

# Analisis Kebutuhan Layanan Website E-commerce Pinkemma Menggunakan E-Service Quality, dan Model Kano

## *Needs Analysis for E-commerce Website Pinkemma Services Using E-Service Quality, and Kano Model*

<sup>1</sup>Hendy Jati Sasongko, <sup>2</sup>Farda Hasun, <sup>3</sup>Rino Andias A.

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University

[hendy639@gmail.com](mailto:hendy639@gmail.com), [fardahasun@telkomuniversity.ac.id](mailto:fardahasun@telkomuniversity.ac.id), [rinoandias@telkomuniversity.ac.id](mailto:rinoandias@telkomuniversity.ac.id)

---

### Abstrak

Pinkemma adalah salah satu produsen busana yang memanfaatkan teknologi internet untuk memasarkan produknya. Pada website e-commerce Pinkemma tidak hanya produk-produk Pinkemma saja yang ada di dalamnya, banyak juga dari produsen-produsen lain yang menjual produk-produknya di website e-commerce Pinkemma ini. Untuk memenangkan persaingan dalam bisnis online, Pinkemma harus memberikan kualitas layanan yang prima sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Saat ini, Pinkemma belum mampu memberikan kualitas layanan terbaik karena masih ditemukan berbagai macam keluhan pelanggan. Oleh karena itu, Pinkemma memerlukan evaluasi terhadap layanan yang diberikan. Pinkemma tidak cukup hanya mengetahui kepuasan pelanggan, akan tetapi perusahaan juga harus mengetahui kelemahan layanan. Dengan perbaikan terhadap atribut kelemahan layanan, maka layanan website e-commerce yang saat ini telah ada dapat dikembangkan lagi agar lebih baik.

Pada penelitian ini diidentifikasi 29 atribut kebutuhan pelanggan berdasarkan hasil wawancara terhadap lead user. E-Service Quality digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan sehingga dapat diketahui atribut kelemahan layanan. Berdasarkan hasil pengolahan data E-Service Quality diketahui 16 atribut kelemahan layanan. Model Kano digunakan untuk memahami hubungan antara kepuasan pelanggan dengan upaya pemenuhannya. Model Kano mengidentifikasi bahwa terdapat 1 atribut yang termasuk kategori one-dimensional, 15 atribut yang termasuk kategori attractive, dan 13 atribut termasuk dalam kategori must-be. Kemudian dengan mengintegrasikan hasil e-servqual dan kano diperoleh 16 atribut yang perlu ditingkatkan dan 13 atribut yang perlu dipertahankan.

**Kata kunci:** analisis kebutuhan, website e-commerce, e-service quality, model kano

---

### Abstract

*Pinkemma is one of the clothing manufacturers who utilize Internet technology to market their products. The e-commerce website Pinkemma not only sell Pinkemma's products, but also sell the products of other producers who sell its products in the e-commerce website Pinkemma. To win the competition in the online business, Pinkemma must provide quality service excellence as a competitive advantage. Currently, Pinkemma has not been able to provide the best quality services because they found a wide range of customer complaints. Therefore, Pinkemma require an evaluation of the services provided. It is not enough just to know the satisfaction of customers, the companies also need to know the weaknesses of the service, and do improvements to those attribute to make a better services.*

*In this study 29 attributes of customer are identified based on the results of interviews with the lead user using e-service quality. 16 attributes of them are weakness. Kano model is used to understand the relationship between customer satisfaction with the efforts of fulfillment. Kano model identifies that 1 attribute fall into one-dimensional category, 15 attributes fall into attractive category, and 13 attributes fall into must-be category. Then, by integrating the results of e-servqual and Kano model 16 attributes that need to be improved and 13 attributes that need to be maintained and obtained.*

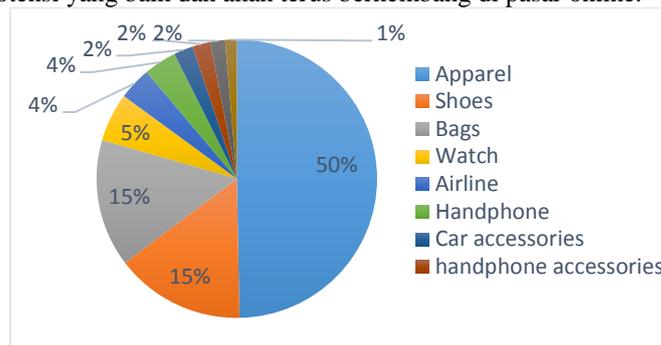
**Key words:** need analysis, website e-commerce, e-service quality, kano model

---

## 1. Pendahuluan

Pertumbuhan perdagangan elektronik atau e-commerce di Indonesia saat ini sangat pesat dengan pengguna internet 82 juta orang atau 30% dari jumlah penduduk dan nilai transaksi Rp. 130 Triliun pada tahun 2013. E-commerce sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah proses membeli atau menjual barang, jasa, maupun informasi melalui jaringan komputer, terutama internet (Wen, dkk., 2001). Saat ini telah banyak toko online yang menawarkan barang atau jasa mereka melalui media internet.

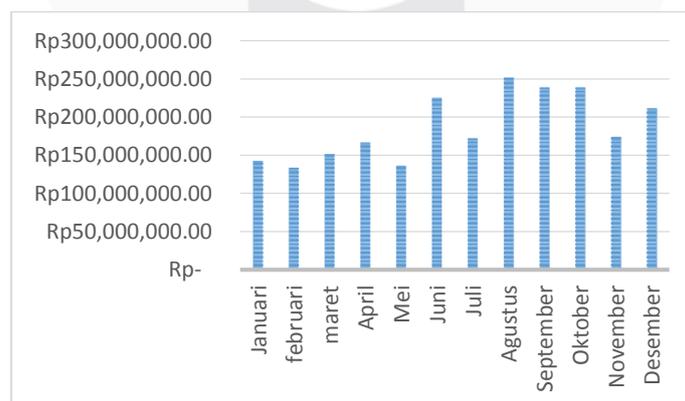
Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi para pelaku bisnis toko online, karena Indonesia merupakan negara berkembang yang masih sangat terbuka dengan teknologi dan produk-produk baru. Terbukti dengan semakin banyaknya pelaku bisnis e-commerce di Indonesia seperti FJB Kaskus, Lazada, Zalora, Tokopedia, dan masih banyak lagi yang lain. Produk-produk yang ditawarkanpun sangatlah banyak dan bervariasi seperti pakaian, alat-alat elektronik, kendaraan bermotor, buku, dan masih banyak lagi. Semua yang dapat diperjual belikan bisa di temukan di toko-toko online. Berdasarkan hasil survei Markplus Insight Indonesian Netizen Survey pada gambar 1 dapat dilihat bahwa setidaknya ada tiga produk yang paling sering dibeli pelanggan online di Indonesia. Ketiga produk tersebut adalah pakaian, sepatu, dan tas. Ketiga produk tersebut adalah sebagian dari produk-produk fashion yang memiliki potensi yang baik dan akan terus berkembang di pasar online.



Gambar 1 Produk yang Paling Sering Dibeli di Online Shop  
Sumber: The Marketeers Online (2013)

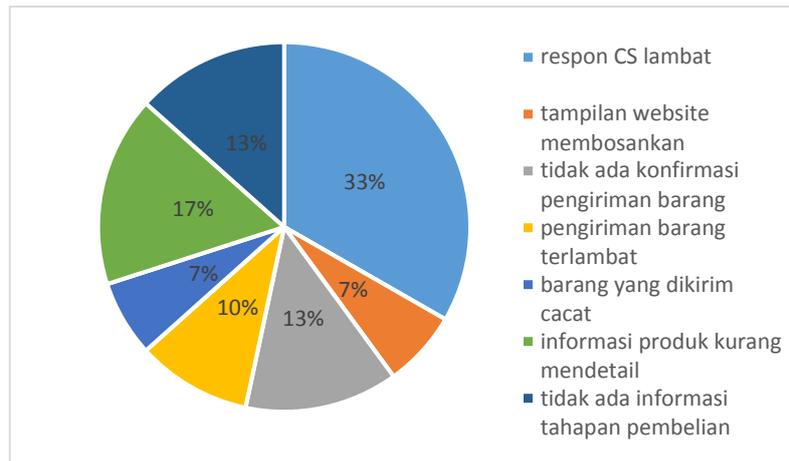
Pinkemma adalah salah satu ritel toko online yang khusus menyediakan segala kebutuhan komoditas fashion bagi para wanita. Cukup banyak produk-produk yang dijual di situs ini seperti blazer, rok, jilbab, dan lain-lainnya. Barang-barang yang di jual di Pinkemma.com ini 70 persennya adalah produk yang dibuat sendiri oleh Pinkemma dan sisanya adalah produsen-produsen yang tidak memiliki toko online. Sang pendiri adalah seorang anak dari pengusaha tekstil di Bandung, yang telah beroperasi lebih dari 20 tahun dan telah memproduksi berbagai merek pakaian yang dijual departmen store kota-kota besar nusantara. Selain menjual produknya sendiri, Pinkemma juga ingin membantu produsen-produsen kreatif lain dalam bidang fashion wanita yang tidak memiliki toko agar dapat mengembangkan bisnisnya dengan bergabung di Pinkemma.com.

Semenjak didirikan pada Juli 2013 hingga saat ini Pinkemma telah memiliki pasar cukup besar dan luas. Saat ini Pinkemma.com memiliki lebih dari 600.000 member, dengan 25.000 hingga 30.000 pengunjung setiap harinya. Penjualan Pinkemma pada tahun 2014 dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2 Data Pendapatan Pinkemma 2014

Saat ini Pinkemma masih menghadapi berbagai macam keluhan dari pelanggan. Data keluhan pelanggan berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada Gambar 3. Dari keluhan-keluhan tersebut dapat diketahui ternyata masih banyak keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Pinkemma dan cukup variatif. Keluhan-keluhan tersebut merupakan cerminan keinginan pelanggan yang belum dapat dipenuhi oleh Pinkemma.



Gambar 3 Data keluhan pelanggan

Sebuah evaluasi terhadap layanan *website e-commerce* Pinkemma sangat diperlukan. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang dalam bidang penjualan fashion online, Pinkemma.com memiliki banyak sekali pesaing seperti Zalora, Zoya, Berrybenka, zalia, dan masih ada cukup banyak toko online seperti Pinkemma. Untuk itu pihak Pinkemma.com terus berusaha melakukan perbaikan pada layanan *website e-commerce* nya guna meningkatkan kepuasan pihak pelanggan. Dikarenakan system penjualan yang digunakan pada saat ini hanyalah melalui *website e-commerce*, maka perbaikan pada *website pinkemma.com* sangatlah penting. Dengan melakukan perbaikan pada *website pinkemma.com* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, berikut ini adalah rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Apa saja atribut kebutuhan layanan *e-commerce* pada Pinkemma berdasarkan dimensi *e-servqual*?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap atribut layanan *e-commerce* pada Pinkemma menggunakan *e-servqual*?
3. Bagaimana klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan pengguna layanan *e-commerce* pada model kano?
4. Atribut apa saja yang perlu ditingkatkan terkait kualitas layanan *e-commerce* pada Pinkemma?

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan layanan *e-commerce* pada Pinkemma berdasarkan dimensi *e-servqual*,
2. Mengukur kepuasan pelanggan terhadap atribut layanan *e-commerce* pada Pinkemma menggunakan *e-servqual*,
3. Menentukan klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan pengguna *e-commerce* pada model kano,
4. Menentukan atribut apa saja yang perlu ditingkatkan terkait kualitas layanan *e-commerce* pada Pinkemma.

Pembatasan penelitian dilakukan agar penelitian fokus pada pencapaian tujuan. Batasan penelitian ini adalah

1. Ruang lingkup responden adalah pelanggan Pinkemma yang pernah melakukan transaksi di *website e-commerce* Pinkemma.
2. Tidak menghitung biaya.
3. Penelitian ini hanya sampai pada tahap rekomendasi, tidak sampai pada tahap implementasi.

## 2. Tinjauan Literatur

### SERVQUAL

Model *servqual* adalah suatu model yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry, dan telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Dengan kuesioner ini, kita bisa mengetahui seberapa besar celah (gap) yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Kuesioner *servqual* dapat diubah-ubah (d disesuaikan) agar cocok dengan industri jasa yang berbeda-beda pula (misalnya bank, restoran, atau perusahaan telekomunikasi).

Skala *servqual* meliputi lima dimensi kualitas jasa yaitu; *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. [1]

### E-SERVQUAL

E-Servqual merupakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa atau layanan elektronik. Pada umumnya pelanggan tidak mungkin melakukan evaluasi secara detail terhadap setiap sub-proses dalam satu kali kunjungan pada suatu toko online, akan tetapi pelanggan lebih merasakan layanan tersebut sebagai hasil dari kesatuan proses. Dimensi *e-servqual* yang digunakan dalam penelitian terdahulu [2], [3] memiliki beberapa kesamaan dalam definisi pada setiap dimensinya. Penelitian ini mengkombinasikan dimensi-dimensi dari

kedua penelitian tersebut yang sesuai. Dimensi-dimensi e-servqual yang digunakan pada penelitian ini adalah *website design, efficiency, reliability, fulfillment, responsiveness, dan trust*.

### Model Kano

Model Kano merupakan alat yang efektif untuk mengategorikan atribut pada produk atau jasa berdasarkan seberapa besar tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh setiap atribut [1]. Pemahaman tentang kebutuhan dan harapan pelanggan adalah prasyarat untuk mencapai kepuasan pelanggan [4]. Tidak semua atribut layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Model Kano dapat mengelompokkan atribut kebutuhan pelanggan ke dalam enam kategori, yaitu:

1. Kategori Must-be atau Basic Need
2. Kategori One-Dimensional
3. Kategori attractive
4. Kategori Indifferent
5. Kategori Reverse
6. Kategori Questionable

Penentuan kategori atribut berdasarkan Model Kano dilakukan dengan mengklasifikasikan kategori antara jawaban pada pertanyaan functional dan pertanyaan dysfunctional. Evaluasi model Kano dapat dilihat pada Tabel II.1.

Tabel 1 Evaluasi Model Kano [1]

Kebutuhan Pelanggan		Disfungsional				
		Suka	Harus	Netral	Toleran	Tidak Suka
Fungsional	Suka	Q	A	A	A	O
	Harus	R	I	I	I	M
	Netral	R	I	I	I	M
	Toleran	R	I	I	I	M
	Tidak Suka	R	R	R	R	R

Untuk menentukan kategori Kano tiap atribut dapat dilakukan dengan menggunakan Blauth's formula [5] sebagai berikut :

1. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) > jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka penentuan kategori Kano diperoleh dari nilai yang paling maksimum diantara (*one dimensional, attractive, must be*).
2. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) < jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka penentuan kategori Kano diperoleh dari nilai yang paling maksimum diantara (*indifferent, reverse, questionable*).
3. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) = jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka kategori Kano diperoleh dari nilai yang paling maksimum diantara semua kategori Kano yaitu (*one dimensional, attractive, must be dan indifferent, reverse, questionable*).

### 3. Pembahasan

Langkah awal dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi atribut kebutuhan terhadap layanan *website e-commerce* Pinkeema dengan cara studi literatur dan wawancara. Pelaksanaan wawancara dilakukan untuk memperoleh *Voice of Customer (VoC)*. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap 10 orang *lead user*, maka didapatkan 29 atribut kebutuhan berdasarkan dimensi-dimensi *e-service quality*. Atribut-atribut tersebut kemudian dilakukan pengodean untuk mempermudah dalam pengolahan data. Tabel 2 menunjukkan 29 atribut beserta kode atributnya.

Tabel 2 Atribut Kebutuhan

No	Dimensi E-Servqual	Atribut Kebutuhan	Kode Atribut
1	Web Design	Kontras warna, ukuran dan jenis fonts jelas	WEBD1
2		Website dirancang dengan perpaduan warna yang menarik	WEBD2
3		Terdapat logo produk dan perusahaan pada website	WEBD3
4	Efficiency	Kemudahan sistem pencarian informasi	EFFC1
5		Kejelasan informasi yang diberikan	EFFC2
6		Tampilan penggunaan terorganisasi dengan baik	EFFC3
7		Kemudahan sistem pemesanan	EFFC4

Tabel 2 Atribut Kebutuhan (Lanjutan)

No	Dimensi E-Servqual	Atribut Kebutuhan	Kode Atribut
8	Reliability	Kemudahan untuk mengakses katalog	RELB1
9		Kelancaran penggunaan website	RELB2
10		Terdapat panduan pembelian barang pada website	RELB3
11		Tombol-tombol pada website berfungsi dengan baik	RELB4
12	Fulfillment	Ketepatan waktu pengiriman	FULF1
13		Kecepatan pengiriman barang	FULF2
14		Kecepatan menyampaikan konfirmasi pengiriman	FULF3
15		Keakuratan stok barang yang tersedia	FULF4
16		Keakuratan barang yang dikirim sesuai dengan pesanan	FULF5
17		Kesesuaian informasi dengan produk asli	FULF6
18		Keakuratan sistem pembayaran	FULF7
19		Ketepatan pemberian bonus	FULF8
20	Responsiveness	Kecepatan merespon pertanyaan	RESS1
21		Kecepatan merespon pesanan	RESS2
22		Kecepatan penyelesaian masalah	RESS3
23		Keramahan customer service	RESS4
24		Ketepatan penyelesaian masalah	RESS5
25	Trust	Perusahaan memiliki reputasi baik	TRUS1
26		Keamanan pembayaran	TRUS2
27		Rekening bank atas nama perusahaan	TRUS3
28		Keamanan data pelanggan	TRUS4
29		Terdapat call center atau customer service online	TRUS5

Selanjutnya dilakukan perancangan kuisisioner yang didasarkan pada atribut kebutuhan. Perancangan kuisisioner terbagi dalam empat bagian yaitu identitas responden, karakteristik responden, kuisisioner *e-servqual*, dan kuisisioner model kano. Identitas responden berisi nama dan nomor handphone responden, dan karakteristik responden berisi usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, frekuensi mengunjungi website, berapa kali melakukan pembelian, dan tipe keanggotaan. Kuisisioner *e-servqual* bertujuan untuk mengukur tingkat kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan *website e-commerce* Pinkemma. Perancangan kuisisioner Model Kano bertujuan untuk mengetahui kecenderungan atribut apa saja yang dapat memberikan kepuasan terhadap *website e-commerce* Pinkemma dengan menggunakan kategori model Kano. Kuisisioner disebar 100 orang responden dengan *judgement sampling*.

Dari hasil kuisisioner *e-servqual* diketahui nilai gap antara harapan dan kenyataan, kemudian dikombinasikan dengan dengan nilai kepentingan sehingga menghasilkan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP). NKP yang bernilai positif menunjukkan pelanggan telah puas sedangkan yang bernilai negatif menunjukkan pelanggan tidak puas terhadap atribut tersebut. Pada Tabel 3 dapat dilihat hasil pengolahan data pada kuisisioner *e-servqual*.

Tabel 3 Pengolahan Data Kuisisioner E-ServQual

No.	Kode atribut	Harapan	Kenyataan	Gap	Kepentingan	NKP
1	WEBD1	3.65	3.67	0.02	3.68	0.07
2	WEBD2	3.64	3.5	-0.14	3.64	-0.51
3	WEBD3	3.66	3.69	0.03	3.63	0.11
4	EFFC1	3.58	3.63	0.05	3.6	0.18
5	EFFC2	3.63	2.81	-0.82	3.63	-2.98
6	EFFC3	3.71	3.04	-0.67	3.65	-2.45
7	EFFC4	3.61	2.87	-0.74	3.68	-2.72
8	RELB1	3.79	3.06	-0.73	3.78	-2.76
9	RELB2	3.66	3.67	0.01	3.63	0.04
10	RELB3	3.67	3.13	-0.54	3.68	-1.99
11	RELB4	3.61	3.62	0.01	3.67	0.04
12	FULF1	3.61	3.12	-0.49	3.64	-1.78
13	FULF2	3.61	2.92	-0.69	3.64	-2.51
14	FULF3	3.62	2.73	-0.89	3.63	-3.23
15	FULF4	3.71	3.75	0.04	3.71	0.15

Tabel 3 Pengolahan Data Kuisisioner E-Servqual (Lanjutan)

No.	Kode atribut	Harapan	Kenyataan	Gap	Kepentingan	NKP
16	FULF5	3.49	3.54	0.05	3.48	0.17
17	FULF6	3.62	3.03	-0.59	3.65	-2.15
18	FULF7	3.61	3.13	-0.48	3.65	-1.75
19	FULF8	3.46	2.84	-0.62	3.45	-2.14
20	RESS1	3.6	2.66	-0.94	3.6	-3.38
21	RESS2	3.65	2.65	-1	3.64	-3.64
22	RESS3	3.64	2.84	-0.8	3.64	-2.91
23	RESS4	3.65	3.73	0.08	3.68	0.29
24	RESS5	3.64	2.87	-0.77	3.65	-2.81
25	TRUS1	3.04	3.6	0.56	3.64	2.04
26	TRUS2	3.01	3.61	0.6	3.63	2.18
27	TRUS3	3.13	3.64	0.51	3.62	1.85
28	TRUS4	3.04	3.67	0.63	3.69	2.32
29	TRUS5	3.46	3.65	0.19	3.46	0.66

Dari hasil pengolahan data kuisisioner model kano diketahui kategori kano untuk masing-masing atribut. Pada Tabel 4 dapat dilihat pengkategorian setiap atribut berdasarkan kategori kano.

Tabel 4 Pengolahan Data Kuisisioner Kano

No.	Kode Atribut	A	O	M	A+O+M	I	R	Q	I+R+Q	Kategori Kano
1	WEBD1	38	23	9	70	30	0	0	30	A
2	WEBD2	20	29	17	66	34	0	0	34	O
3	WEBD3	34	19	20	73	27	0	0	27	A
4	EFFC1	50	3	6	59	41	0	0	41	A
5	EFFC2	39	17	19	75	25	0	0	25	M
6	EFFC3	48	8	5	62	37	2	0	38	M
7	EFFC4	34	13	20	67	33	0	0	33	M
8	RELB1	37	18	12	67	33	0	0	33	M
9	RELB2	44	11	10	65	35	0	0	35	A
10	RELB3	37	18	9	64	36	0	0	36	M
11	RELB4	41	5	5	51	49	0	0	49	A
12	FULF1	31	19	20	70	30	0	0	30	M
13	FULF2	40	14	16	70	30	0	0	30	M
14	FULF3	36	21	10	67	33	0	0	33	M
15	FULF4	36	12	14	62	38	0	0	38	A
16	FULF5	34	16	13	63	37	0	0	37	A
17	FULF6	27	18	23	68	32	0	0	32	M
18	FULF7	27	19	14	60	40	0	0	40	M
19	FULF8	55	4	1	60	40	0	0	40	M
20	RESS1	32	10	8	50	50	0	0	50	M
21	RESS2	40	12	3	55	45	0	0	45	M
22	RESS3	34	13	15	62	38	0	0	38	M
23	RESS4	33	19	14	66	34	0	0	34	A
24	RESS5	30	19	20	69	31	0	0	31	M
25	TRUS1	39	9	13	61	39	0	0	39	A
26	TRUS2	34	22	9	65	35	0	0	35	A
27	TRUS3	44	4	5	53	47	0	0	47	A
28	TRUS4	36	16	11	63	37	0	0	37	A
29	TRUS5	41	16	11	68	32	0	0	32	A

Tahap selanjutnya adalah mengintegrasikan hasil pengolahan data *e-servqual* dan model kano, sehingga didapatkan atribut kebutuhan yang harus ditingkatkan dan dipertahankan kualitasnya. Tabel 5 menunjukkan atribut yang perlu ditingkatkan dan atribut mana saja yang cukup dipertahankan.

Table 5 Integrasi E-Service Quality dengan Model Kano

No.	Kode Atribut	NKP	Keunggulan/kelemahan	Kategori Kano	Rekomendasi
1	WEBD1	0.07	Kekuatan	M	Dipertahankan
2	WEBD2	-0.51	Kelemahan	O	Ditingkatkan
3	WEBD3	0.11	Kekuatan	M	Dipertahankan
4	EFFC1	0.18	Kekuatan	M	Dipertahankan
5	EFFC2	-2.98	Kelemahan	A	Ditingkatkan
6	EFFC3	-2.45	Kelemahan	A	Ditingkatkan
7	EFFC4	-2.72	Kelemahan	A	Ditingkatkan
8	RELB1	-2.76	Kelemahan	A	Ditingkatkan
9	RELB2	0.04	Kekuatan	M	Dipertahankan
10	RELB3	-1.99	Kelemahan	A	Ditingkatkan
11	RELB4	0.04	Kekuatan	M	Dipertahankan
12	FULF1	-1.78	Kelemahan	A	Ditingkatkan
13	FULF2	-2.51	Kelemahan	A	Ditingkatkan
14	FULF3	-3.23	Kelemahan	A	Ditingkatkan
15	FULF4	0.15	Kekuatan	M	Dipertahankan
16	FULF5	0.17	Kekuatan	M	Dipertahankan
17	FULF6	-2.15	Kelemahan	A	Ditingkatkan
18	FULF7	-1.75	Kelemahan	A	Ditingkatkan
19	FULF8	-2.14	Kelemahan	A	Ditingkatkan
20	RESS1	-3.38	Kelemahan	A	Ditingkatkan
21	RESS2	-3.64	Kelemahan	A	Ditingkatkan
22	RESS3	-2.91	Kelemahan	A	Ditingkatkan
23	RESS4	0.29	Kekuatan	M	Dipertahankan
24	RESS5	-2.81	Kelemahan	A	Ditingkatkan
25	TRUS1	2.04	Kekuatan	M	Dipertahankan
26	TRUS2	2.18	Kekuatan	M	Dipertahankan
27	TRUS3	1.85	Kekuatan	M	Dipertahankan
28	TRUS4	2.32	Kekuatan	M	Dipertahankan
29	TRUS5	0.66	Kekuatan	M	Dipertahankan

Atribut kebutuhan yang harus ditingkatkan disebut sebagai *true customer needs*. Pada dasarnya, *true customer needs* merupakan kebutuhan pelanggan yang dianggap penting bagi pelanggan sehingga kinerjanya akan sangat diperhatikan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Terdapat 29 atribut kebutuhan pelanggan yang diidentifikasi berdasarkan dimensi E-Service Quality.
2. Berdasarkan pengolahan data dari kuisioner E-service Quality diperoleh 13 atribut kuat yang telah memenuhi kepuasan pelanggan dan 16 atribut lemah yang belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan berdasarkan model kano diperoleh 1 atribut termasuk ke dalam kategori one-dimensional, dan 15 termasuk ke dalam kategori attractive, dan 13 atribut termasuk ke dalam kategori must-be.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan integrasi E-Service Quality dan Model Kano didapat atribut-atribut kebutuhan yang perlu ditingkatkan. Atribut kebutuhan yang harus ditingkatkan disebut sebagai *true customer needs*. Terdapat 16 atribut kebutuhan yang akan diprioritaskan sebagai *true customer needs* berdasarkan nilai kepuasan pelanggan.

#### Daftar Pustaka

- [1] Pawitra, Theresia A., dan Tan, Kay C., 2001. Tourist Satisfaction in Singapore – Perspective from Indonesian Tourist. Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for service excellent development, Vol 11
- [2] Lee, Gwo-Guang dan Lin, Hsiu-Fen, 2005. Customer Perception of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2)

- [3] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Malhotra, A., 2005. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7 (10)
- [4] Baki, Birdogan, Basfirinci, C.S., Cilingir, Zuhul, dan AR Murat, Ilker, 2009. An Application of Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for logistics services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1)
- [5] Walden, David. 1993. "Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality", *Center for Quality of Management Journal*, Vol. 2. No.4

