

**ANALISIS KEBUTUHAN PENGGUNAAN E-COMMERCE COTTON.GO MENGGUNAKAN
INTEGRASI E-SERVQUAL DAN MODEL KANO
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN COTTON.GO DI KOTA BANDUNG)**

**NEED ANALYSIS OF THE USE OF E-COMMERCE COTTON.GO USING THE INTEGRATION OF E-
SERVQUAL AND KANO MODELS
(CASE STUDY ON COTTON.GO'S CUSTOMERS IN BANDUNG CITY)**

Erina Rizky Ramadhanty¹, Sari Wulandari², Ima Normalia Kusmayanti³
^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹erinarizkyr@student.telkomuniversity.ac.id, ²sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id,
³kusmayanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Cotton.go adalah salah satu *clothing company* asal Bandung yang bergerak pada bidang *fashion* untuk pria. Cotton.go menjual pakaian pria seperti kemeja yang memiliki *design* produk *daily casual lifewear* dimana kemeja tersebut dapat digunakan pada berbagai macam keperluan seperti kegiatan kantor, perkuliahan dan acara formal maupun informal. Cotton.go berdiri sejak tahun 2015 memegang teguh prinsip produk berkualitas dengan harga terjangkau untuk banyak kalangan. Namun, Cotton.go memiliki beberapa kendala salah satunya adalah layanan *e-commerce*. Oleh karena itu, Cotton.go perlu mengidentifikasi kebutuhan layanan dan meningkatkan kualitasnya agar kepuasan pelanggan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *true customer needs* berdasarkan *voice of customer* terhadap penggunaan layanan *e-commerce* Cotton.go menggunakan metode *E-Servqual* dan Model Kano sehingga didapatkan atribut kebutuhan yang diprioritaskan untuk ditingkatkan. *E-Servqual* digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan sehingga didapatkan atribut-atribut lemah untuk ditingkatkan atau dikembangkan. Model Kano digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atribut dengan tingkat kepuasan yang diterjemahkan dalam kategori Kano. Dengan mengintegrasikan *E-Servqual* dan Model Kano menghasilkan rekomendasi atribut yang perlu ditingkatkan oleh pihak layanan *e-commerce* Cotton.go. Berdasarkan hasil integrasi *E-Servqual* dan Model Kano, didapatkan 22 atribut kebutuhan dan dari 22 atribut kebutuhan tersebut, didapatkan 13 atribut kebutuhan yang perlu ditingkatkan dan 1 atribut yang perlu dikembangkan dengan mempertimbangkan tingkat kepuasan dan pengaruh dari masing-masing atribut tersebut, 14 atribut kebutuhan yang ditingkatkan dan dikembangkan disebut *true customer needs* untuk diidentifikasi dan diberikan rekomendasi.

Kata kunci : Atribut Kebutuhan, *E-Servqual*, Cotton.go, Model Kano, *True Customer Needs*

Abstract

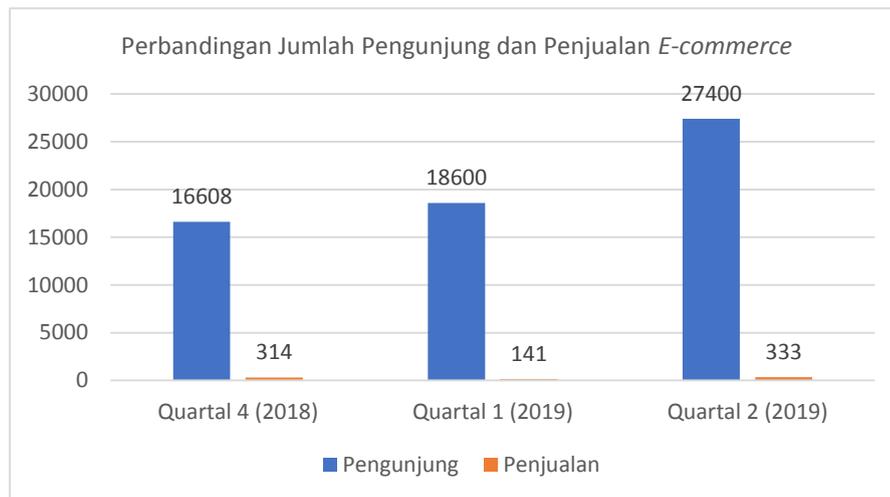
Cotton.go is a clothing company from Bandung which is engaged in fashion for men. Cotton.go sells men's clothing such as shirts that have daily casual clothing product designs where these shirts can be used on a variety of office needs, lectures and formal or informal events. Cotton.go was founded in 2015 adhering to the principle of quality products at affordable prices for many people. However, Cotton.go has several freedoms, one of which is e-commerce services. Therefore, Cotton.go needs to increase service needs and improve quality so that customer satisfaction increases. This study tries to apply the actual customer needs based on the customer's voice to the use of Cotton.go e-commerce services using the E-Servqual method and the Kano Model in order to obtain priority needs attributes to be improved. E-Servqual is used to measure the level of customer satisfaction with the services provided in order to obtain weak attributes to be obtained or developed. The Kano model is used to understand each attribute with the level of satisfaction translated in the Kano category. By integrating E-Servqual and the Kano Model, we obtain attributes that need to be improved by the e-commerce service Cotton.go. Based on the results of the integration of E-Servqual and the Kano Model, 22 attributes of needs are obtained and from those 22 attributes of needs, 13 attributes of needs are needed to be improved and 1 attribute needs to be developed by considering the level of satisfaction and development of each of these attributes, 14 needs attributes what is improved and developed is called the true customer's need to be identified and given recommendations.

Keywords: Attribute needs, E-Servqual, Cotton.go, Kano Models, True Customer Needs

1. Pendahuluan

Cotton.go merupakan *clothing company* asal Bandung yang menjual produk *fashion* untuk pria yang berdiri pada tahun 2015. Cotton.go menjual pakaian pria seperti kemeja yang memiliki *design* produk *daily casual lifewear* dimana kemeja tersebut dapat digunakan pada berbagai macam keperluan seperti kegiatan kantor, perkuliahan dan acara formal maupun informal. Setelah tahun 2015, Cotton.go membangun *e-commerce* dengan harapan e-

commerce sebagai alat pemersuasi paling efektif untuk menarik pengunjung melakukan transaksi. Akan tetapi, jumlah pengunjung *e-commerce* dan penjualan tidak berjalan beriringan. Data perbandingan jumlah penjualan dan pengunjung *e-commerce* dari tahun 2018-2019 ditunjukkan pada Gambar I.1



Gambar 1. 1 Perbandingan Jumlah Pengunjung dan Penjualan E-Commerce Cotton.go (Sumber: Cotton.go, 2019)

Berdasarkan Gambar I.2 pada kuartal 4 tahun 2018 jumlah pengunjung *e-commerce* sebesar 16.608 sedangkan jumlah penjualan hanya sebesar 314. Pada kuartal 1 tahun 2019 jumlah pengunjung *e-commerce* sebesar 18.600 sedangkan jumlah penjualan hanya sebesar 141. Pada kuartal 2 di tahun 2019 jumlah pengunjung *e-commerce* sebesar 27.400 dan jumlah penjualan hanya sebesar 333. Terdapat perbedaan yang amat besar antara pembeli dan pengunjung *e-commerce*. Data tersebut mengindikasikan bahwa pengunjung *e-commerce* Cotton.go hanya tertarik melihat *e-commerce*, pengunjung tidak memiliki keinginan menggunakan atau mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk. Di satu sisi diketahui juga bahwa *awareness* pelanggan dalam label Cotton.go terbilang tinggi tetapi ketertarikan pelanggan untuk memiliki dan berbelanja produk melalui *e-commerce* rendah. Hal ini mengindikasikan *e-commerce* belum menjadi wadah yang efektif dalam jual beli produk secara *online*. Oleh karena itu, diperlukan analisis kebutuhan pengguna *e-commerce* Cotton.go menggunakan integrasi *E-Servqual* dan Model Kano yang ditujukan kepada pelanggan Cotton.go yang berada di Kota Bandung untuk melakukan perbaikan pada *e-commerce* Cotton.go agar dapat memenuhi aktivitas-aktivitas yang diperlukan saat pelanggan melakukan transaksi di *e-commerce* Cotton.go

2. Dasar Teori

2.1 E-Commerce

Menurut Duffy & Dale (2002) *e-commerce* memiliki kepanjangan yaitu *Electronic Commerce*. *E-Commerce* merupakan sebuah kegiatan perdagangan yang menggunakan koneksi internet dengan cara konsumen mengunjungi *website* penjual dan membuat transaksi pada *website* tersebut.

2.2 Analisis Kebutuhan

Menurut Titcomb (2000) analisis kebutuhan merupakan bagian dari proses kebutuhan pengguna yang dapat menggambar masalah dari populasi target dan solusi yang mungkin untuk masalah tersebut. Analisis kebutuhan merupakan salah satu cara untuk mengetahui perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi eksisting. Kotler (2003) mengatakan bahwa ada dua konsep dasar yang melandasi pemasaran, yaitu kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Manusia memiliki keinginan yang tidak terbatas sedangkan sumber daya yang tersedia untuk memenuhi keinginan tersebut sangat terbatas.

2.3 Voice of Customer

Voice of Customer berisikan konten seperti manfaat keberadaan pelanggan, saran atau ide terhadap produk atau layanan dan keluhan tentang pengalaman pelanggan sebelumnya. (Lee, Han, & Suh, 2014)

2.4 Affinity Diagram

Afinitas menunjukkan masalah umum sebuah objek, tema, ruang lingkup masalah dan kebutuhan pelanggan. Afinitas bertindak sebagai suara pelanggan (*Voice of Customer*) dan masalah yang diungkapkan tersebut menjadi dasar dari kebutuhan pelanggan (Holtzblatt, Wendell, & Wood, 2005)

2.5 Electronic Service Quality (E-Servqual)

Menurut Ulum & Muchtar (2018) *e-service quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis internet meliputi pembelian dan penyampaian produk atau jasa. Terdapat tiga dimensi utama skala inti *e-service quality* yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan toko *online*, yaitu *efficiency*, *reliability* dan *fulfillment*. Dimensi dimensi ini meliputi kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan *online* saat mereka memang tidak mengalami masalah. Setelah dilakukan pengkajian terhadap dimensi dimensi *e-servqual* maka dapat ditentukan dimensi yang relevan dengan objek penelitian untuk digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel II.1

Tabel II.1 Dimensi Terpilih

Dimensi	Deskripsi
<i>Web Design</i>	Rancangan komponen yang berkaitan dengan keindahan tampilan aplikasi, fungsi dan dimensi seperti gambar, ukuran, warna, penggunaan logo secara keseluruhan untuk meningkatkan kepuasan pengguna terhadap aplikasi.
<i>Efficiency</i>	Kemudahan dan kecepatan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan website dengan usaha yang minim.
<i>Reliability</i>	Merupakan kemampuan untuk menampilkan akurasi dan konsistensi dari servis yang dijanjikan, termasuk dalam frekuensi perbaruan website, kecepatan dalam membalas keinginan pelanggan, dan akurasi dalam pembelian dan tagihan.
<i>Responsiveness</i>	Komponen yang berkontribusi dalam memberikan online service kepada pelanggan saat pelanggan mengalami kesulitan atau pertanyaan untuk membuat pelanggan nyaman selama proses berbelanja dan melanjutkan berbelanja tanpa gangguan apapun
<i>Flexibility</i>	Komponen yang mendukung pelanggan dalam memilih cara untuk melakukan pembayaran, pembelian, pengiriman, pencarian dan pengembalian barang.
<i>Fulfillment</i>	Kemampuan dalam memastikan bahwa pelanggan menerima apa yang pelanggan benar benar pesan atau harapkan
<i>Security</i>	Kemampuan mengacu pada kebebasan dari bahaya, resiko penipuan atau keraguan selama proses layanan

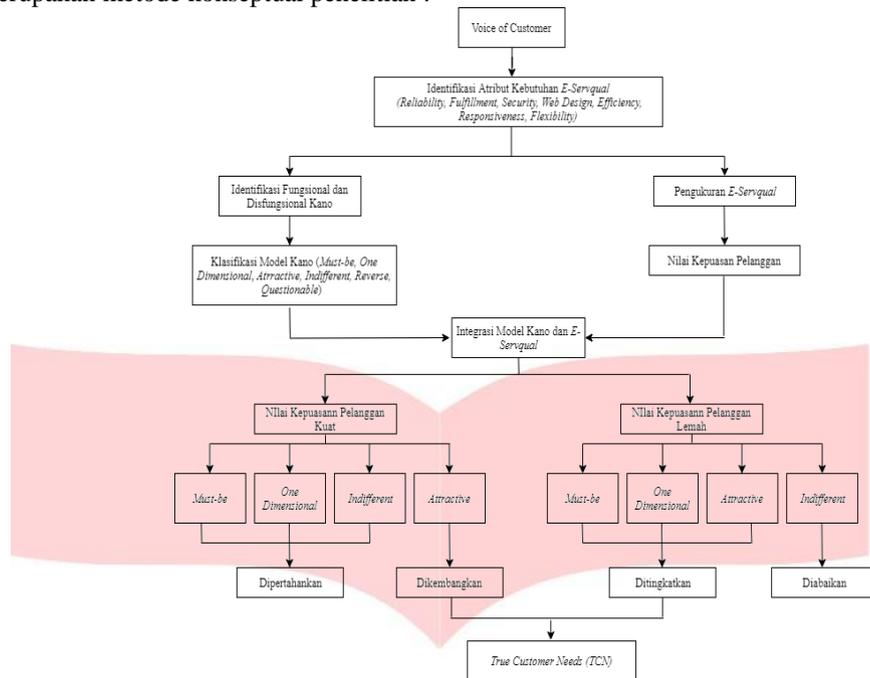
2.6 Model Kano

Noriaki Kano merupakan orang yang pertama kali mengembangkan metode Kano. Noriaki Kano menyebutkan bawah metode Kano berguna untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pengguna melalui teknik klasifikasi preferensi. Menurut Noriaki Kano dalam Shahin, Pourhamidi, Antony, & Park (2013) terdapat beberapa kategori kano diantaranya:

1. *Must-be*
Atribut kebutuhan ini sering kali tidak mendapat perhatian sebagian besar pelanggan, karena pelanggan berharap bahwa kebutuhan ini harus dipenuhi oleh produk atau layanan. Dengan kata lain ketika atribut ini terpenuhi, hal tersebut tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan namun ketidakhadiran dari atribut ini akan sangat tidak memuaskan.
2. *One dimensional*
One dimensional merupakan atribut kebutuhan yang semakin terpenuhi, maka semakin pula pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan dan semakin tidak terpenuhi semakin juga pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau layanan tersebut.
3. *Attractive*
Attractive merupakan sebuah atribut kebutuhan yang diluar harapan pelanggan. Ketidakhadiran mereka tidak mengecewakan pelanggan namun kehadiran mereka pun menaikkan gairah pelanggan. Biasanya pelanggan tidak sadar kalau mereka membutuhkan atribut ini namun jika atribut kebutuhan ini dikemas dengan kualitas yang menarik maka pelanggan akan mendapatkan apa yang lebih dari mereka harapkan.
4. *Indifferent*
Atribut dalam kategori ini tidak memberikan efek positif ataupun negatif terhadap kepuasan pelanggan.
5. *The Reverse*
Pada kategori ini, atribut akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan jika dipenuhi. Sebaliknya, pelanggan akan merasa puas jika atribut itu dihilangkan.
6. *Questionable*
Atribut ini merupakan kategori untuk respon pelanggan yang mencurigakan dan kontradiktif dimana membutuhkan penyelidikan lebih lanjut sehingga kategori ini tidak akan dimasukkan dalam perhitungan serta analisis.

3. Metode Penyelesaian Masalah

Berikut merupakan metode konseptual penelitian :



Gambar III.1 Model Konseptual

Gambar III.1 menunjukkan bagan cara untuk mendapatkan atribut kebutuhan yang didapatkan dari *Voice of Customer* dengan mencari variabel menggunakan dimensi yang sesuai pada *E-Servqual* yaitu *Reliability, Fulfillment, Security, Web Design, Efficiency, Responsiveness* dan *Flexibility*. Model konseptual diatas diawali dengan identifikasi atribut kebutuhan yang ada pada *E-Servqual* melalui *Voice of Customer* dan dikelompokkan menjadi dimensi terpilih dari *E-Servqual*. Penelitian ini menggunakan dua jenis kuesioner yaitu kuesioner Model Kano dan kuesioner *E-Servqual*. Perancangan kuesioner dilakukan sesuai dengan atribut atribut yang telah diidentifikasi sebelumnya. Pada kuesioner *E-Servqual* akan diidentifikasi nilai kepuasan pelanggan sehingga akan diketahui juga atribut yang mempunyai nilai kuat dan nilai lemah. Hal tersebut untuk mengetahui keadaan *existing* yang saat ini diterima oleh pengguna atau pelanggan *e-commerce* Cotton.go sehingga dapat diketahui perbedaan antara harapan pengguna dan kondisi *existing e-commerce*. Untuk kuesioner Model Kano, pertanyaan dalam kuesioner tersebut dibuat dalam pernyataan lemah dan kuat yang diklasifikasikan berdasarkan kategori Kano yaitu *Must-be, One Dimensional, Attractive, Indifferent, Reserve*, dan *Questionable*. Hasil kuesioner *E-Servqual* dan Model Kano akan diintegrasikan untuk mendapatkan *True Customer Needs*.

4. Pembahasan

4.1 Identifikasi Atribut Kebutuhan

Identifikasi atribut kebutuhan dilakukan dengan studi literatur serta wawancara secara mendalam terhadap pelanggan yang pernah melakukan transaksi melalui *e-commerce* Cotton.go. Wawancara secara mendalam tersebut memiliki tujuan yaitu untuk mencari *Voice of Customer* (VoC) dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen Cotton.go terhadap layanan *e-commerce* Cotton.go.

4.2 Perancangan Kuesioner dan Pengumpulan Data

Perancangan kuesioner dilakukan setelah atribut kebutuhan sudah diidentifikasi. Perancangan kuesioner dilakukan agar kuesioner yang akan digunakan dapat menghasilkan daya yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, perancangan kuesioner dibagi ke dalam empat bagian yaitu profil responden, seleksi kriteria responden, kuesioner *E-servqual* dan kuesioner Model Kano. Kuesioner *E-Servqual* digunakan untuk memperoleh data kepuasan responden berdasarkan atribut kebutuhan. Kuesioner Model Kano bertujuan untuk mengidentifikasi atribut yang dapat memuaskan responden terhadap layanan *e-commerce* Cotton.go. Perancangan kuesioner menggunakan bahasa yang baku, mudah dipahami, membuat tampilan kuesioner dan menggunakan skala pengukuran dalam kuesioner. Setelah dilakukan perancangan, kemudian dilakukan validitas isi. Uji validitas isi dilakukan dengan cara mendiskusikan mengenai rancangan kuesioner dengan ahli atau pihak-pihak yang memiliki pengetahuan tentang hal yang harus diukur (Sukardi, 2011). Selanjutnya dilakukan *pretest* kepada 30 responden untuk menguji apakah ada kalimat yang sulit dipahami, terdapat kesalahan penulisan, struktur kalimat atau petunjuk yang digunakan pada kuesioner secara keseluruhan (Malhotra & Birks, 2007). Hasil *pretest* tersebut akan dilakukan uji normalitas dan uji validitas konstruk. Uji normalitas dilakukan untuk

mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan *software IBM SPSS Statistics* dengan metode *One Sample Koglomorov Smirnov*. Uji normalitas menjadi syarat untuk menentukan jenis perhitungan validitas konstruk yang akan digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji validitas konstruk menggunakan uji *Spearman Rank* yang memiliki tujuan untuk menguji apakah semua pertanyaan atau pernyataan yang ada di dalam alat pengukur itu mengukur konsep yang ingin diukur (Ancok, 2008). Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian deskriptif (Roscoe, 1975). Menurut (Frankel & Wallen, 1993) ukuran sampel untuk jenis penelitian deskriptif berjumlah setidaknya 100 responden. Dari kedua pernyataan tersebut maka penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik sampling dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dikirimkan kepada pelanggan Cotton.go yang berdomisili di Kota Bandung melalui media sosial atau nomor pribadi dengan menggunakan *Google Form*. Setelah data sebanyak 110 responden terkumpul, dilakukan uji reliabilitas. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas yaitu metode *Alpha Cronbach (α)*, tingkat reliabilitasnya dikatakan tinggi apabila memiliki nilai koefisien lebih dari samadengan 0.60 (Malhotra & Briks, 2007). Hasil menunjukkan bahwa dimensi yang terlibat memiliki nilai koefisien lebih dari atau sama dengan 0.60 sehingga data yang diperoleh reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

4.3 Pengelompokan Data Kuesioner

4.3.1 Kuesioner *E-Servqual*

Pegolahan data kuesioner *E-Servqual* bertujuan untuk menghitung Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) dari layanan *e-commerce* Cotton.go. Selisih antara tingkat kenyataan dan tingkat harapan yang mana akan menghasilkan *gap*, kemudian *gap* tersebut dikalikan dengan tingkat kepentingan dan hasil dari perkalian tersebut merupakan NKP yang dapat bernilai positif maupun negatif. Atribut yang memiliki nilai NKP positif termasuk atribut kuat dan NKP yang memiliki nilai negatif termasuk atribut lemah. Berdasarkan Tabel IV.1 diperoleh 7 atribut kuat dan 15 atribut lemah

Tabel IV.1 Hasil Pengolahan Data Kuesioner *E-Servqual*

No.	Kode	Atribut Kebutuhan	NKP	Kategori Atribut
1	WD01	<i>E-commerce</i> memiliki <i>layout</i> yang teratur	-4.52	Lemah
2	WD02	<i>E-commerce</i> menggunakan kombinasi warna yang nyaman pada tampilan <i>e-commerce</i>	0.34	Kuat
3	WD03	<i>E-commerce</i> memiliki penyusunan gambar, fitur dan logo secara proporsional	-4.99	Lemah
4	WD04	<i>E-commerce</i> memiliki tampilan yang menarik	-3.27	Lemah
5	EF01	<i>E-commerce</i> mudah digunakan	0.13	Kuat
6	EF02	<i>E-commerce</i> menggunakan bahasa yang mudah dipahami	0.36	Kuat
7	EF03	<i>E-commerce</i> memiliki menu dan sub menu yang sesuai	-4.60	Lemah
8	RE01	<i>E-commerce</i> beroperasi secara cepat dalam merespon keinginan pelanggan	0.38	Kuat
9	RE02	<i>E-commerce</i> akurat dalam memproses hasil pembelian produk	-4.39	Lemah
10	RE03	<i>E-commerce</i> menyediakan informasi yang jelas mengenai produk keluaran terbaru	-3.62	Lemah
11	RS01	<i>E-commerce</i> memiliki <i>customer service</i> yang dapat menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat	-6.29	Lemah
12	RS02	<i>E-commerce</i> memiliki <i>customer service</i> yang mampu memberikan solusi terhadap masalah yang dikeluhkan	0.25	Kuat
13	RS03	<i>E-commerce</i> menyediakan saluran yang bervariasi untuk menyampaikan komplain	-4.67	Lemah
14	FL01	<i>E-commerce</i> memiliki opsi pengiriman produk yang variatif	-3.03	Lemah
15	FL02	<i>E-commerce</i> memberikan informasi yang jelas terkait kebijakan pengembalian barang	-4.92	Lemah
16	FL03	<i>E-commerce</i> memiliki metode pembayaran yang variatif	0.48	Kuat
17	FU01	<i>E-commerce</i> memberikan informasi yang jelas terkait proses pengiriman produk	-5.80	Lemah
18	FU02	<i>E-commerce</i> memberikan informasi yang jelas terkait spesifikasi produk (contoh: harga, warna, ukuran, dll)	-4.19	Lemah
19	FU03	<i>E-commerce</i> mengirimkan produk sesuai dengan kondisi yang dijanjikan	0.26	Kuat
20	SC01	<i>E-commerce</i> menjaga kerahasiaan data pribadi pelanggan	0.26	Kuat
21	SC02	<i>E-commerce</i> aman dalam melakukan transaksi	0.25	Kuat
22	SC03	<i>E-commerce</i> menyediakan kebijakan peraturan transaksi secara jelas	-3.93	Lemah

4.3.2 Kuesioner Model Kano

Pada kuesioner model Kano, atribut dikategorikan menjadi memuaskan atau tidak memuaskan bagi responden kedalam kategori Kano. Jawaban responden terhadap kuesioner fungsional dan disfungsional dikategorikan dengan Blauth's Formula untuk mengetahui klasifikasi atribut kebutuhan Kano dari setiap tanggapan responden. Atribut kebutuhan dikelompokkan menjadi tiga kategori Kano, yaitu *Attractive* (A), *One Dimensional* (O), *Must Be* (M). Hasil pengolahan data kuesioner Model Kano ditunjukkan pada Tabel IV.2

Tabel IV.2 Hasil Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

No	Kode Atribut	A	O	M	A+O+M	I	R	Q	I+R+Q	Kategori Kano
1	WD01	28	24	36	88	22	0	0	22	M
2	WD02	21	35	31	87	23	0	0	23	O
3	WD03	18	19	39	76	34	0	0	34	M
4	WD04	38	20	24	82	28	0	0	28	A
5	EF01	19	35	27	81	29	0	0	29	O
6	EF02	19	39	28	86	24	0	0	24	O
7	EF03	11	26	41	78	32	0	0	32	M
8	RE01	19	35	27	81	29	0	0	29	O
9	RE02	9	33	46	88	22	0	0	22	M
10	RE03	35	25	27	87	23	0	0	23	A
11	RS01	21	38	30	89	21	0	0	21	O
12	RS02	8	34	38	80	30	0	0	30	M
13	RS03	31	25	29	85	25	0	0	25	A
14	FL01	34	20	32	86	24	0	0	24	A
15	FL02	15	41	39	95	15	0	0	15	O
16	FL03	30	26	27	83	27	0	0	27	A
17	FU01	23	36	29	88	22	0	0	22	O
18	FU02	14	28	39	81	29	0	0	29	M
19	FU03	21	35	27	83	27	0	0	27	O
20	SC01	29	23	32	84	26	0	0	26	M
21	SC02	20	36	35	91	19	0	0	19	O
22	SC03	17	20	39	76	34	0	0	34	M

4.4 Integrasi *E-Servqual* dan Model Kano

Setelah melakukan pengelompokan atribut kuat dan atribut lemah berdasarkan pengolahan kuesioner *E-servqual* dan pengkategorian atribut berdasarkan Model Kano, selanjutnya dilakukan integrasi pengolahan *E-servqual* dan Model Kano, sehingga menghasilkan atribut atribut yang perlu diprioritaskan untuk dipertahankan, ditingkatkan atau dikembangkan. Hasil integrasi *E-servqual* dan Model Kano dapat dilihat pada Tabel IV.3

Tabel IV.3 Integrasi *E-Servqual* dan Model Kano

No	Kode	NKP	Lemah / Kuat	Kategori Kano	Rekomendasi
1	WD01	-4.52	Lemah	M	Ditingkatkan
2	WD02	0.34	Kuat	O	Dipertahankan
3	WD03	-4.99	Lemah	M	Ditingkatkan
4	WD04	-3.26	Lemah	A	Ditingkatkan
5	EF01	0.12	Kuat	O	Dipertahankan
6	EF02	0.36	Kuat	O	Dipertahankan
7	EF03	-4.60	Lemah	M	Ditingkatkan
8	RE01	0.37	Kuat	O	Dipertahankan
9	RE02	-4.39	Lemah	M	Ditingkatkan
10	RE03	-3.61	Lemah	A	Ditingkatkan
11	RS01	-6.29	Lemah	O	Ditingkatkan
12	RS02	0.24	Kuat	M	Dipertahankan
13	RS03	-4.66	Lemah	A	Ditingkatkan
14	FL01	-3.03	Lemah	A	Ditingkatkan
15	FL02	-4.92	Lemah	O	Ditingkatkan
16	FL03	0.48	Kuat	A	Dikembangkan
17	FU01	-5.79	Lemah	O	Ditingkatkan

No	Kode	NKP	Lemah / Kuat	Kategori Kano	Rekomendasi
18	FU02	-4.19	Lemah	M	Ditingkatkan
19	FU03	0.25	Kuat	O	Dipertahankan
20	SC01	0.25	Kuat	M	Dipertahankan
21	SC02	0.25	Kuat	O	Dipertahankan
22	SC03	-3.92	Lemah	M	Ditingkatkan

Hasil integrasi *E-Servqual* dan Model Kano menghasilkan *true customer needs*. Atribut *true customer needs* merupakan atribut lemah dengan kategori Kano *must-be*, *one-dimensional* dan *attractive* serta atribut kuat dengan kategori Kano *attractive*. Terdapat 13 atribut yang perlu ditingkatkan dan 1 atribut yang perlu dikembangkan diantaranya adalah:

1. *E-commerce* memiliki *layout* yang teratur
2. *E-commerce* memiliki penyusunan gambar, fitur dan logo secara proposional
3. *E-commerce* memiliki tampilan yang menarik
4. *E-commerce* memiliki menu dan sub menu yang sesuai
5. *E-commerce* akurat dalam memproses hasil pembelian produk
6. *E-commerce* menyediakan informasi yang jelas mengenai produk keluaran terbaru
7. *E-commerce* memiliki *customer service* yang dapat menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat
8. *E-commerce* menyediakan saluran yang bervariasi untuk menyampaikan complain
9. *E-commerce* memiliki opsi pengiriman produk yang variatif
10. *E-commerce* memberikan informasi yang jelas terkait kebijakan pengembalian barang
11. *E-commerce* memberikan informasi yang jelas terkait proses pengiriman produk
12. *E-commerce* memberikan informasi yang jelas terkait spesifikasi produk (contoh: harga, warna, ukuran, dll)
13. *E-commerce* menyediakan kebijakan peraturan transaksi secara jelas
14. *E-commerce* memiliki metode pembayaran yang variatif

5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan yang telah disusun pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat 22 atribut kebutuhan layanan *e-commerce* Cotton.go yang diidentifikasi berdasarkan VoC dan studi literatur dengan dimensi-dimensi *web design*, *efficiency*, *reliability*, *responsiveness*, *flexibility*, *fulfillment* dan *security*. Total 22 atribut tersebut terdiri dari empat atribut dimensi *web design*, tiga atribut dimensi *efficiency*, *reliability*, *responsiveness*, *flexibility*, *fulfillment* dan *security*.
2. Berdasarkan pengolahan data kuesioner *E-Servqual* didapatkan sembilan atribut kebutuhan layanan *e-commerce* Cotton.go yang termasuk atribut kuat dan tiga belas atribut kebutuhan layanan *e-commerce* Cotton.go yang termasuk atribut lemah berdasarkan nilai NKP.
3. Berdasarkan pengolahan data kuesioner model Kano didapatkan tujuh atribut kategori *must-be*, sepuluh atribut kategori *one-dimensional*, dan lima atribut kategori *attractive*.
4. Berdasarkan hasil integrasi pengolahan data *E-Servqual* dan model Kano, dihasilkan 14 atribut yang menjadi *true customer needs* yang perlu ditingkatkan, yaitu atribut *e-commerce* memiliki *layout* yang teratur (WD01), atribut *e-commerce* memiliki penyusunan gambar, fitur dan logo secara proposional (WD03), atribut *e-commerce* memiliki tampilan yang menarik (WD04), atribut *e-commerce* memiliki menu dan sub menu yang sesuai (EF03), atribut *e-commerce* akurat dalam memproses hasil pembelian produk (RE02), atribut *e-commerce* menyediakan informasi yang jelas mengenai produk keluaran terbaru (RE03), atribut *e-commerce* memiliki *customer service* yang dapat menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat (RS01), atribut *e-commerce* menyediakan saluran yang bervariasi untuk menyampaikan complain (RS03), atribut *e-commerce* memiliki opsi pengiriman produk yang variatif (FL01), atribut *e-commerce* memberikan informasi yang jelas terkait kebijakan pengembalian barang (FL02), atribut *e-commerce* memberikan informasi yang jelas terkait proses pengiriman produk (FU01), atribut *e-commerce* memberikan informasi yang jelas terkait spesifikasi produk (contoh: harga, warna, ukuran, dll) (FU02), atribut *e-commerce* menyediakan kebijakan peraturan transaksi secara jelas (SC01) dan atribut *e-commerce* memiliki metode pembayaran yang variatif (FL03)

6. Daftar Pustaka

- Ancok, D. (2008). *Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*. Jakarta: LP3ES.
- Duffy, G., & Dale, B. (2002). E-Commerce Processes: A Study of Criticality. *Industrial Management Data and Systems*, 432-441.
- Frankel, J., & Wallen, N. (1993). *How To Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Holtzblatt, K., Wendell, J., & Wood, S. (2005). *Rapid Contextual Design*. MK.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lee, H., Han, J., & Suh, Y. (2014). Gift or Threat? An Examination of Voice of Customer: Case of MyStarbucksIdea.com. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach*. United Kingdom: Pearson Education.
- Roscoe, J. (1975). *Fundamental Statistics for The Behavioral Sciences* (2nd uppl.). New York: Holt Rinehart & Winston.
- Shahin, A., Pourhamidi, M., Antony, J., & Park, S. (2013). Typology of Kano Models: A Critical Review of Literature and Propostion of a Revised Model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 341-358.
- Sukardi. (2011). *Evaluasi Pendidikan: Prinsip dan Operasionalnya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Titcomb, A. (2000). Need Analysis - University of Arizona Cooperative Extension. *ICYF Evaluation Concept Sheet*.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 68-72.