

Perancangan Atribut Kebutuhan Pada Layanan Website Penjualan Humblezing Menggunakan Integrasi E-Service Quality Dan Model Refined Kano

Design Of Requirements On Humblezing Sales Website Services Using E-Service Quality Integration And Refined Kano Model

1st Gilang Gustiardi
Universitas Telkom
Fakultas Rekayasa Industri
Bandung, Indonesia
gilanggustiardi@telkomuniversity.a
c.id

2nd Yati Rohayati
Universitas Telkom
Fakultas Rekayasa Industri
Bandung, Indonesia
yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita
Universitas Telkom
Fakultas Rekayasa Industri
Bandung, Indonesia
bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di masa modern. Humblezing merupakan salah satu *brand fashion* bertema alam yang menggunakan media digital berupa *website* untuk melakukan penjualan. Akan tetapi, pada akhir-akhir ini penjualan produk Humblezing melalui *website* cenderung menurun akibat kalah bersaing dengan *online marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan layanan dan meningkatkan kualitas *website* berdasarkan tingkat kepentingan menggunakan integrasi *E-Service Quality* dan Model *Refined Kano*. *E-Service Quality* digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan pada layanan untuk mendapatkan atribut-atribut kuat yang akan ditingkatkan. Model *Refined Kano* digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap atribut dengan tingkat kepentingan yang diterjemahkan dalam kategori Model *Refined Kano*. Berdasarkan kajian pendahuluan dan wawancara, terdapat tujuh dimensi *E-Service Quality* yang dapat diuraikan menjadi 22 atribut. Penelitian ini menggunakan prinsip *E-Service Quality* yang akan diintegrasikan ke dalam metode Model *Refined Kano* untuk menentukan *True Customer Needs*. Hasil pengolahan data akan menjadi landasan perumusan rekomendasi perbaikan layanan *website* penjualan Humblezing. Dari 22 atribut terdapat 11 atribut yang menjadi bagian dari *True Customer Needs* penelitian ini. Rekomendasi yang diberikan kemudian dikaji baik dari sisi kekurangan, kelebihan, risiko, dan tujuan rekomendasi.

Kata kunci: *Website, E-Service Quality, Model Refined Kano, True Customer Needs*

Abstract

The fashion industry is one of the industries that is growing in modern times. Humblezing is a nature-themed fashion brand that uses digital media in the form of a website to make sales. However, recently sales of Humblezing products through the website have tended to decline due to being unable to compete with the online marketplace. This study aims to identify service needs and improve the quality of the website based on the level of importance using the integration of E-Service Quality and the Refined Kano Model. E-Service Quality is used to measure the level of importance in the service to obtain strong attributes that will be improved. The Refined Kano model is used to determine the effect of each attribute with the level of importance that is translated into the Refined Kano Model category. Based on preliminary studies and interviews, there are seven dimensions of E-Service Quality that can be broken down into 22 attributes. This study uses the principle of E-Service Quality which will be integrated into the Refined Kano Model method to determine True Customer Needs. The results of data processing will be the basis for formulating recommendations for improving Humblezing sales website services. Of the 22 attributes, there are 11 attributes that are part of the True Customer Needs of this study. The recommendations given are then reviewed in terms of weaknesses, strengths, risks, and the purpose of the recommendations.

Keywords: *Website, E-Service Quality, Refined Kano Model, True Customer Needs*

I. PENDAHULUAN

Industri *fashion* saat ini sedang mengalami perkembangan mulai dari model busana, penggunaan bahan yang baru dan menjadi gaya hidup manusia dalam berpenampilan untuk menunjukkan identitas diri [1]. Dalam ruang lingkup industri kreatif yang sudah berkembang dan kompetitif dengan perkembangan teknologinya pada saat ini *fashion* menjadi salah satu industri yang sangat menjanjikan [2]. Salah satu pelaku usaha di bidang *fashion* adalah Humblezing yang merupakan brand *fashion* yang bertemakan alam bebas dengan perlengkapan estetika fungsionalnya yang santai. Hal ini merupakan kesempatan untuk menjadi sebuah *brand fashion* lokal yang kuat dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat bersaing serta menjadi *brand* pilihan. Pada saat ini, penjualan Humblezing tidak hanya menggunakan toko-toko konvensional, Tetapi juga menggunakan *marketplace*, situs web dan media sosial. Penjualan produk Humblezing dalam 6 bulan terakhir mengalami pertumbuhan yang tidak stabil. Pihak Humblezing menjelaskan hal tersebut terjadi karena efek samping dari pandemi yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui situs web penjualan Humblezing menurun, sedangkan Shopee mengalami peningkatan. Padahal, pihak Humblezing menargetkan untuk transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui situs web agar mempermudah pihaknya dalam mengumpulkan data. Karena jika pelanggan melakukan pembelian melalui *marketplace* (Shopee dan Tokopedia), pihak Humblezing tidak dapat mengakses basis data konsumen secara lengkap untuk memahami pola perilaku pada konsumen saat melakukan pembelian produk. Perkembangan ini dianggap menjadi dasar untuk mengolah *big data* sebagai standar untuk semua penjualan melalui media *online*, dan keberadaan alat analisis di *website* merupakan faktor integral dalam menentukan keberhasilan bisnis berbasis online [3].

Peneliti mewawancarai pihak Humblezing untuk mengidentifikasi akar permasalahan. Terdapat tiga akar masalah yaitu, jumlah karyawan yang terbatas, pengelolaan *website* dan riset pengembangan *website* tidak akurat. Berdasarkan akar permasalahan tersebut, terdapat alternatif solusi untuk mengatasi permasalahan penjualan pada *website* Humblezing. Peneliti melakukan penilaian alternatif solusi bersama pihak Humblezing untuk menentukan alternatif solusi yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan

penilaian yang didapat, pengelolaan *website* dapat dilakukan untuk memperbaiki layanan pada situs web penjualan karena relatif mudah, biaya terjangkau, dapat berdampak signifikan dan lebih cepat diimplementasikan dibandingkan solusi lainnya.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan menggunakan pihak ketiga yaitu media analitik *sitechecker.com* untuk mengetahui skor evaluasi *website* terkait kesalahan dan peringatan kecil dan besar terhadap *website*. Hasil dari data analitik tersebut, menunjukkan bahwa situs web penjualan Humblezing memiliki skor evaluasi sebesar 67 poin dengan 3 kesalahan kritis seperti: atribut HTML tidak valid, server error, dan rujukan ke situs yang tidak dipercaya. Terdapat juga 1404 peringatan yang mencakup hal-hal seperti: kurangnya deskripsi, implementasi referensi yang tidak lengkap, dan duplikasi tulisan serta gambar. Dan terakhir, 2470 peringatan ringan untuk inkonsistensi dan kesalahan kecil. Hal ini mengindikasikan perlu adanya identifikasi atribut kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kinerja layanan *website* sehingga pelanggan dapat nyaman menggunakan *website* sebagai saluran utama transaksi. Untuk dapat mengetahui penyebab transaksi pembelian produk yang menurun pada situs web penjualan Humblezing, maka perlu diketahui informasi awal dengan melakukan kajian pendahuluan.

Tabel 1 Tanggapan Responden Pada Web Humblezing

No	Kekurangan pada web Humblezing	Persentase
1	Proses registrasi kurang sederhana.	30 %
2	Pada proses <i>purchasing</i> , web lebih sulit digunakan dibandingkan menggunakan <i>marketplace</i> .	50 %
3	Terdapat loading page pada saat memasuki proses <i>check out</i> pada transaksi pembelian.	70 %
4	Tampilan dan navigasi pada web kurang menarik dan masih susah untuk dipahami.	40 %
5	Informasi mengenai spesifikasi produk dan detail size kurang jelas.	50 %
6	Informasi pada produk <i>best seller</i> tidak memiliki <i>reviews</i> dari pelanggan dan tidak memiliki video testimoni.	50%
7	<i>Customer service</i> lambat dalam memberi respon	30 %

8	Belum terdapat jaminan keamanan	30 %
---	---------------------------------	------

Hal ini menyebabkan situs web belum banyak diminati oleh pelanggan dan lebih memilih marketplace, seperti Shopee sebagai tempat transaksi pembelian produk. Maka, peneliti perlu mengidentifikasi atribut kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh calon pelanggan, yang bertujuan untuk meningkatkan layanan situs web penjualan yang digunakan untuk mengeksplorasi tingkat kepentingan dari atribut kebutuhan pelanggan yang akan dikembangkan dan diprioritaskan, agar calon konsumen lebih memilih menggunakan situs web penjualan Humblezing sebagai media transaksi pembelian produk. Usulan perancangan perbaikan pada media pemasaran *website* Humblezing dapat menggunakan integrasi *E-Service Quality* dan Model *Refined Kano*.

II. KAJIAN TEORI

a. Situs Web Penjualan

Dalam beberapa tahun terakhir situs web penjualan menjadi salah satu media penjualan yang berkembang pesat yang dapat mengganti pola bisnis. Situs web memiliki beberapa fitur pendukung yang dapat mendorong *user* atau konsumen untuk berbelanja pada produk bisnis yang terkait dan dapat berinteraksi menggunakan

berbagai model tipe pembayaran yang disediakan pada situs web penjualan [4].

2.1 E-Service Quality

Elektronik Service Quality adalah keseluruhan interaksi pelanggan atau *user* terhadap layanan, tentang sejauh mana layanan dapat memfasilitasi proses belanja *online*, transaksi, pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien [5]. *Elektronik Service Quality* memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi antar pelanggan dengan penyedia layanan berbasis teknologi yang berbeda dengan sistem pelayanan tradisional [6]

Pengolahan data *E-Service Quality* digunakan sebagai perhitungan dari nilai kepentingan pelanggan (NKP) dengan cara menghitung nilai kepentingan yang diperoleh dan menghitung total rata-rata nilai kepentingan. Pada atribut NKP yang memiliki nilai diatas rata-rata dapat dikatakan sudah memenuhi harapan pelanggan, sehingga atribut kebutuhan dapat dikatakan atribut kuat. Namun, apabila atribut NKP di bawah rata-rata maka dapat dikatakan atribut belum memenuhi harapan dan merupakan atribut lemah [7]

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka akan dilakukan pengelompokan dimensi yang nantinya akan digunakan berdasarkan kebutuhan *website Humblezing*. Berikut merupakan penelitian terdahulu pada kualitas layanan.

Tabel 2 Penelitian terdahulu

Dimensi	[8]	[9]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	[15]	[16]	Tugas Akhir ini
<i>Efficiency</i>		√			√	√		√		√
<i>Reability</i>	√									
<i>System Avaibility</i>		√	√		√	√		√		
<i>Ease of Use</i>			√							
<i>Usability</i>				√						
<i>Fulfillment</i>		√			√	√		√		√
<i>Information Quality</i>									√	√
<i>Efficacy</i>			√							
<i>Company and Trust</i>							√		√	
<i>Personalization</i>							√		√	
<i>Information Content and Website Upgrating</i>				√						
<i>Relevant Information</i>			√							
<i>Product Persentation</i>							√		√	
<i>Navigation</i>				√						√
<i>Browsing</i>							√		√	
<i>Transaction</i>							√		√	
<i>Website Design</i>	√			√			√		√	√
<i>Entertainment</i>							√		√	
<i>Customer Service</i>	√									√
<i>Contact</i>						√		√		
<i>Responsiveness</i>						√		√		

<i>Compensation</i>					√		√
<i>Privacy</i>	√	√	√		√	√	√
<i>Security</i>	√						√

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka akan dilakukan pengelompokan dimensi yang dijadikan dasar penelitian. Berikut ini merupakan dimensi yang dipilih karena dapat mempresentasikan kebutuhan apa yang harus ada pada *website* Humblezing berdasarkan penelitian terdahulu. Dimensi yang dipilih merupakan dimensi yang paling relevan untuk meningkatkan kualitas layanan situs web penjualan Humblezing.

Tabel 3 Dimensi Terpilih

Dimensi	Definisi
Efficiency	Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses website oleh <i>user</i> .
Fulfillment	Kelengkapan pada <i>website</i> dan keakuratan mengenai informasi yang disajikan.
Information Quality	Kualitas informasi yang disajikan oleh <i>website</i> .
Navigatiom	Kelengkapan sistem navigasi, dan layout.
Website Design	Tampilan visual dari sebuah <i>website</i> .
Customer Service	Kontak yang dapat dihubungi pelanggan atau menanyakan suatu hal terhadap <i>website</i> .
Security	Keamanan informasi data pengguna <i>website</i> .

b. Model *Refined* Kano

Model *Refined* Kano merupakan hasil pengembangan dari metode Kano yang menambahkan penekanan pada tingkat kepentingan atribut yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan layanan untuk mengidentifikasi atribut kebutuhan [7]. Terdapat elemen kualitas pada setiap kategori. model ini merupakan pengembangan dari model Kano. Kategori kepuasan atribut dirumuskan berdasarkan tingkat kepentingan tinggi dan kepentingan rendah. Terdapat 4 kategori atribut, yaitu *attractive quality attribute*, *one-dimensional quality attribute*, *must-be quality attribute* dan *indifferent quality attribute* yang masing-masing didalamnya terdapat dua kategori.

III. METODE

Pada penelitian ini terdapat beberapa tahapan dalam melakukan penelitian menggunakan integrasi *E-Service Quality* dan Model *Refined* Kano. Pada tahap awal peneliti mengidentifikasi

atribut kebutuhan situs web penjualan Humblezing yang mengacu pada tinjauan teoritis dan persepsi pelanggan. Tinjauan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini membahas tentang *E-Service Quality* dan Model *Refined* Kano, *E-Service Quality* sebagai alat untuk mengelompokkan atribut kebutuhan menggunakan diagram afinitas ke dalam dimensi *E-Service Quality*, dan Model *Refined* Kano untuk mengkategorikan atribut kebutuhan kedalam Model *Refined* Kano.

Atribut kebutuhan yang diperoleh sebelumnya dari hasil *in-depth interview* digunakan untuk menghasilkan kuesioner tingkat kepentingan, atribut kebutuhan pelanggan. Peneliti menggunakan 110 responden sebagai ukuran sampel untuk mewakili persepsi pelanggan terhadap situs web penjualan Humblezing. Teknik metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel tidak acak dengan teknik *purposive sampling* dan *judgment sampling* [17].

Penelitian dimulai dengan memproses data menggunakan pengolahan data *E-Service Quality* dan Model *Refined* Kano pada tahap desain sistem terintegrasi. Kemudian akan dihasilkan atribut kuat dan atribut lemah sesuai dengan atributnya dan melakukan pengkategorian atribut berdasarkan kategori Kano. Peneliti menyusun desain sistem perbaikan dari hasil integrasi *E-Service Quality* dan Model *Refined* Kano berupa *True Customer Needs*. Hasil *True Customer Needs* akan diverifikasi kondisi riil, kemudian akan dilakukan validasi dan evaluasi hasil rancangan dengan pihak Humblezing untuk mendapatkan umpan balik dari pemilik masalah. Desain sistem perancangan ini memiliki beberapa keterbatasan, karena sistem memiliki keterbatasan peneliti menyusun rencana implementasi hasil rancangan untuk mengantisipasi keterbatasan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan membahas mengenai pengolahan data dan hasil dalam tugas akhir menggunakan integrasi *E-Service Quality* dan Model *Refined* Kano yang terdiri dari tujuh dimensi, yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *information quality*, *navigation*, *website design*, *customer service* dan *security*.

a. Pengolahan Data *E-Service Quality*

Berikut ini merupakan tabel hasil data kuesioner yang merupakan hasil pengolahan kuesioner tingkat kepentingan dari masing-masing atribut kebutuhan berdasarkan dimensi *E-Service Quality*

Tabel 4 Hasil Pengolahan Data *E-Service Quality*

No	Atribut	NKP	Kategori
1	EF1	4.51	Strong
2	EF2	4.47	Weak
3	EF3	4.55	Strong
4	EF4	4.38	Weak
5	EF5	4.56	Strong
6	FL1	4.41	Weak
7	FL2	4.30	Weak
8	FL3	4.56	Strong
9	IQ1	4.57	Strong

Tabel 5 Hasil Pengolahan Data *E-Service Quality*
(2)

No	Atribut	NKP	Kategori
10	IQ2	4.46	Weak
11	IQ3	4.69	Strong
12	IQ4	4.26	Weak
13	NV1	4.43	Weak

14	NV2	4.49	Weak
15	WD1	4.17	Weak
16	WD2	4.23	Weak
17	CS1	4.37	Weak
18	CS2	4.51	Strong
19	CS3	4.58	Strong
20	SC1	4.83	Strong
21	SC2	4.72	Strong
22	SC3	4.78	Strong
Rata-rata total		4.49	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat atribut yang memiliki nilai NKP yang lebih tinggi dari rata-rata total dikategorikan sebagai atribut kuat. Sebaliknya atribut yang memiliki NKP yang lebih rendah dari rata-rata total dikategorikan sebagai atribut lemah.

b. Pengolahan Data Model Kano

Berikut ini merupakan tabel hasil data pengolahan kuesioner tingkat kepentingan untuk mengumpulkan data NKP serta kuesioner fungsional dan disfungsional untuk menentukan kategori Kano menggunakan tabel evaluasi Kano. Setelah proses pengkategorian tiap data dilakukan, maka *blauth formula* digunakan untuk menentukan kategori Kano keseluruhan dari setiap atribut.

Tabel 6 Kategori Kano

Atribut	Jumlah Klasifikasi						O + M	Q + I +	Kategori
	O	M	A	Q	I	R	+ A	R	
EF1	55	11	24	7	37	0	90	44	O
EF2	47	16	23	7	41	0	86	48	O
EF3	54	15	18	7	40	0	87	47	O
EF4	36	15	18	7	58	0	69	65	O
EF5	44	7	25	6	52	0	76	58	O
FL1	40	7	32	4	51	0	79	55	O
FL2	33	11	22	5	63	0	66	68	I
FL3	56	12	23	5	37	1	91	43	O
IQ1	56	9	23	6	40	0	88	46	O
IQ2	50	5	20	5	53	1	75	59	O
IQ3	70	6	26	5	27	0	102	32	O
IQ4	28	8	22	5	70	1	58	76	I
NV1	39	12	25	5	53	0	76	58	O
NV2	58	11	27	4	34	0	96	38	O
WD1	38	10	16	6	62	2	64	70	I
WD2	36	11	21	6	60	0	68	66	O
CS1	52	7	20	5	50	0	79	55	O
CS2	55	8	19	6	46	0	82	52	O
CS3	62	5	26	6	35	0	93	41	O
SC1	84	5	20	6	19	0	109	25	O
SC2	82	5	13	6	28	0	100	34	O

SC3	92	8	11	6	17	0	111	23	O
-----	----	---	----	---	----	---	-----	----	---

Berdasarkan hasil kategorisasi dengan menggunakan *Blauth Formula* dapat dikatakan bahwa sebagian besar atribut terkait *E-service quality* dapat dikategorikan sebagai atribut *one-dimensional*.

c. Integrasi *E-Service Quality* dan Kano

Hasil pengolahan kuesioner nilai kepentingan pelanggan akan dianalisa untuk mendapatkan kategori *Refined Kano*.

Tabel 7 Integrasi NKP dan Model Kano

Atribut	NKP	Kategori	Kategori Kano	Kategori <i>Refined Kano</i>	Hasil Integrasi
EF1	4.51	Strong	O	High Value-added	Prioritized
EF2	4.47	Weak	O	Low Value-added	Planned
EF3	4.55	Strong	O	High Value-added	Prioritized
EF4	4.38	Weak	O	Low Value-added	Planned
EF5	4.56	Strong	O	High Value-added	Prioritized
FL1	4.41	Weak	O	Low Value-added	Planned
FL2	4.30	Weak	I	Care-free	Ignored
FL3	4.56	Strong	O	High Value-added	Prioritized
IQ1	4.57	Strong	O	High Value-added	Prioritized
IQ2	4.46	Weak	O	Low Value-added	Planned
IQ3	4.69	Strong	O	High Value-added	Prioritized
IQ4	4.26	Weak	I	Care-free	Ignored
NV1	4.43	Weak	O	Low Value-added	Planned
NV2	4.49	Weak	O	Low Value-added	Planned
WD1	4.17	Weak	I	Care-free	Ignored
WD2	4.23	Weak	O	Low Value-added	Planned
CS1	4.37	Weak	O	Low Value-added	Planned
CS2	4.51	Strong	O	High Value-added	Prioritized
CS3	4.58	Strong	O	High Value-added	Prioritized
SC1	4.83	Strong	O	High Value-added	Prioritized
SC2	4.72	Strong	O	High Value-added	Prioritized

SC3	4.78	Strong	O	High Value-added	Prioritized
Mean	4,49				

Berdasarkan hasil tersebut didapat 11 atribut kuat yang di kategorikan sebagai *high value-added*. Hasil integrasi tersebut juga menunjukkan terdapat 8 atribut yang dikategorikan sebagai *low value-added* dan 3 atribut dapat dikateforikan sebagai *icare-free*. Hasil integrasi menunjukkan bahwa terdapat atribut yang perlu dikembangkan, diprioritaskan dan di abaikan.

d. Hasil Rancangan Sistem Terintegrasi

Hasil rancangan dari proses integrasi *E-Service Quality* dan Model *Refined Kano* menunjukkan bahwa terdapat 11 atribut yang dapat dikatakan sebagai *True Customer Needs* (TCN).

Tabel 8 Hasil Rancangan

Kode Atribut	Kebutuhan	Hasil Integrasi	Rekomendasi
EF1	Proses <i>login</i> pada <i>website</i> dipermudah	Prioritized	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur menu <i>login</i> perlu diperjelas 2. Alur proses <i>login</i> perlu disederhanakan
EF3	<i>Website</i> berfungsi dengan baik	Prioritized	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan <i>back-end programming</i> yang lebih baik 2. Mencari alternatif jasa <i>hosting</i> dan <i>server</i> yang lebih baik
EF5	Memudahkan proses transaksi pada <i>website</i>	Prioritized	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur menu dan alur transaksi perlu diperjelas
FL3	Menu-menu yang tersedia pada <i>website</i> berfungsi dengan baik	Prioritized	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki <i>link</i> dan <i>menu</i> yang tidak berfungsi
IQ1	Tampilan produk disajikan dengan lebih detail	Prioritized	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyajikan tampak depan, samping, dan belakang ketika produk dikenakan 2. Menyajikan tampak depan, dan belakang ketika produk tidak dikenakan 3. Memberikan inisiatif seperti diskon bagi pemberi ulasan
IQ3	Informasi lebih mengenai detail produk (ukuran, bahan, <i>review</i> , dll.)	Prioritized	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendiversifikasi skala ukuran yang digunakan (cm, standar ukuran lainnya, dll.) 2. Menambah detail produk di halaman
CS2	<i>Customer service</i> mampu merespon permasalahan konsumen dengan cepat	Prioritized	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan jasa layanan <i>customer service</i> melalui WA atau Line
CS3	<i>Customer service</i> mampu memahami keluhan konsumen	Prioritized	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendidik jasa layanan <i>customer service</i> 2. Mengembangkan laman tanya jawab yang sudah ada pada <i>website</i> terkait keluhan umum
SC1	Terdapat jaminan keamanan transaksi	Prioritized	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan fitur <i>two-step verification</i> ketika melakukan transaksi 2. Menerapkan <i>website application firewall</i> pada <i>website</i> 3. Pengecekan SQL secara berkala
SC2	Terdapat jaminan keamanan pada proses <i>login</i> di <i>website</i>	Prioritized	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan fitur <i>password strength</i> ketika pembuatan akun

			2. Mengembangkan fitur <i>two-step verification</i> ketika <i>login</i>
SC3	Terdapat jaminan keamanan terhadap data-data transaksi pada <i>website</i>	Prioritized	1. Melakukan <i>backup data</i> secara berkala 2. Menampilkan lembar persetujuan <i>Terms of Service</i> saat transaksi 3. Menampilkan lembar <i>disclaimer</i> pada saat transaksi

Hasil rancangan yang berupa *True Customer Needs* akan dievaluasi Kembali oleh pihak Humblezing terkait sumber daya dan kemampuan pihak Humblezing dalam memenuhi rekomendasi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan dimensi *E-Service-Quality* maka didapat 22 atribut yang digunakan dalam penelitian ini. Seluruh atribut ini dapat dikelompokkan dalam 7 dimensi *E-Service Quality* yang ditentukan berdasarkan hasil wawancara dan kajian penelitian terdahulu. Ketujuh dimensi ini adalah *efficiency, fulfillment, information quality, navigation, website design, customer service, dan security*. Melalui Model Refined Kano maka 22 atribut dari dimensi *E-Service-Quality* dikategorikan ke dalam beberapa kategori. Atribut yang digolongkan sebagai high value-added memiliki peran penting dalam kepuasan konsumen akan *service website*. Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapat bahwa 11 atribut yang dikategorikan sebagai high value-added mendapatkan prioritas untuk dikembangkan. Rekomendasi pengembangan website Humblezing disusun berdasarkan TCN. Melalui penelitian ini maka peneliti belajar bahwa dalam konteks E-Service Quality peran fungsional *website* dan juga keamanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil pengolahan data dengan Model Refined Kano menunjukkan bahwa ketersediaan informasi, keamanan, dan juga fungsi *website* yang berjalan baik mampu meningkatkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Peneliti juga mempelajari bahwa Model Refined Kano mampu menangkap fenomena yang terjadi di dalam lapangan.

REFERENSI

- [1] Hadijah, I. (2014). Teknologi dan Kejuruan. *Upaya Peningkatan Export Drive Industri Fashion di Era Globalisasi*, 95-108.
- [2] Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. *response to changes in the fashion industry*, 165-173.
- [3] Balaraman, P., & Chandrasekar, S. (2016). E-Commerce Trends and Future Analytics Tools. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(32), 1-9.
- [4] Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Langroudi, A. C., & Salehic, F. (2012). The impact of Website Information Convenience On E-commerce Success Of Companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 381 - 387.
- [5] Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). *Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*.
- [6] Bressolles, G. & Durrieu, F. (2011). Service quality, customer value and satisfaction relationship. *AWBR International Conference*.
- [7] Yang, C.-C. (2005). The refined kano's model and its application. *Total Quality Management and Business Excellence*, 1127-1137.
- [8] Soltes, V., & Mahfud, A. (2016). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim). *Journal of Economics and Finance*, 61-67
- [9] Ulhaq, M. M., Rabbani, M., & wibowo. (2017). Assessing Electronic Service Quality using E-S-QUAL and E-RecS-QUAL Scales. *Information Technology Management Society*.
- [10] Lidwina Jaury Jauw, A., & Purwanto, E. (2017). Moderation Effects of Cultural Dimensions on the Relationship between E-Service Quality and Satisfaction with Online Purchase. *Quality Access to Success*
- [11] Al-dweeri, R., Obeidat, Z., Al-dwiry, M., Alshurideh, M., & Alhorani, A. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies* 92-103

- [12] Riza, S., & Sutopo, S. (2017). Analisis pengaruh E-Service Quality, kualitas informasi dan persepsi kemudahan terhadap E-loyalty dengan E-satisfaction sebagai Variable Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 929-941.
- [13] Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-service quality terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).
- [14] Kim, J.-H., Kim, M., & Lennon, S. (2007). Information components of apparel retail web sites: task relevance approach. *Emerald Insight*, 494-510.
- [15] Tsao, W.-C. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *emerald insight*
- [16] Jung-Hwan Kim & Minjeong Kim. (2018). Conceptualization and assessment of E-service quality for luxury brands. *The Service Industries Journal*.
- [17] Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Third Edition Marketing Research : An Applied Approach*. Edinburgh: Gate: Prentice Hall, Inc.