

## USULAN KEBUTUHAN LAYANAN WEBSITE PADA ZEST HOTEL DENGAN MENGUNAKAN E-SERVICE QUALITY DAN METODE KANO

### *RECOMMENDATION WEBSITE SERVICES ON ZEST HOTEL USING INTEGRATION E-SERVICE QUALITY AND KANO METHOD*

Muhammad Noor Fazri<sup>1</sup>, Husni Amani, Wawan Tripiawan

<sup>1, 2, 3</sup>Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[muhammadnoorfazri450@gmail.com](mailto:muhammadnoorfazri450@gmail.com), <sup>2</sup>[husniamani@telkomuniversity.ac.id](mailto:husniamani@telkomuniversity.ac.id),

<sup>3</sup> [wawantripiawan@telkomuniversity.ac.id](mailto:wawantripiawan@telkomuniversity.ac.id)

#### Abstrak

Zest hotel merupakan perusahaan hotel berbintang tiga yang memiliki fasilitas, seperti kamar, meeting room, restoran, pusat bisnis, parkir mobil, dan meja concierge. Zest hotel memiliki arti yaitu hotel yang menawarkan keamanan dan kebersihan kamar dengan harga terjangkau. Pada penelitian ini dilakukan wawancara kepada pengguna layanan Zest hotel, terdapat beberapa keluhan serta ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis melakukan analisis mengenai kebutuhan pelanggan yang mengunjungi *website* untuk dijadikan rekomendasi perbaikan bagi perusahaan. Terdapat 25 atribut kebutuhan pelanggan yang dikelompokkan menjadi 6 dimensi berdasarkan *Voice of Customer (VoC)* yang didukung oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian ini digunakan metode *E-Service Quality* untuk menentukan atribut lemah dan atribut kuat. Kemudian dilakukan pula penelitian Model Kano untuk mengkategorikan atribut *must-be (M)*, *one dimensional (O)*, *attractive (A)*, *indifferent (I)*, dan *reserve (R)*. Integrasi Metode *E - Service Quality* dan Model Kano menunjukkan tindakan yang perlu dilakukan perusahaan, yakni pengembangan, pertahanan, dan peningkatan. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, didapatkan 14 atribut kuat, 11 atribut lemah, 3 atribut kategori *must-be*, 2 atribut kategori *one dimensional*, 17 atribut kategori *attractive*, dan 3 atribut kategori *indiffirent*. Integrasi Metode *E-Service Quality* dan Model Kano menghasilkan *True Customer Needs*, yakni 11 atribut yang perlu ditingkatkan dan 9 atribut yang perlu dikembangkan.

**Kata Kunci:** Analisis Kebutuhan, *Service Quality Model Kano*, Integrasi Metode *Service Quality* dan Model Kano, Zest Hotel.

#### Abstract

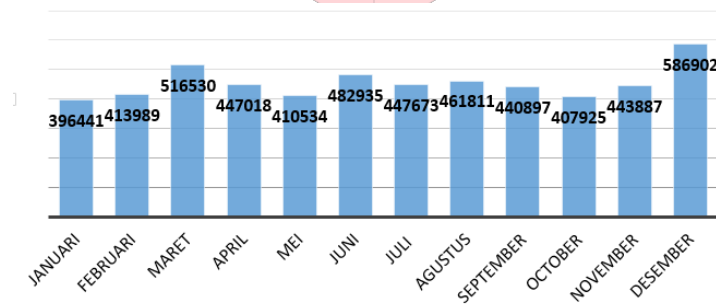
Zest hotel is a three star hotel company that has facilities, such as rooms, meeting rooms, restaurants, business centers, car parking, and concierge desk. Zest hotel has the meaning of a hotel that offers security and cleanliness of rooms at affordable prices. In this research interview with users of Zest hotel services, there were several complaints and customer dissatisfaction with the service. Based on these problems, the authors conducted an analysis of the needs of customers who visited the website to be made recommendations for improvement for the company. There are 25 attributes of customer needs grouped into 6 dimensions based on *Voice of Customer (VoC)* supported by previous research. In this study, the *E-Service Quality* method was used to determine weak attributes and strong attributes. Then the Kano Model research was conducted to categorize *must-be (M)*, *one dimensional (O)*, *attractive (A)*, *indifferent (I)*, and *reserve (R)* attributes. Integration of *E-Service Quality* and Kano Models shows the actions that companies need to take, namely development, defense, and improvement. Based on the results of data processing from 100 respondents, 14 strong attributes, 11 weak attributes, 3 attributes of *must-be* categories, 2 attributes of *one-dimensional* category, 17 attributes of *attractive* categories, and 3 attributes of the *indiffirent* category. Integration of the *E-Service Quality Method* and the Kano Model produces *True Customer Needs*, which are 11 attributes that need to be improved and 9 attributes that need to be developed.

**Keywords:** Needs Analysis, *Service Quality*, *Kano Model*, *Integration of Service Quality Methods* and *Kano Model*, Zest Hotel.

### 1. Pendahuluan

Industri pemesanan kamar hotel saat ini sangat populer di Indonesia. Kamar hotel merupakan tempat penampungan sementara untuk masyarakat. Saat ini, salah satu cara seseorang mendapatkan kamar hotel yang diinginkan adalah dengan melakukan pemesanan lewat online atau dari web yang disediakan oleh pihak hotel. Mayoritas pemesanan online dilakukan oleh masyarakat yang berasal luar kota dan tidak ada tempat tinggal di daerah tersebut. Dalam upaya memenuhi kebutuhan akan pemesanan kamar, saat ini proses pemesanan dipermudah dengan berkembangnya teknologi informasi yang menyediakan layanan pemesanan kamar hotel secara online, seperti e-commerce. Layanan jasa e-commerce memberikan akses yang cepat yang dapat dinikmati oleh pelanggan, sehingga perusahaan mampu memastikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan [1].

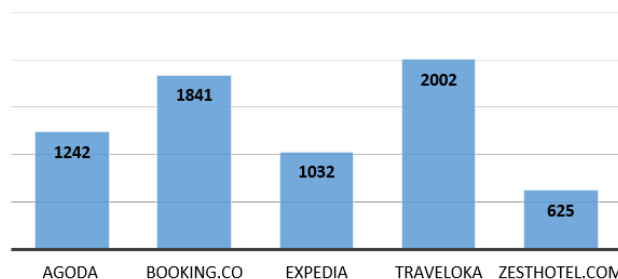
Zest Hotel merupakan perusahaan hotel berbintang tiga. Zest Hotel memiliki arti yaitu hotel yang menawarkan keamanan dan kebersihan kamar dengan harga terjangkau. Zest Hotel didesain sesuai dengan kebutuhan kota atau resort, dengan tujuan yaitu pelanggan akan menerima kondisi kamar dengan ukuran lebih kecil untuk harga yang terjangkau. Zest Hotel menawarkan pelanggan dengan pelayanan khas merek terkemuka yang dapat memberikan standar kualitas produk secara konsisten.



Gambar 1 Rekapitulasi Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ASEAN Tahun 2018

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018<sup>[2]</sup>)

Gambar 1 menjelaskan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang ke Indonesia diprediksikan akan meningkat seiring dengan terus meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara yang datang melalui fasilitas bandara meskipun di bulan tertentu terdapat penurunan yang tidak terlalu signifikan, seperti pada bulan Maret ke April penurunan pengunjung 69512, pada bulan Juni ke Juli penurunan pengunjung 35626, pada bulan Agustus ke September penurunan pengunjung 20914, pada bulan September ke October penurunan pengunjung 32972. Pada grafik di atas yang paling banyak pengunjungnya pada akhir bulan yaitu bulan Desember yang jumlahnya 586902 pengunjung.



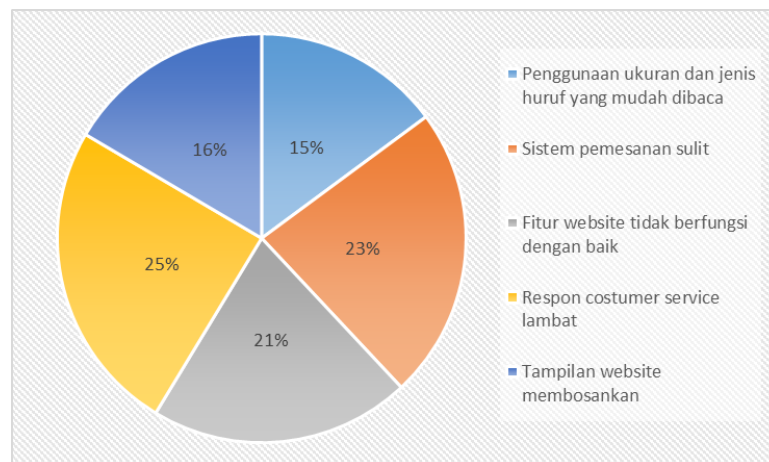
Gambar 2 Data Pengunjung Website

(Sumber: Data diolah oleh Zest Hotel, 2017)

Gambar 2 Menunjukkan data pengunjung beberapa website yang ada di Indonesia. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa yang sering dikunjungi adalah website traveloka yaitu 2002 pengunjung, pada website booking.co yaitu 1841 pengunjung, pada website agoda yaitu 1242 pengunjung, pada website expedia yaitu 1032 pengunjung, dan yang terakhir website zeshotel yaitu 625 pengunjung. Pada kasus di atas bisa dilihat bahwa website zest hotel masing memiliki sedikit pengunjung.

Saat ini, Zesthotel.com masih menghadapi berbagai keluhan dari pelanggan berdasarkan survei pendahuluan yang

telah dilakukan oleh peneliti yang diberikan kepada pelanggan selama merasakan pelayanan e-commerce Zesthotel.com. Data keluhan pelanggan yang diperoleh sebanyak 30 responden Zest Hotel yang pernah melakukan booking kamar di web Zest Hotel. Gambar 3 menjelaskan hal terkait berbagai keluhan pelanggan yang belum terpenuhi.



Gambar 3 Data Keluhan Pelanggan  
(Sumber: Survei Pendahuluan, 2017)

Berdasarkan data keluhan pelanggan tersebut dapat diketahui penggunaan ukuran huruf yang terlalu kecil dan juga warna huruf yang terlalu terang hal ini menyebabkan calon pemesan kamar yang memesan kamar kesulitan dan tidak jadi memesan kamar lewat website ini, pada sistem pemesanan kamar dirasa cukup sulit dari sebagian customer, beberapa fitur website ada yang tidak berfungsi normal contohnya pada beberapa menu ada yang tidak berfungsi dengan baik, respon customer service lumayan lama sehingga memperlambat pemesanan dan juga informasi yang didapat dan diresponnya pun membutuhkan waktu lama sekitar 2 jam sampai 3 jam baru di respon, tampilan website pada saat ini cukup bagus meskipun terasa membosankan karena warna dasar ini hanya putih dan hijau saja, warna dasar website agar lebih disesuaikan, kalau bisa ada tema tertentu seperti hari-hari besar nasional.

Kebutuhan pelanggan yang terpenuhi terhadap suatu layanan dapat meningkatkan jumlah pengguna layanan tersebut. Dampak dari kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan sangat erat kaitannya [3]. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa perlunya sebuah perbaikan terhadap layanan website Zesthotel.com sebagai perusahaan yang sedang berkembang dalam bidang perhotelan. Dengan melakukan perbaikan pada website Zesthotel.com, diharapkan kepuasan pelanggan akan meningkat.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Analisis Kebutuhan

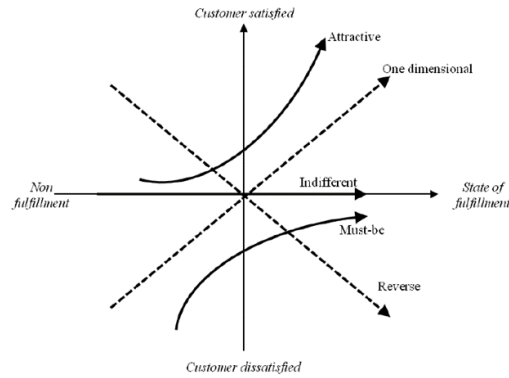
Analisis kebutuhan merupakan salah satu tahapan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan untuk meningkatkan layanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dampak kepuasan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara implisit dan eksplisit oleh totalitas produk dan jasa sehingga penting untuk mengidentifikasi atribut apa yang harus ditingkatkan, ditawarkan, atau inovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan [4].

### 2.2 E-Service Quality

*E-Service Quality* adalah kualitas atau kemampuan perusahaan dalam memenuhi serta memfasilitasi pelayanan kepada konsumen secara virtual dan berbasis elektronik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen [5].

### 2.3 Model Kano

Model Kano merupakan suatu model untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk atau layanan berdasarkan dengan seberapa baik produk maupun layana dapat memuaskan kebutuhan dari para konsumen. Pengelompokan atribut kebutuhan produk ke dalam tiga kategori kebutuhan [6].



Gambar 4 Diagram Kano  
(Sumber: Wang dan Ji, 2010)

Table 1 Evaluasi Kano  
(Sumber: Tan & Pawitra, 2001)

Customer Need		Dysfunctional				
		Like	Must-be	Neutral	Live with	Dislike
Functional	Like	Q	A	A	A	O
	Must-be	R	I	I	I	M
	Neutral	R	I	I	I	M
	Live with	R	I	I	I	M
	Dislike	R	R	R	R	Q

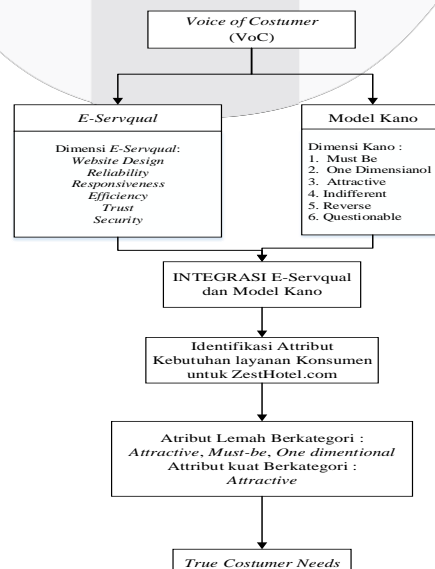
Notes: A = attractive, O = One dimensional, M = Must be, Q = Questionable, R = Reserve, I = Indifferent

Tabel 1 menunjukkan cara untuk melakukan klasifikasi atribut Kano dari setiap responden menggunakan Tabel Evaluasi Model Kano sehingga dapat diperoleh kategori dari semua atribut kebutuhan.

### 2.4 Integrasi E-Servqual dan Model Kano

E-Servqual digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada layanan untuk media elektronik [5].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.

### 3. Model Konseptual



Gambar 5 Model Konseptual

Atribut kebutuhan yang telah didapatkan melalui *Voice of Customer (VoC)* akan dikelompokkan ke dalam dimensi *E-Servqual*. Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis kuesioner yaitu kuesioner *E-Servqual* dan kuesioner Model Kano. Pada kuesioner *E-Servqual* akan dihasilkan nilai kepuasan pelanggan (NKP) sehingga akan diketahui juga atribut yang mempunyai kategori kuat dan kategori lemah. Atribut yang memiliki atribut kuat memiliki nilai positif, sedangkan atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam kategori lemah merupakan atribut yang memiliki nilai negatif.

Pada kuesioner Model Kano, pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan pernyataan *functional* dan *dysfunctional*. Hasil dari kuesioner pada Model Kano adalah atribut kebutuhan yang diklasifikasikan berdasarkan kategori Kano yaitu *must-be*, *one-dimensional*, *attractive*, *indifferent*, *reserve*, dan *questionable*. Pada akhir penelitian akan dihasilkan *true customer needs*.

## 4. Pembahasan

### 4.1 Analisis Pengolahan Data Kuesioner *E-Service Quality*

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner *E-service Quality*, didapatkan atribut-atribut yang berkategori kuat dan juga berkategori lemah. Terdapat 13 atribut kuat dan 12 atribut lemah.

Atribut kuat merupakan atribut yang memiliki NKP positif atau atribut yang sudah memenuhi harapan konsumen. Masing-masing atribut akan diberi tindakan berdasarkan kategori kano yang dimiliki. Terdapat 14 atribut yang termasuk ke dalam atribut kuat dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Atribut Kuat

ATRIBUT KUAT					
No	Kode Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori Kano	Tindakan
1	DW1	0,471	Kuat	A	Dikembangkan
2	DW5	0,370	Kuat	I	Dipertahankan
3	DW6	0,465	Kuat	I	Dipertahankan
4	DW7	0,597	Kuat	A	Dikembangkan
5	DW8	0,507	Kuat	A	Dikembangkan
6	RY3	0,066	Kuat	A	Dikembangkan
7	RY4	0,659	Kuat	A	Dikembangkan
8	RP4	0,616	Kuat	A	Dikembangkan
9	EY1	0,165	Kuat	A	Dikembangkan
10	EY3	0,660	Kuat	I	Dipertahankan
11	EY4	0,274	Kuat	O	Dipertahankan
12	TT1	0,227	Kuat	O	Dipertahankan
13	SY1	0,202	Kuat	A	Dikembangkan
14	TT3	0,302	Kuat	A	Dikembangkan

Atribut lemah merupakan atribut yang memiliki NKP bernilai negatif atau atribut yang belum memenuhi harapan konsumen. Terdapat 11 atribut lemah yang masing-masing atribut tersebut akan diberikan tindakan berdasarkan kategori kano yang dimiliki. Atribut yang termasuk ke dalam atribut lemah dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3 Atribut Lemah

ATRIBUT LEMAH					
No	Kode Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori Kano	Tindakan
1	DW2	-0,031	Lemah	A	Ditingkatkan
2	DW3	-0,616	Lemah	A	Ditingkatkan
3	DW4	-0,424	Lemah	A	Ditingkatkan
4	RY1	-0,250	Lemah	A	Ditingkatkan
5	RY2	-0,306	Lemah	M	Ditingkatkan
6	RP1	-0,065	Lemah	A	Ditingkatkan
7	RP2	-0,066	Lemah	A	Ditingkatkan
8	RP3	-0,163	Lemah	M	Ditingkatkan
9	EY2	-0,365	Lemah	A	Ditingkatkan
10	TT2	-0,065	Lemah	A	Ditingkatkan
11	SY2	-0,096	Lemah	M	Ditingkatkan

### 4.2 Analisis Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Pengolahan kuesioner Model Kano yang terdiri atas kuesioner fungsional dan disfungsional menghasilkan kategori atribut kebutuhan pelanggan yang termasuk kedalam kategori *Attractive* (A), *Must-be* (M), *One Dimensional* (O), *Indifferent* (I), dan *Reserve* (R). Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa terdapat 17 atribut kebutuhan pelanggan yang termasuk kategori *Attractive* (A), 2 atribut kebutuhan pelanggan yang termasuk kedalam kategori *Must-be* (M), 2 atribut kebutuhan pelanggan yang termasuk kedalam kategori *One Dimensional* (O), dan 3 atribut kebutuhan pelanggan yang termasuk kedalam kategori *Indifferent* (I).

Tabel 4 Hasil Pengolahan Data Kuesioner Moel Kano

No	Atribut	A	O	M	A+O+M	R	Q	I	R+Q+I	Total	Kategori
1	DW1	30	18	18	66	0	1	33	34	100	A
2	DW2	41	4	14	59	0	0	41	41	100	A
3	DW3	33	32	14	79	0	0	21	21	100	A
4	DW4	37	15	19	71	1	0	28	29	100	A
5	DW5	34	8	4	46	0	0	54	54	100	I
6	DW6	18	19	12	49	0	0	51	51	100	I
7	DW7	51	8	10	69	0	0	31	31	100	A
8	DW8	50	9	9	68	0	0	32	32	100	A
9	RY1	42	4	15	61	0	0	39	39	100	A
10	RY2	20	16	22	58	0	0	42	42	100	M
11	RY3	40	15	8	63	0	0	37	37	100	A
12	RY4	37	12	14	63	0	0	37	37	100	A
13	RP1	33	10	18	61	0	0	39	39	100	A
14	RP2	30	23	11	64	1	0	35	36	100	A
15	RP3	20	11	22	53	0	1	46	47	100	M
16	RP4	29	18	19	66	0	1	33	34	100	A
17	EY1	38	6	16	60	0	0	40	40	100	A
18	EY2	24	18	16	58	0	0	42	42	100	A
19	EY3	43	4	0	47	0	0	53	53	100	I
20	EY4	31	34	14	79	0	0	21	21	100	O
21	TT1	16	28	17	61	0	0	39	39	100	O
22	TT2	32	17	10	59	0	0	41	41	100	A
23	TT3	36	22	25	83	0	0	17	17	100	A
24	SY1	41	15	13	69	0	0	31	31	100	A
25	SY2	23	23	25	71	0	0	29	29	100	M

### 4.3 Analisis Integrasi E-Service Quality dan Model Kano

Pada Tabel 5 dapat dilihat hasil pengintegrasian pengolahan data kuesioner *E-Service Quality* dan Model Kano dilakukan untuk menentukan tindakan yang perlu dilakukan terhadap kondisi setiap atribut. Tindakan tersebut dapat berupa dipertahankan, dikembangkan dan ditingkatkan. Atribut kebutuhan pelanggan yang perlu diprioritaskan adalah atribut kebutuhan pelanggan yang diperlukan peningkatan dan pengembangan.

Tabel 5 Integrasi Hasil Pengolahan Data Kuesioner Model Kano dan *E-Service Quality*

No	Kode Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori Kano	Tindakan
1	DW1	0,471	Kuat	A	Dikembangkan
2	DW2	-0,031	Lemah	A	Ditingkatkan
3	DW3	-0,616	Lemah	A	Ditingkatkan
4	DW4	-0,424	Lemah	A	Ditingkatkan
5	DW5	0,370	Kuat	I	Dipertahankan
6	DW6	0,465	Kuat	I	Dipertahankan
7	DW7	0,597	Kuat	A	Dikembangkan
8	DW8	0,507	Kuat	A	Dikembangkan
9	RY1	-0,250	Lemah	A	Ditingkatkan
10	RY2	-0,306	Lemah	M	Ditingkatkan
11	RY3	0,066	Kuat	A	Dikembangkan
12	RY4	0,659	Kuat	A	Dikembangkan
13	RP1	-0,065	Lemah	A	Ditingkatkan
14	RP2	-0,066	Lemah	A	Ditingkatkan
15	RP3	-0,163	Lemah	M	Ditingkatkan
16	RP4	0,616	Kuat	A	Dikembangkan
17	EY1	0,165	Kuat	A	Dikembangkan
18	EY2	-0,365	Lemah	A	Ditingkatkan
19	EY3	0,660	Kuat	I	Dipertahankan
20	EY4	0,274	Kuat	O	Dipertahankan
21	TT1	0,227	Kuat	O	Dipertahankan
22	TT2	-0,065	Lemah	A	Ditingkatkan
23	TT3	0,302	Kuat	A	Dikembangkan
24	SY1	0,202	Kuat	A	Dikembangkan
25	SY2	-0,096	Lemah	M	Ditingkatkan

Berdasarkan integrasi hasil pengolahan data *E-Service Quality* dan Model Kano, didapatkan *True Customer Needs* yang dibutuhkan tindakan pengembangan dan peningkatan. Terdapat 11 atribut kebutuhan pelanggan yang perlu ditingkatkan, dan 9 atribut kebutuhan pelanggan yang perlu dikembangkan. Berdasarkan *True Customer Needs* yang diperoleh, atribut terlemah yakni Menu pada website zesthotel.com berfungsi (RY4) dengan baik dengan nilai 0,659. Sedangkan atribut kebutuhan pelanggan terkuat yakni Penggunaan Ukuran Font (DW3) dengan nilai -0,616.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan kesimpulan terdapat 25 atribut kebutuhan pelanggan yang



dikelompokkan menjadi 6 dimensi berdasarkan Voice of Customer (VoC) yang didukung oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian ini digunakan metode E-Service Quality untuk menentukan atribut lemah dan atribut kuat. Kemudian dilakukan pula penelitian Model Kano untuk mengkategorikan atribut must-be (M), one dimensional (O), attractive (A), indifferent (I), dan reserve (R). Integrasi Metode *E - Service Quality* dan Model Kano menunjukkan tindakan yang perlu dilakukan perusahaan, yakni pengembangan, pertahanan, dan peningkatan. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, didapatkan 14 atribut kuat, 11 atribut lemah, 3 atribut kategori must-be, 2 atribut kategori one dimensional, 17 atribut kategori attractive, dan 3 atribut kategori indifferent. Integrasi Metode E-Service Quality dan Model Kano menghasilkan *True Customer Needs*, yakni 11 atribut yang perlu ditingkatkan dan 9 atribut yang perlu dikembangkan.

## Daftar Pustaka

- [1] Irmawati, D. (2013). *Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis*; Palembang; 1  
Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra. (2005). *A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality*, *Journal of Service Research*; 2-8
- [2] Badan Pusat Statistik. (2018) Pariwisata.  
<https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab3> [diakses pada 7 Desember Pukul 06.00]
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [4] Tontini, G., & Picolo, J. D. (2014). *Identifying The Impact of Incremental Innovations on Customer Satisfaction Using a Fusion Method Between Importance-Performance Analysis and Kano Model*. *Emerald Insight*, 31, 32-52.
- [5] Sugiarto, 2002, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [6] K. G. Tan dan T. A. Pawitra, "Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development," *Managing Service Quality*, pp. 418-430, 2001.