

PERANCANGAN KEBUTUHAN LAYANAN WEBSITE ESGOTADO MENGUNAKAN INTEGRASI PENGEMBANGAN METODE WEBQUAL DAN MODEL KANO

DESIGNING THE NEEDS OF ESGOTADO WEBSITE SERVICES USING INTEGRATION DEVELOPMENT OF WEBQUAL METHOD AND KANO MODEL

Intan Permatasari¹, Dr. Ir. Yati Rohayati, M.T², Uly Yunita Nafizah, S.T, M.Sc³

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

¹hallointan3@gmail.com, ²yatirohayati@telkomuniversity.ac.id, ³ullyyunita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Esgotado merupakan salah satu merek (*brand*) lokal di Indonesia yang bergerak di bidang industri *fashion* di Kota Bandung yang memproduksi produk tas, kaos, sepatu, jaket, celana, dan aksesoris berbahan bordir. Esgotado memiliki slogan "*Good Choice for Good Looking*" dan berdiri sejak tahun 1988. Sasaran pasar yang dituju adalah kalangan usia 18 hingga 35 tahun. Pada bulan November tahun 2012, Esgotado melakukan pengembangan saluran penjualan dengan fokus penjualan melalui *online*. Esgotado telah memperkenalkan *website* resmi yaitu www.Esgotado.com yang berisi informasi mengenai seluruh produk seperti jenis bahan, tipe produk, harga, dan ukuran produk yang sedang tersedia atau dapat dipesan sebelumnya melalui *website* dengan melakukan transaksi pembelian produk. Seiring dengan pola volume penjualan produk tas Esgotado yang meningkat, terdapat presentase pembelian produk tas yang terbagi menjadi dua saluran yaitu saluran *non-website* dan *website*. Walaupun begitu, saluran *website* Esgotado dirasa masih kurang maksimal dari segi penjualan yang disebabkan adanya keluhan pelanggan terkait layanan *website*. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kebutuhan layanan *website* Esgotado menggunakan integrasi pengembangan Metode *Webqual* dengan Model Kano dengan mengidentifikasi 26 atribut kebutuhan layanan *website* Esgotado. Penelitian ini dilakukan terhadap 150 responden yang telah memenuhi seluruh karakteristik responden yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan hasil pengolahan data, atribut kebutuhan pelanggan yang perlu ditingkatkan sebagai *true customer needs* yaitu empat belas atribut yang merupakan bagian dari dua atribut yang dikembangkan dan dua belas atribut yang ditingkatkan. Selanjutnya, rekomendasi didasarkan atas hasil pengolahan data dan analisis yang berisikan atribut kebutuhan yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan sebagai *true customer needs*.

Kata Kunci: Perancangan Kebutuhan, *Website*, Metode *Webqual*, Model Kano, *True Customer Needs*.

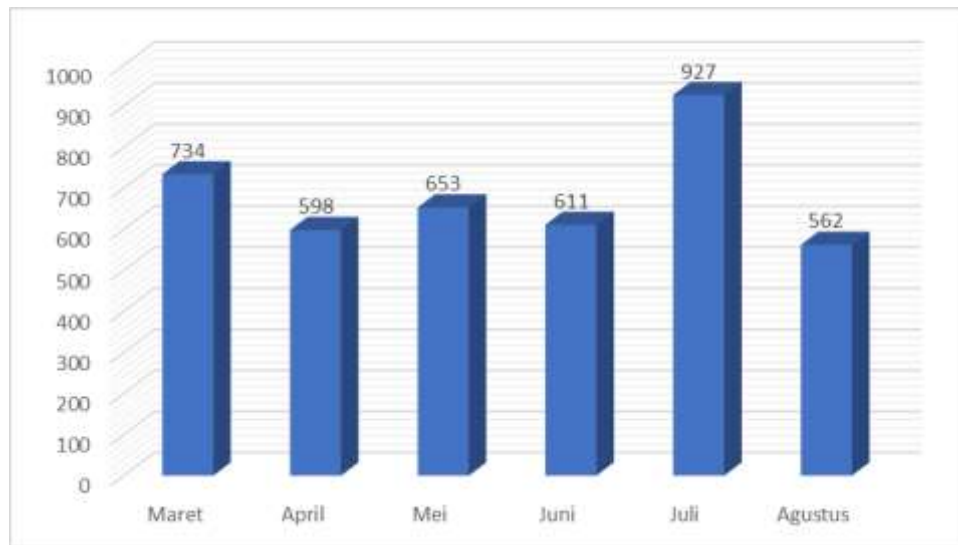
Abstract

Esgotado is one of the lokal brands in Indonesia that is engaged in the fashion industry in the city of Bandung, which produces bags, shirts, shoes, jackets, pants, and embroidery accessories. Esgotado has the slogan "*Good Choice for Good Looking*" and established since 1988. The target market is between 18 until 35 years old. In November 2012, Esgotado developed a sales channel with a focus on online sales. Esgotado has introduced an official website, www.Esgotado.com which contains information about all products such as material type, product type, price, and product size that is currently available or can be ordered in advance through the website by making product purchase transactions. Along with the pattern of product sales volume of Esgotado bags increased, presentation purchases of bag products divided into two channels namely non-website channels and websites. Even tough, Esgotado website channels are still considered to be less in terms of sales due to customer complaints related to website services. This research aims to design the needs of Esgotado website services using the integration of development Webqual Method and Kano Model by identifying 26 attributes of Esgotado website service needs. This research was conducted to 150 respondents who had fulfilled all the characteristics of the respondents that had been previously determined. Based on the results of data processing, the attributes of customer needs that need to be improved as true customer needs are fourteen attributes which are part of the two attributes developed and twelve attributes that are improved. Next, recommendations are based on the results of data processing and analysis that contain the attributes of needs that need to be developed and improved as true customer needs.

Keywords: Needs Design, *Website*, Webqual Method, Kano Model, *True Customer Needs*.

1. Pendahuluan

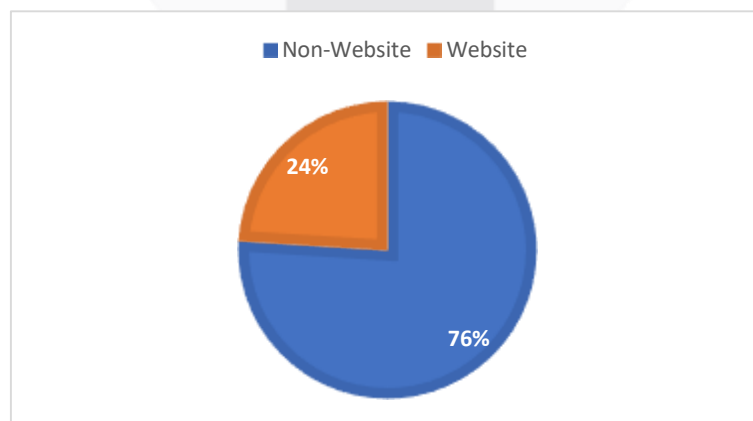
Esgotado adalah salah satu merek (*brand*) lokal di Indonesia yang bergerak di bidang industri *fashion*. Esgotado memproduksi produk tas, kaos, sepatu, jaket, celana, dan aksesoris berbahan bordir. Esgotado berdiri sejak tahun 1988 dan memiliki slogan “*Good Choice for Good Looking*”, di mana sasaran pasar yang dituju adalah kalangan usia 18 hingga 35 tahun. Pada bulan November tahun 2012 Esgotado melakukan pengembangan saluran penjualan dengan fokus penjualan melalui *online*. Pihak Esgotado mulai membuat dan memperkenalkan *website* resmi yaitu www.Esgotado.com yang berisi informasi mengenai seluruh produk seperti jenis bahan, tipe produk, harga, dan ukuran produk yang sedang tersedia atau dapat dipesan sebelumnya melalui *website* dengan melakukan transaksi pembelian produk. Dari berbagai tipe tas yang terjual, dilakukan perhitungan jumlah penjualan setiap bulannya. Volume penjualan produk tas Esgotado dalam 6 bulan terakhir pada tahun 2018 mengalami penjualan yang fluktuatif kenaikan maupun penurunan untuk setiap bulannya yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Volume Penjualan Produk Tas Esgotado
(Sumber: Esgotado,2018)

Dari Gambar 1 menunjukkan tidak adanya peningkatan yang pasti mengenai volume penjualan produk Esgotado dari bulan Maret hingga Agustus tahun 2018. Pola volume penjualan produk tas Esgotado tersebut menunjukkan bahwa bisnis Esgotado layak untuk dikembangkan sehingga menghasilkan peningkatan pendapatan bagi pihak Esgotado.

Berdasarkan hasil data transaksi yang dilakukan oleh sejumlah pelanggan produk tas Esgotado, terdapat volume pembelian produk tas dengan dua saluran yaitu saluran *website* dan *non-website* oleh pelanggan Esgotado. Presentase cara pembelian produk tas oleh pelanggan Esgotado melalui saluran *website* dan *non-website* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Presentase Cara Pembelian Produk Tas Esgotado
(Sumber: Esgotado,2018)

Dari gambar 2 menunjukkan presentase cara pembelian produk tas oleh pelanggan Esgotado sebesar 76% yang dilakukan melalui *non-website*, sisanya sebesar 24% yang dilakukan melalui *website*. Walaupun begitu, saluran *website* Esgotado dirasa masih kurang maksimal dari segi penjualan yang disebabkan adanya keluhan pelanggan terkait layanan *website*. Hal ini mendorong diperlukannya perbaikan kualitas layanan *website* untuk menyeimbangkan volume penjualan melalui saluran *non-website*.

Maka dari itu, dilakukan survei pendahuluan terhadap 20 pelanggan Esgotado melalui *depth interview* kepada responden yang telah melakukan pembelian sebanyak 1 kali dengan menggunakan layanan *website* untuk mengetahui kekurangan dari layanan *website* Esgotado yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Keluhan Pelanggan Layanan Website Esgotado

No.	Keluhan	Presentase Respon Pelanggan
1	Respon <i>Customer Service</i> Lambat	70%
2	Tampilan konten <i>website</i> membosankan	75%
3	<i>Loading page</i> lambat	45%
4	Navigasi situs sulit dipahami	35%
5	Sulitnya proses transaksi <i>via website</i>	50%
6	Tampilan pilihan atau alternatif menu tidak variatif	70%
7	Sulitnya berinteraksi langsung dengan <i>Customer Service</i>	80%

(Sumber: Wawancara Dengan Pelanggan Esgotado, 2018)

Pada Tabel 1 didapatkan kekurangan dari layanan *website* Esgotado Berdasarkan penjualan yang difokuskan pada *website* tersebut, diperlukan adanya evaluasi agar kepuasan pelanggan terhadap kualitas *website* dapat terjaga dengan baik dan penting bagi pihak Esgotado untuk memberikan kepuasan pelanggan dari layanan *website* tersebut. Maka perlu dianalisis lebih jauh mengenai kekurangan yang menjadi kebutuhan dari pelanggan Esgotado dengan dilakukan penelitian yang berjudul “Perancangan Kebutuhan Layanan Website Esgotado Menggunakan Integrasi Pengembangan Metode *Webqual* dan Model Kano”.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan adalah sebuah proses formal untuk mengidentifikasi kebutuhan sebagai kesenjangan antara hasil yang didapatkan saat ini dengan hasil yang diinginkan[1]. Tujuan dari analisis kebutuhan adalah sebagai berikut [2]:

1. Meyakinkan bahwa suatu produk difokuskan terhadap kebutuhan pelanggan.
2. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang tersembunyi dan tidak diucapkan sebelumnya seperti kebutuhan eksplisit.
3. Menjadi basis untuk menyusun spesifikasi dari suatu produk.
4. Memudahkan pembuatan arsip dari aktivitas identifikasi kebutuhan untuk proses pengembangan suatu produk.
5. Menjamin bahwa tidak ada kebutuhan pelanggan penting yang terlupakan.
6. Menanamkan pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan di antara anggota tim pengembangan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya akan kebutuhan yang dapat diartikan bahwa penilaian dari pelanggan atas suatu barang ataupun jasa yang memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, terkait pemenuhan kebutuhan sesuai harapan ataupun pemenuhan kebutuhan melebihi harapan dari pelanggan [3].

2.3 Affinity Diagram

Affinity diagram merupakan salah satu alat yang sederhana untuk mengelompokkan data berdasarkan hubungan alami melalui *brainstorming* atau dengan menganalisis data verbal yang telah dikumpulkan melalui *survey*, wawancara, ataupun *interview*. Alat ini berguna untuk menghasilkan ide dalam mengambil keputusan [4].

2.4 Voice of Customer (VOC)

Voice of Customer (VOC) adalah apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan yang menunjukkan bagaimana pelanggan memprioritaskan kebutuhan dan keinginan (Aguwa, Monplaisir, & Turgut, 2012. *Voice of Customer* (VOC) terdiri dari dua tahapan [5], yaitu:

1. Mencatat seluruh karakteristik atau informasi dan semua jawaban yang diberikan oleh pelanggan.
2. Memisahkan berbagai jenis atribut kebutuhan hasil jawaban dari pelanggan sebagai inti dari apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan untuk kedepannya.

2.5 Pengukuran Kualitas Website

Website adalah media komersial yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk melaksanakan kegiatan bisnis [6]. Secara umum, website mempunyai beberapa fungsi sebagai berikut [7].

1. Fungsi Komunikasi
2. Fungsi Informasi
3. Fungsi *Entertainment*
4. Fungsi Transaksi

Sedangkan kriteria situs web yang baik, yaitu:

1. *Usability*
2. Sistem Navigasi
3. *Graphic Design*
4. *Contents*
5. *Compatibility*
6. *Loading Time*
7. *Functionality*
8. *Accessability*
9. *Interactivity*

2.6 Webqual

Webqual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan dari persepsi pengguna [8]. Dimensi *Webqual* telah banyak diteliti pada objek kajian untuk mengukur kualitas website *E-commerce*, *Information System*, *Bookstore* pada penelitian-penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, objek yang dikaji yaitu mengenai website *e-commerce*. Pada metode *Webqual*, terdapat 3 dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas website *e-commerce* yaitu *usability*, *service interaction*, dan *information quality*. Namun terdapat dimensi lain yang dapat melengkapi pengukuran kualitas suatu website *e-commerce* yang akan dilakukan penyesuaian kebutuhan dimensi pada *Webqual* sehingga menjadi model yang relevan pada objek penelitian yaitu Esgotado.

2.7 Model Kano

Model Kano dikembangkan sebagai suatu model untuk mengkategorisasikan atribut-atribut dari suatu produk atau layanan berdasarkan kepuasan pelanggan [9]. Model Kano mengklasifikasikan atribut produk atau layanan menjadi tiga kategori berdasarkan dampaknya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan [9] :

1. *The Must-be Requirements*

Kategori ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap hal ini sebagai dasar, dengan demikian, kehadiran atribut terhadap kebutuhan ini tidak akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan sementara ketidakhadiran atribut terhadap kebutuhan ini akan menyebabkan ketidakpuasan yang ekstrim.

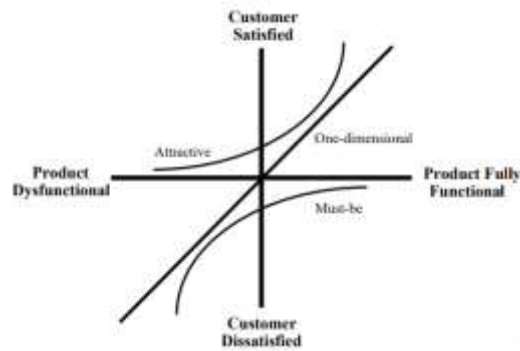
2. *The One Dimensional*

Kategori ini menunjukkan bahwa faktor atribut terhadap kebutuhan ini menyebabkan kepuasan jika kinerjanya tinggi sementara atribut terhadap kebutuhan ini menyebabkan ketidakpuasan jika kinerjanya rendah.

3. *The Attractive*

Kategori ini menunjukkan bahwa persyaratan atribut terhadap kebutuhan ini menyebabkan kepuasan pelanggan jika dikirim sementara, maka atribut terhadap kebutuhan tidak menyebabkan ketidakpuasan.

Terdapat dua macam bentuk pertanyaan dalam kuesioner yang terdiri dari pertanyaan *functional* dan pertanyaan *disfunctional*. Kedua pertanyaan tersebut dapat diklasifikasikan menjadi enam kategori diantaranya, A = *Attractive*, M = *Must-be*, O = *One Dimensional*, I = *Indifferent*, R = *Reverse*, dan Q = *Questionable*. Dari pertanyaan *functional* dan pertanyaan *disfunctional*, maka tipe dari suatu persyaratan suatu produk dapat diklasifikasikan ke dalam sebuah diagram Model Kano [10] yang dapat dilihat seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Kano

Selain ketiga kategori dasar model Kano tersebut, terdapat kategori *Indifferent*, *Reverse* dan *Questionable* [11]. Berikut adalah penjelasan dari ketiga kategori tersebut, yaitu:

1. *Indifferent* (I)

Kategori ini menunjukkan dimana pelanggan tidak peduli tentang fitur sehingga kebutuhan tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. *Reverse* (R)

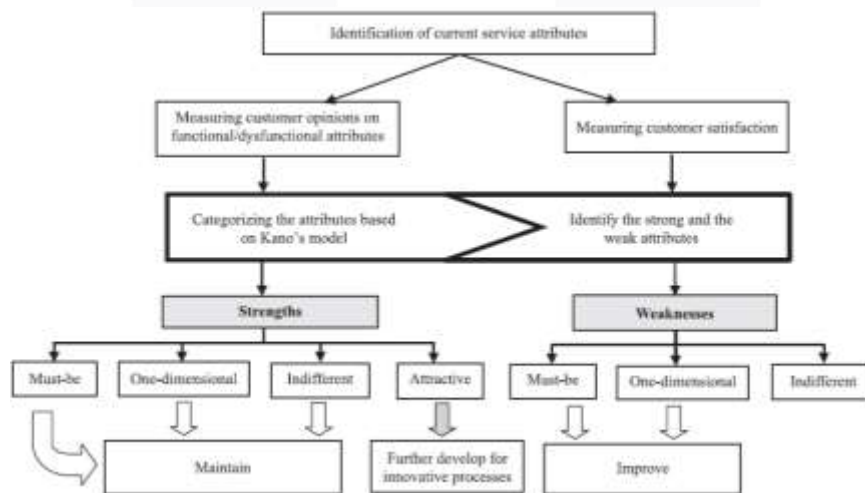
Kategori ini menunjukkan dimana pelanggan tidak menginginkan produk ini sehingga kepuasan dari pelanggan akan menurun apabila atribut terhadap kebutuhan ini ada di dalam perusahaan dan juga mengharapkan sebaliknya.

3. *Questionable* (Q)

Kategori ini menunjukkan pelanggan memberikan jawaban yang tidak sesuai sehingga menimbulkan keraguan atau ketidakpastian.

2.8 Model Kano

Integrasi dari *Webqual* dan Model Kano dilakukan untuk dapat menutupi kekurangan masing-masing dari metode yang digunakan. *Webqual* dapat menghasilkan atribut lemah dan atribut kuat berdasarkan penilaian kualitas *website* sedangkan Model Kano dapat mengklasifikasikan atribut berdasarkan kebutuhan dari pelanggan. Berikut merupakan *framework* integrasi *E-Servqual* yang menggambarkan *Webqual* dan Model Kano [9].

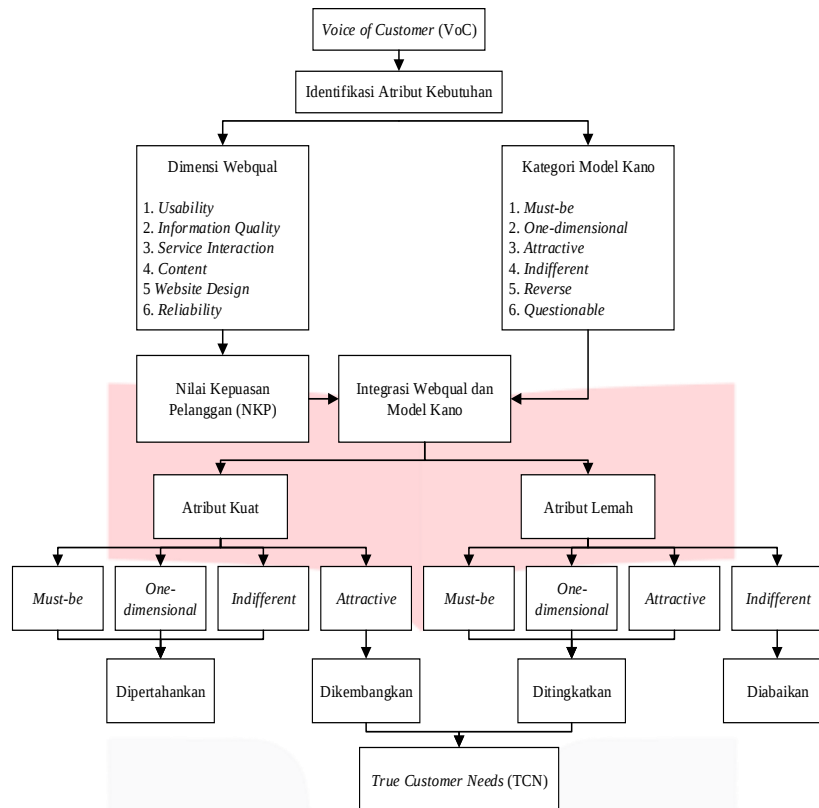
Gambar 4. Integrasi *Webqual* dengan Model Kano

Manfaat dari integrasi *Webqual* dan Model Kano adalah sebagai berikut.

1. Mampu mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai permintaan pelanggan terhadap *website*.
2. Mampu mengatasi kekurangan yang dimiliki oleh masing-masing metode, baik Metode *Webqual* dan Model Kano.
3. Memberikan dasar perencanaan yang bertujuan untuk perbaikan dan pengembangan pada setiap atributnya.
4. Memberikan prioritas rencana untuk setiap atribut kebutuhan dari pelanggan.
5. Dapat mengukur kualitas pelayanan dari suatu *website* dengan pengembangan instrument yang relevan dan dapat mengidentifikasi hal-hal yang harus diperbaiki dari suatu *website*.

3. Metodologi Penelitian

Berikut merupakan metode konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 5. Model Konseptual

Atribut kebutuhan yang telah didapatkan melalui *Voice of Customer* akan dikelompokkan ke dalam dimensi *Webqual* yaitu *usability*, *information quality*, *service interaction*, *content*, *website design*, dan *reliability*. Pada penelitian ini menggunakan dua jenis kuisioner yaitu kuisioner *Webqual* dan kuisioner Model Kano. Pada kuisioner *Webqual* akan menghasilkan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) sehingga akan dihasilkan nilai kepuasan dari atribut kuat dan atribut lemah. Atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam kategori atribut kuat yaitu memiliki nilai NKP positif, sedangkan atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam kategori lemah yaitu atribut yang memiliki nilai NKP negatif. Pada kuesioner Model Kano, pernyataan dalam kuisioner dibuat dengan pernyataan *functional* dan *dysfunctional*. Hasil dari kuisioner pada Model Kano adalah atribut kebutuhan yang diklasifikasikan berdasarkan kategori Kano yaitu *must-be*, *one-dimensional*, *attractive*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable*. Pada akhir penelitian akan dihasilkan *true customer needs*, yaitu atribut kebutuhan lemah berkategori *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive* serta atribut kebutuhan kuat berkategori *attractive*.

4. Pembahasan

4.1 Identifikasi Atribut Kebutuhan

Identifikasi atribut kebutuhan dilakukan melalui studi literatur dan *depth interview*, yang bertujuan untuk mencari *Voice of Customer* (VoC) dalam menentukan kebutuhan pelanggan *website* Esgotado

4.2 Pengelompokan Atribut Kebutuhan dalam dimensi *Webqual*

Dimensi *Webqual* yang terpilih dijadikan dasar untuk membangun atribut kebutuhan dari pelanggan *website* Esgotado. Atribut yang digunakan untuk setiap dimensi didapatkan melalui pengembangan oleh berbagai penelitian terdahulu dan menggunakan hasil VoC yang telah dilakukan mengenai kualitas pelayanan *website* Esgotado. Dimensi *Webqual* dan atribut kebutuhan setiap dimensi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Dimensi *Webqual* dan Kode Atribut Kebutuhan

No	Dimensi	No	Atribut Kebutuhan	Kode
1	<i>Usability</i>	1	Saya merasa bahwa <i>website</i> mudah dipelajari untuk dioperasikan	US1
		2	Saya merasa bahwa <i>website</i> mudah untuk dinavigasi	US2
		3	Saya merasakan <i>website</i> mudah untuk digunakan	US3
		4	Saya merasakan bahwa interaksi saya dengan <i>website</i> jelas dan dapat dimengerti	US4
2	<i>Information Quality</i>	1	<i>Website</i> dapat memberikan informasi yang akurat	IQ1
		2	<i>Website</i> dapat memberikan informasi tepat waktu	IQ2
		3	<i>Website</i> dapat memberikan informasi yang relevan	IQ3
		4	<i>Website</i> dapat memberikan informasi yang mudah dipahami	IQ4
3	<i>Service Interaction</i>	1	Saya merasa bahwa <i>website</i> memiliki reputasi yang baik	SI1
		2	Saya merasa aman untuk menyelesaikan transaksi di <i>website</i>	SI2
		3	Saya merasa bahwa <i>website</i> aman untuk menjamin terjaganya informasi pribadi	SI3
		4	Saya merasa bahwa <i>website</i> menciptakan rasa personalisasi	SI4
		5	Saya merasa bahwa <i>website</i> dapat memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan perusahaan/organisasi	SI5
4	<i>Content</i>	1	Terdapat menu pencarian di <i>website</i> (<i>search options</i>)	C1
		2	Terdapat menu <i>edit</i> keranjang atau <i>cart</i>	C2
		3	Terdapat fitur <i>zoom</i> yang dapat memudahkan dalam melihat isi <i>website</i>	C3
		4	Terdapat <i>feedback</i> dan atau <i>live chat</i> dalam membantu berinteraksi dengan perusahaan	C4
		5	Terdapat informasi mengenai fitur produk dan spesifikasinya	C5
5	<i>Website Design</i>	1	<i>Website</i> memiliki tampilan yang menarik secara visual	WD1
		2	<i>Website</i> memiliki berbagai macam produk yang menarik minat saya	WD2
		3	<i>Website</i> memiliki tampilan yang profesional	WD3
		4	<i>Website</i> menyediakan informasi secara detail	WD4
6	<i>Reliability</i>	1	<i>Website</i> mengusulkan beberapa cara pengiriman	RL1
		2	<i>Website</i> memberikan informasi mengenai persyaratan pertukaran produk	RL2
		3	<i>Website</i> memberikan informasi mengenai <i>tracking</i> lokasi produk dalam pengiriman	RL3
		4	<i>Website</i> menjanjikan bahwa barang akan dikirim tepat waktu	RL4

4.3 Pengolahan Data Kuesioner

4.3.1 Kuesioner *Webqual*

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner *Webqual* yang terdiri dari tingkat harapan, kenyataan, dan kepentingan. Pengolahan data ini menunjukkan bahwa diperoleh dua belas atribut kuat dan empat belas atribut lemah. Atribut kuat merupakan atribut yang memiliki NKP positif dan layanan *website* Esgotado dianggap sudah memenuhi harapan dari konsumen. Atribut lemah merupakan atribut yang memiliki NKP negatif dan layanan *website* Esgotado dianggap tidak memenuhi harapan dari konsumen.

4.3.2 Kuesioner Model Kano

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner Model Kano yang terdiri dari *functional* dan *dysfunctional*. Pengolahan data ini menunjukkan bahwa diperoleh jumlah atribut yang termasuk ke dalam kategori *attractive* sejumlah lima, atribut yang termasuk kategori *one-dimensional* sejumlah empat belas, atribut yang termasuk kategori *must be* sejumlah lima, dan atribut yang termasuk kategori *indifferent* sejumlah dua.

4.4 Integrasi *Webqual* dengan Model Kano

Analisis integrasi *Webqual* dan Model Kano diperoleh hasil berupa penggabungan hasil perhitungan NKP dan kategori Model Kano. Sehingga, menghasilkan atribut-atribut yang perlu ditingkatkan, dikembangkan, atau

diabaikan. Berdasarkan, model konseptual integrasi *Webqual* dan Model Kano, atribut kuat berkategori Kano *must-be*, *one dimensional*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable* cukup dipertahankan, sedangkan atribut kuat berkategori *attractive* harus dikembangkan. Untuk atribut lemah berkategori Kano *must-be*, *one dimensional*, dan *attractive* harus ditingkatkan, sedangkan atribut lemah berkategori Kano *indifferent*, *reverse*, dan *questionable* cukup diabaikan. Atribut-atribut yang harus ditingkatkan dan dikembangkan yang merupakan TCN (*True Customer Needs*).

4.5 True Customer Needs

Tabel 3. *True Customer Needs*

No	Kode Atribut	<i>True Customer Needs</i>	NKP	Jenis Atribut	Kategori Kano	Tindakan
1	US2	Saya merasa bahwa <i>website</i> mudah untuk dinavigasi	-0,47	Lemah	O	Ditingkatkan
2	IQ4	<i>Website</i> dapat memberikan informasi yang mudah dipahami	-0,13	Lemah	O	Ditingkatkan
3	SI2	Saya merasa aman untuk menyelesaikan transaksi di <i>website</i>	0,06	Kuat	A	Dikembangkan
4	SI3	Saya merasa bahwa <i>website</i> aman untuk menjamin terjaganya informasi pribadi	-0,23	Lemah	O	Ditingkatkan
5	SI4	Saya merasa bahwa <i>website</i> menciptakan rasa personalisasi	-0,71	Lemah	M	Ditingkatkan
6	SI5	Saya merasa bahwa <i>website</i> dapat memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan perusahaan/organisasi	-0,96	Lemah	O	Ditingkatkan
7	C3	Terdapat fitur <i>zoom</i> yang dapat memudahkan dalam melihat isi <i>website</i>	-0,28	Lemah	O	Ditingkatkan
8	C4	Terdapat <i>feedback</i> dan atau <i>live chat</i> dalam membantu berinteraksi dengan perusahaan	0,10	Kuat	A	Dikembangkan
9	WD1	<i>Website</i> memiliki tampilan yang menarik secara visual	-0,14	Lemah	O	Ditingkatkan
10	WD2	<i>Website</i> memiliki berbagai macam produk yang menarik minat saya	-0,40	Lemah	A	Ditingkatkan
11	WD3	<i>Website</i> memiliki tampilan yang profesional	-0,02	Lemah	M	Ditingkatkan
12	RL1	<i>Website</i> mengusulkan beberapa cara pengiriman	-0,16	Lemah	O	Ditingkatkan
13	RL2	<i>Website</i> memberikan informasi mengenai persyaratan pertukaran produk	-0,20	Lemah	M	Ditingkatkan
14	RL4	<i>Website</i> menjanjikan bahwa barang akan dikirim tepat waktu	-0,48	Lemah	O	Ditingkatkan

Berdasarkan Table 3 dapat diketahui bahwa empat belas atribut menjadi *true customer needs* dimana diperlukan adanya peningkatan pada setiap atribut tersebut. Atribut yang menjadi *true customer needs* yaitu atribut US2, IQ4, SI2, SI3, SI4, SI5, C3, C4, WD1, WD2, WD3, RL1, RL2, dan RL3 dengan kategori *one-dimensional* sejumlah delapan, kategori *must be* sejumlah tiga, dan kategori *attractive* sejumlah tiga. Atribut-atribut lemah dan kuat ini perlu ditingkatkan karena belum memenuhi harapan pengguna layanan *website* Esgotado. Hasil dari *true customer needs* ini dapat dijadikan acuan perbaikan dan mengembangkan layanan *website* Esgotado.

5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan pada penelitian yang telah disusun maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan dimensi *Webqual*, terdapat 26 atribut kebutuhan layanan yang diidentifikasi berdasarkan VoC dan studi literatur mengenai pengembangan dimensi *Webqual* diantaranya dimensi *usability*, dimensi *information quality*, dimensi *service interaction*, dimensi *content*, dimensi *website design* dan dimensi *reliability*. Dari 26 atribut kebutuhan layanan *website* Esgotado, empat atribut berdimensi *usability*, empat atribut berdimensi *information quality*, lima atribut berdimensi *service interaction*, lima atribut berdimensi *content*, empat atribut berdimensi *website design*, dan empat atribut lainnya berdimensi *reliability*.
2. Berdasarkan pengolahan data menggunakan kuesioner *Webqual*, didapatkan perhitungan NKP yang menghasilkan empat belas atribut kebutuhan layanan *website* Esgotado yang termasuk ke dalam atribut kuat dan dua belas atribut kebutuhan layanan *website* Esgotado lainnya yang termasuk ke dalam atribut lemah.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan kuesioner Model Kano, dari 26 atribut terdapat enam atribut yang termasuk ke dalam kategori *must-be*, lima belas atribut yang termasuk ke dalam kategori *one dimensional*, tiga atribut yang termasuk ke dalam kategori *attractive*, dan dua atribut lainnya yang termasuk ke dalam kategori *indifferent*.
4. Berdasarkan hasil pengintegrasian kuesioner *Webqual* dan Model Kano, dihasilkan atribut kuat dan atribut lemah dengan kategorisasi atribut. Atribut kebutuhan pelanggan yang perlu ditingkatkan sebagai *true customer needs* yaitu saya merasa bahwa *website* mudah untuk dinavigasi (US2), *website* dapat memberikan informasi yang mudah dipahami (IQ4), saya merasa aman untuk menyelesaikan transaksi di *website* (SI2), saya merasa bahwa *website* aman untuk menjamin terjaganya informasi pribadi (SI3), saya merasa bahwa *website* menciptakan rasa personalisasi (SI4), saya merasa bahwa *website* dapat memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan perusahaan/organisasi (SI5), terdapat fitur *zoom* yang dapat memudahkan dalam melihat isi *website* (C3), terdapat *feedback* dan atau *live chat* dalam membantu berinteraksi dengan perusahaan (C4), *website* memiliki tampilan yang menarik secara visual (WD1), *website* memiliki berbagai macam produk yang menarik minat saya (WD2), *website* memiliki tampilan yang profesional (WD3), *website* mengusulkan beberapa cara pengiriman (RL1), *website* memberikan informasi mengenai persyaratan pertukaran produk (RL2), dan *website* menjanjikan bahwa barang akan dikirim tepat waktu (RL4).

Daftar Pustaka

- [1] A. William, "Alternative models of needs assessment : Selecting the right one for your organization.," vol. 11, no. 1, 2000.
- [2] K. T. Ulrich and S. D. Eppinger, *Product Design and Development: Fifth Edition*. 2012.
- [3] S. J. Barnes and R. Vidgen, "Measuring web site quality improvements: A case study of the forum on strategic management knowledge exchange," *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 103, no. 5–6, pp. 297–309, 2003.
- [4] A. Awasthi and S. S. Chauhan, "A hybrid approach integrating Affinity Diagram , AHP and fuzzy TOPSIS for sustainable city logistics planning," *Appl. Math. Model.*, vol. 36, no. 2, pp. 573–584, 2012.
- [5] Y. Akao and G. H. Mazur, "The leading edge in QFD: Past, present and future," *Int. J. Qual. Reliab. Manag.*, vol. 20, no. 1, pp. 20–35, 2003.
- [6] P. S. Rosita and A. B. M. Wijaya, "Benchmarking Website E-Commerce Menggunakan Teknik," vol. 2014, no. Sentika, 2014.
- [7] A. H. Suyanto, *Step by Step Web Design*. 2009.
- [8] S. Barnes and R. Vidgen, "WebQual : An Exploration of Web-site Quality," *Proc. ECIS 2000*, no. January 2000, 2000.
- [9] K. C. Tan, T. A. Pawitra, K. C. Tan, and T. A. Pawitra, "Research and concepts Integrating SERVQUAL and Kano ' s model into QFD for service excellence development," 2001.
- [10] D. Walden, "Special Issue on Kano Methods," *Cent. Qual. Manag. J.*, vol. 2, no. 4, pp. 2–36, 1993.
- [11] G. Dominici and F. Palumbo, "How to build an e-learning product : Factors for student / customer satisfaction," *Bus. Horiz.*, vol. 56, no. 1, pp. 87–96, 2013.