-2,30	O	Lemah	Diprioritaskan
19	EF4	-1,29	A	Lemah	Dikembangkan
20	IQ4	-0,59	O	Lemah	Diprioritaskan
21	PR3	-0,52	O	Lemah	Diprioritaskan
22	WD1	-0,26	M	Lemah	Diprioritaskan
23	EF2	-0,24	O	Lemah	Diprioritaskan
24	WD2	-0,22	O	Lemah	Diprioritaskan

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa terdapat sembilan atribut yang dipertahankan, yaitu atribut tersebut tidak perlu diberi tindakan lebih lanjut. Sedangkan sembilan atribut yang diprioritaskan dan enam atribut lainnya berkategori dikembangkan. Atribut yang berkategori diprioritaskan dan dikembangkan kemudian akan menjadi *True Customer Needs* yang berarti perlu dilakukan tindakan lebih lanjut.

5. Kesimpulan

Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Terdapat 24 atribut kebutuhan *website* En-Zy berdasarkan 7 dimensi *E-Servqual* yaitu 5 atribut dengan dimensi *efficiency*, 3 atribut dengan dimensi *reliability*, 4 atribut dengan dimensi *responsiveness & fulfillment*, 2 atribut dengan dimensi *compensation*, 3 atribut dengan dimensi *privacy*, 4 atribut dengan dimensi *information quality* dan 3 atribut dengan dimensi *website design*.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner *E-Servqual* terdapat 10 atribut yang belum memenuhi harapan konsumen dan *user* atau atribut lemah dan 14 atribut yang telah memenuhi harapan konsumen dan *user* atau atribut kuat terhadap *website* En-Zy.
3. Berdasarkan hasil klasifikasi kategori Model Kano pada *website* En-Zy diperoleh 6 atribut dengan kategori *must-be*, 10 atribut dengan kategori *one dimensional*, 6 atribut dengan kategori *attractive* dan 2 atribut dengan kategori *indifferent*.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan integrasi *E-Servqual* dan Model Kano kemudian didapatkan *true customer needs* berdasarkan pemilihan atribut. Terdapat 15 *true customer needs* pada penelitian ini. Atribut yang diprioritaskan untuk diperbaiki adalah atribut yang memiliki nilai kepuasan pengunjung yang bernilai negatif dengan kategori Kano *must-be* dan *one dimensional*.

6. Daftar Pustaka

- [1] Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. 2013. E-loyalty Model in eCommerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (9).
- [2] Rahma, T., Halim, V.S., Hariyanto, H., 2012 Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Harga Dengan Konsumen Online Shopping, Surabaya
- [3] Almilia, L.S. & Robahi, L. 2013. *Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*, Surabaya
- [4] Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra. 2005. *A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*
- [5] Kay C. Tand & Theresia A. Pawitra. 2001. Integrating Servqual and Kano's Model Into QFD For Service Excellence Development. *Emerald Insight*
- [6] Sauerwein, Elmar, Franz Bailom, Kurt Matzler and Hans H Hinterhuber. 1996. *The Kano Model : How to Delight your Customer*. Department of Management, University of Innsbruck
- [7] Kominfo. 2016. Persentase pengguna internet untuk e-commerce berdasarkan umur. <https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1525>
- [8] Kominfo. 2016. Barang atau jasa yang dibeli secara online dalam tiga bulan terakhir. <https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1526> [diakses pada tanggal 16 April 2016 Pukul 22:40]