

PERANCANGAN KEBUTUHAN LAYANAN PADA *MOBILE APPLICATION MYBLUEBIRD*
MENGUNAKAN INTEGRASI METODE *E-SERVICE QUALITY* DAN MODEL KANO

*DESIGN OF SERVICE NEEDS IN MOBILE APPLICATION MYBLUEBIRD USING INTEGRATION OF
E-SERVICE QUALITY METHODS AND KANO MODEL*

Putri Fatimah Suri Oktavia¹, Sari Wulandari, S.T, M.T.², Meldi Rendra, S.T, M.Eng.³

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

pufsur@student.telkomuniversity.ac.id, sariawulandariit@telkomuniversity.ac.id,

meldirendra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Blue Bird Group merupakan sebuah perusahaan milik Indonesia yang didirikan pada tahun 1972 dan bergerak dalam bidang transportasi. Layanan utama yang disediakan oleh Blue Bird Group adalah taksi. Blue Bird Group merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi taksi yang sangat terkenal di Indonesia. Karena namanya yang sudah sangat dikenal masyarakat, Blue Bird Group terdorong untuk terus menjadi jasa transportasi terbaik dan memberikan kemudahan transportasi offline bagi masyarakat dalam beraktifitas sehari-hari. Blue Bird Group merilis aplikasi berbasis *mobile* yang dinamakan myBlueBird. Berdasarkan survei yang dilakukan, aplikasi myBlueBird tertinggal jauh dibawah aplikasi yang dimiliki oleh kompetitor serupa. Oleh karena itu, pihak Blue Bird Group harus melakukan perbaikan pada aplikasi myBlueBird.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merancang *True Customer Needs* dari aplikasi myBlueBird dengan menggunakan integrasi metode *E-Service Quality* dan Model Kano. Berdasarkan pengolahan data *E-Service Quality* dihasilkan 30 atribut kebutuhan yaitu 15 atribut kuat dan 15 atribut lemah. Sedangkan berdasarkan pengolahan data Model Kano dihasilkan 3 atribut berkategori *attractive* (A), 18 atribut berkategori *must be* (M) dan 9 atribut berkategori *one dimensional* (O). Pada hasil pengolahan data metode *E-Service Quality* dan Model Kano, dilanjutkan dengan integrasi metode *E-Service Quality* dan Model Kano yang menghasilkan *true customer needs*. Selanjutnya dilakukan rekomendasi untuk pihak Blue Bird Group. Rekomendasi untuk pihak Blue Bird Group ialah menyediakan fitur *chat*, informasi tanya jawab, informasi waktu penindaklanjutan keluhan, informasi promosi, notifikasi dan menyediakan kompensasi.

Kata kunci: Aplikasi myBlueBird, *E-Service Quality*, Model Kano, *True Customer Needs*, rekomendasi

Abstract

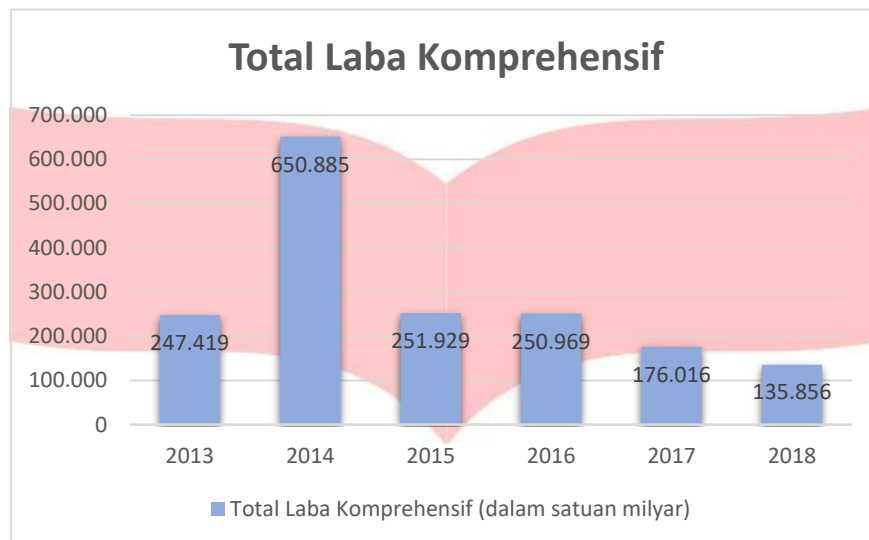
Blue Bird Group is an Indonesian-owned company founded in 1972 and engaged in transportation. The main service provided by Blue Bird Group is taxis. Blue Bird Group released a mobile-based application called myBlueBird. Based on the survey conducted, the myBlueBird application lags far behind the applications owned by similar competitors Blue Bird Group is one of the most famous taxi transportation service companies in Indonesia. Because of its name that is already well known to the public, Blue Bird Group is encouraged to continue to be the best transportation service and provide convenience for offline transportation for the community in their daily activities. Therefore, Blue Bird Group must make improvements to the myBlueBird application.

This study aims to identify and design True Customer Needs from the myBlueBird application using the integration of the E-Service Quality and Kano Model methods. Based on E-Service Quality data processing, there are 30 needs attributes, 15 strong attributes and 15 weak attributes. Meanwhile, based on data processing, Kano Model produced 3 attractive (A) categorized attributes, 18 must be (M) categorized attributes and 9 one dimensional (O) categorical attributes. On the results of data processing, the E-Service Quality and Kano Model methods, followed by the integration of the E-Service Quality and Kano Model methods that produce true customer needs. Next is a recommendation for the Blue Bird Group. The recommendation for the Blue Bird Group is to provide chat features, question and answer information, information on follow-up complaints, promotional information, notifications and provide compensation.

Keywords: myBlueBird application, *E-Service Quality*, Kano Model, *True Customer Needs*, recommendations

1. Pendahuluan

Blue Bird Group merupakan sebuah perusahaan milik Indonesia yang didirikan pada tahun 1972 dan bergerak dalam bidang transportasi. Blue Bird Group merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi taksi yang sangat terkenal di Indonesia. Pada tahun 2015, GO-JEK dan Grab mulai dikenal masyarakat luas dengan aplikasinya. Kedua perusahaan ini mengklaim bahwa masyarakat akan diberikan kemudahan dalam bertransportasi hanya dengan memesan transportasi tersebut melalui *online* dengan menggunakan *smartphone*. Ini menyebabkan pengaruh besar untuk Blue Bird Group, jasa transportasi *offline* Taksi Blue Bird mulai ditinggalkan oleh masyarakat dan beralih ke transportasi *online* seperti GO-JEK dan Grab.



Gambar 1. Total Laba Komprehensif Tahun Berjalan dari Tahun 2013-2015 (Sumber: Laporan Keuangan Tahunan PT Blue Bird Tbk, 2018)

Pada Gambar 1 menjelaskan bahwa total laba komprehensif tahun berjalan dari tahun 2013 sampai 2018. Pada tahun 2014 ke 2015, total laba komprehensif tahun berjalan mengalami penurunan drastis. Penurunan ini sangat bertepatan dengan semakin dikenalnya aplikasi GO-JEK dan Grab. Awalnya, aplikasi myBlueBird sudah dirilis oleh Blue Bird Group semenjak tahun 2011 dan berjalan lancar. Namun semenjak tahun 2015, dengan adanya aplikasi dari GO-JEK dan Grab yang lebih dikenal masyarakat luas karena fitur-fiturnya, hal ini menyebabkan aplikasi myBlueBird tertinggal jauh dari aplikasi GO-JEK dan Grab. Hal ini dibuktikan dari data laporan tahunan Blue Bird Group yang pada setiap tahunnya mengalami penurunan.

Tabel 1. Rating Aplikasi GO-JEK, Grab dan myBlueBird

Posisi	Nama Aplikasi	Rating	Skala Rating
1	GO-JEK	4.5	5.0
2	Grab	4.5	5.0
3	myBlueBird	3.8	5.0

(Sumber: Google Play Store, 2019)

Tabel 2. Rating Fitur dari Aplikasi GO-JEK, Grab dan myBlueBird

Fitur	GO-JEK	Grab	myBlueBird
Voice action	95%	94%	78%
Rating drivers	95%	94%	79%
Rating riders	96%	93%	77%
Reduce-sized maps	94%	93%	89%
Point of interest	95%	93%	82%
Automatic re-routing	94%	92%	73%
Multiple payment options	95%	92%	80%
Real time traffic data	94%	92%	81%
Estimating arrival time	94%	92%	77%

(Sumber: Google Play Store, 2019)

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa menurut *rating* aplikasi dan *rating* dari fitur-fitur yang ada, aplikasi myBlueBird masih berada pada peringkat terbawah dan bahkan *rating* dari fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi myBlueBird belum mencapai 90%

Tabel 3. Keluhan Pengguna myBlueBird

No	Evaluasi	Persentase	Keluhan
1	<i>Efficiency</i>	90%	Loading lama saat registrasi
			Sulit melakukan registrasi menggunakan <i>facebook</i>
2	<i>Responsiveness</i>	80%	Lambat dalam menyelesaikan permasalahan aplikasi
			Respon lambat
3	<i>Security</i>	80%	SMS tentang kode verifikasi tidak masuk
			Tidak bisa <i>login</i>
4	<i>Contact</i>	100%	Tidak ada fitur <i>chat</i> dan SMS antara <i>driver</i> dan <i>customer</i>
5	<i>System Availability</i>	80%	Aplikasi sulit saat dibuka
6	<i>Fulfillment</i>	90%	Promo-promo yang kurang menarik
			Tidak ada tarif tetap
7	<i>Site Aesthetic</i>	80%	Tampilan aplikasi kurang menarik
			Tata letak <i>menu</i> tidak benar
8	<i>Compensation</i>	100%	Tidak ada kompensasi setiap melakukan kesalahan
9	<i>Ease of use</i>	90%	Sulit menemukan <i>driver</i>

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2018)

Tabel 3 menjelaskan bahwa disetiap dimensi kualitas tersebut ada beberapa keluhan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi myBlueBird lebih dari 80%. Maka, perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap layanan aplikasi myBlueBird. Diperlukan adanya analisis kebutuhan layanan aplikasi myBlueBird yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan terhadap pengguna aplikasi. Analisis kebutuhan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan integrasi metode *E-Service Quality* dan Model Kano.

2. Dasar Teori

2.1 Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan merupakan proses dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi kebutuhan pelanggan (Xu, Jiao, Yang, Khalid & Anders., 2007) [1]. Analisis kebutuhan merupakan tahap awal untuk mengetahui dan memahami hal yang dibutuhkan untuk meningkatkan layanan secara efektif (Watkins, Meiers & Visser, 2012) [2]

2.2 Voice of Customer

Menurut Griffin dan Hauser (1993), *Voice of Customer* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses menangkap kebutuhan pelanggan [3]. *Voice of Customer* adalah teknik pengembangan produk yang menghasilkan serangkaian keinginan dan kebutuhan pelanggan yang terperinci dan kemudian diprioritaskan dalam hal kepentingan dan kepuasan. Proses *Voice of Customer* memiliki keluaran dan manfaat penting bagi pengembangan produk. Kegunaan dari *Voice of Customer* adalah untuk memberikan pemahaman secara rinci tentang kebutuhan pelanggan, masukan untuk pengaturan desain yang sesuai bagi produk atau layanan baru, berguna untuk inovasi produk.

2.3 Electronic Service Quality (E-Service Quality)

Menurut Zeithaml, et al., (2002) dalam Wijaya, (2011) *Electronic Service Quality* atau e-SQ merupakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa atau layanan elektronik [4]. Zeithaml, et al. (2002) mengidentifikasi tujuh dimensi (efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak) yang membentuk Skala *Core Online Service* dan Skala *Recovery Online Service* [4].

2.5 Model Kano

Model Kano merupakan suatu model untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk atau layanan berdasarkan dengan seberapa baik produk maupun layanan dapat memuaskan kebutuhan dari para konsumen. Pengelompokan atribut kebutuhan produk ke dalam tiga kategori kebutuhan (Tan & Prawitra, 2001) [5]

1. *Must-be*
Kategori *Must-be* adalah kebutuhan syarat dari sebuah produk.
2. *One dimensional*
Kategori *One-Dimensional* adalah kinerja atribut yang berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan.
3. *Attractive*
Kategori *Attractive* adalah tingkat kepuasan pelanggan meningkat sampai tinggi dengan meningkatkannya kinerja atribut, tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menurunkan tingkat kepuasan.

Terdapat tiga kategori sekunder pada Model Kano yaitu *Indifferent*, *Reserve*, dan *Questionable* (Kano et al, 1984; dalam Wang & Ji, 2010) [5]

1. *Indifferent*.

Pada kategori ini dimana hadir atau tidaknya atribut kebutuhan tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. *Reserve*.

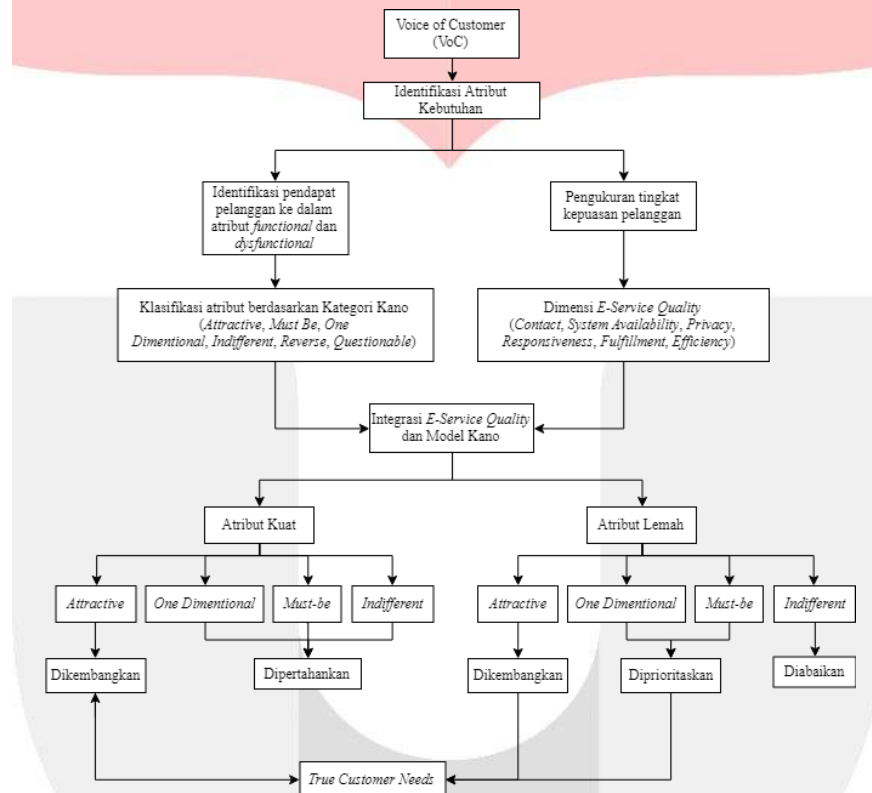
Pada kategori ini, kepuasan pelanggan akan menurun bila atribut terhadap kebutuhan tersebut ada dalam produk perusahaan. Sebaliknya, apabila atribut tersebut dihilangkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

3. *Questionable*.

Pada kategori ini terjadi pada saat jawaban responden pada pertanyaan *Functional Form* maupun *Dysfunctional Form* tidak sesuai sehingga menimbulkan keraguan.

3. Metodologi Penelitian

Model konseptual digunakan untuk merancang beberapa permasalahan ke dalam bentuk konsep pola pikir, mengidentifikasi hubungan variabel-variabel yang terjadi dalam penelitian ini dan mencari tahu solusi dari permasalahan yang ada. Model konseptual mengenai penelitian yang akan dijalani dijelaskan pada Gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Model Konseptual

Gambar 2 menjelaskan mengenai langkah-langkah dalam tahap pendahuluan, tahap pengumpulan dan pengolahan data, tahap analisis dan rekomendasi, dan tahap kesimpulan dan saran.

4. Pembahasan

4.1 Identifikasi Atribut Kebutuhan

Identifikasi atribut kebutuhan pelanggan adalah tahap pertama dari pengumpulan data, hal ini dilakukan untuk memperoleh kebutuhan pelanggan terhadap aplikasi myBlueBird. Pengumpulan serta proses identifikasi atribut kebutuhan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan studi literatur dan wawancara. Wawancara dilakukan untuk menghasilkan *Voice of Customer* (VoC) atau kebutuhan pelanggan terhadap aplikasi myBlueBird. Wawancara dilakukan kepada pengguna aplikasi myBlueBird di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan Bandung.

4.2 Pengelompokan serta Pengkodean Dimensi E-Service Quality dan Atribut Kebutuhan

Voice of Customer yang sudah diterjemahkan ke bahasa baku menghasilkan atribut kebutuhan yang kemudian di kelompokkan ke dalam dimensi-dimensi *Electronic Service Quality* yang terpilih, yaitu: *System Availability*, *Security*, *Responsiveness*, *Fulfillment*, *Efficiency*, *Site Aesthetic*, *Ease of Use*, *Compensation* dan *Contact*. Atribut

kebutuhan layanan aplikasi yang diperoleh adalah sebanyak 30 atribut. Pengelompokan serta pengkodean dimensi atribut kebutuhan dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4 Identifikasi Atribut Kebutuhan Layanan Aplikasi myBlueBird

No	Dimensi	Deskripsi	Atribut Kebutuhan	Kode
1	<i>System Availability</i>	Ketersediaan dan kesiapan aplikasi dalam merespon pengguna	Kesiapan sistem aplikasi saat dibuka.	SYS1
			Kesiapan sistem aplikasi saat mengakses layanan.	SYS2
			Ketersediaan layanan aplikasi saat melakukan pemesanan.	SYS3
2	<i>Security</i>	Keamanan aplikasi dan perlindungan informasi pelanggan	Keamanan data pribadi dalam aplikasi.	SEC1
			Keamanan handphone pengguna saat menginstall aplikasi.	SEC2
			Keamanan pelanggan saat melakukan perjalanan.	SEC3
3	<i>Responsiveness</i>	Kemampuan <i>customer care</i> dalam penanganan masalah yang cepat dan tepat melalui aplikasi	Kecepatan <i>customer care</i> dalam menanggapi keluhan dari pelanggan.	RES1
			Kecepatan <i>customer care</i> dalam menindaklanjuti keluhan pelanggan.	RES2
			Ketepatan <i>customer care</i> dalam menindaklanjuti keluhan pelanggan.	RES3
			Ketepatan <i>customer care</i> dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan.	RES4
4	<i>Fulfillment</i>	Pemenuhan layanan dan memberikan layanan yang diminta pelanggan	Ketersediaan promosi untuk pengguna	FUL1
			Kesesuaian tarif untuk pengguna	FUL2
			Ketersediaan berbagai macam metode pembayaran	FUL3
5	<i>Efficiency</i>	Kecepatan mengakses dan menggunakan aplikasi	Kecepatan aplikasi saat melakukan pemesanan.	EFC1
			Kecepatan aplikasi dalam mendeteksi pergerakan <i>driver</i>	EFC2
			Kecepatan transaksi pembayaran dalam aplikasi.	EFC3
6	<i>Site Aesthetic</i>	Keindahan yang ditampilkan oleh aplikasi	Tampilan aplikasi menarik.	SA1
			Kesesuaian tata letak <i>menu</i> dan <i>sub menu</i> .	SA2
			Kemudahan pencarian <i>menu</i> dan <i>sub menu</i>	SA3
7	<i>Ease of Use</i>	Kemudahan dalam menggunakan aplikasi	Kemudahan bahasa yang digunakan dalam aplikasi.	EU1
			Kemudahan aplikasi dalam pemesanan.	EU2
			Kemudahan aplikasi dalam menemukan <i>driver</i> .	EU3
			Kemudahan menemukan informasi promosi.	EU4
			Kemudahan aplikasi dalam transaksi pembayaran.	EU5
8	<i>Compensation</i>	Balasan berupa ganti rugi kepada pelanggan atas masalah yang terjadi	Ketersediaan kompensasi untuk pelanggan atas kesalahan yang dilakukan aplikasi.	CMP1
			Kemudahan proses pemberian kompensasi untuk pelanggan.	CMP2
			Kecepatan proses pemberian kompensasi untuk pelanggan.	CMP3
9	<i>Contact</i>	Fasilitas saluran komunikasi melalui telepon atau <i>online</i>	Ketersediaan saluran komunikasi antara <i>customer care</i> dengan pengguna aplikasi.	CTC1
			Ketersediaan saluran komunikasi antara <i>driver</i> dengan pengguna aplikasi.	CTC2

4.3 Hasil Pengolahan Data

4.3.1 Atribut Kuat

Atribut yang dikategorikan sebagai atribut kuat adalah atribut yang memiliki NKP diatas 0 atau positif, terdapat 15 atribut kuat pada penelitian ini. Seluruh kategori atribut kuat akan ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5 Atribut Kuat

Rank	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	NKP	Atribut
1	SEC1	Keamanan data pribadi dalam aplikasi.	0,59	Kuat
2	RES4	Ketepatan <i>customer care</i> dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan.	0,52	Kuat
3	SA1	Tampilan aplikasi menarik.	0,38	Kuat
4	EU2	Kemudahan aplikasi dalam pemesanan.	0,29	Kuat
5	SYS1	Kesiapan sistem aplikasi saat dibuka.	0,27	Kuat
6	SEC2	Keamanan <i>handphone</i> pengguna saat menginstall aplikasi.	0,26	Kuat
7	SA2	Kesesuaian tata letak menu dan sub menu.	0,25	Kuat
8	SA3	Kemudahan pencarian menu dan sub menu	0,23	Kuat
9	EFC3	Kecepatan transaksi pembayaran dalam aplikasi.	0,19	Kuat
10	FUL1	Ketersediaan promosi untuk pengguna	0,14	Kuat
11	EFC1	Kecepatan aplikasi saat melakukan pemesanan.	0,12	Kuat
12	SYS2	Kesiapan sistem aplikasi saat mengakses layanan.	0,10	Kuat
13	SEC3	Keamanan pelanggan saat melakukan perjalanan.	0,07	Kuat
14	EU1	Kemudahan bahasa yang digunakan dalam aplikasi.	0,05	Kuat
15	SYS3	Ketersediaan layanan aplikasi saat melakukan pemesanan.	0,02	Kuat

4.3.1 Atribut Lemah

Atribut yang dikategorikan sebagai atribut lemah adalah atribut yang memiliki NKP dibawah 0 atau negatif, terdapat 15 atribut lemah pada penelitian ini. Seluruh kategori atribut lemah akan ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6 Atribut Lemah

Rank	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	NKP	Atribut
1	CTC2	Ketersediaan saluran komunikasi antara <i>driver</i> dengan pengguna aplikasi.	-1,48	Lemah
2	FUL2	Kesesuaian tarif untuk pengguna	-1,09	Lemah
3	CTC1	Ketersediaan saluran komunikasi antara <i>customer care</i> dengan pengguna aplikasi.	-1,06	Lemah
4	CMP2	Kemudahan proses pemberian kompensasi untuk pelanggan.	-0,88	Lemah
5	CMP1	Ketersediaan kompensasi untuk pelanggan atas kesalahan yang dilakukan aplikasi.	-0,83	Lemah
6	CMP3	Kecepatan proses pemberian kompensasi untuk pelanggan.	-0,83	Lemah
7	EU3	Kemudahan aplikasi dalam menemukan <i>driver</i> .	-0,79	Lemah
8	RES2	Kecepatan <i>customer care</i> dalam menindaklanjuti keluhan pelanggan.	-0,56	Lemah
9	RES3	Ketepatan <i>customer care</i> dalam menindaklanjuti keluhan pelanggan.	-0,48	Lemah
10	FUL3	Ketersediaan berbagai macam metode pembayaran	-0,43	Lemah
11	EU5	Kemudahan aplikasi dalam transaksi pembayaran.	-0,42	Lemah
12	EU4	Kemudahan menemukan informasi promosi.	-0,41	Lemah
13	CTC3	Kecepatan <i>driver</i> dalam menanggapi respon pengguna	-0,22	Lemah
14	RES1	Kecepatan <i>customer care</i> dalam menanggapi keluhan dari pelanggan.	-0,18	Lemah
15	EFC2	Kecepatan aplikasi dalam mendeteksi pergerakan <i>driver</i>	-0,16	Lemah

4.4 Hasil Integrasi *E-Service Quality* dan Model Kano

Pada tahap ini, hasil pengolahan data pada metode *E-Service Quality* digabungkan bersama hasil pengolahan data pada Model Kano. Selanjutnya ditetapkan rekomendasi untuk masing-masing atribut kebutuhan. Hasil dari integrasi *E-Service Quality* dan Model Kano dapat dilihat pada Tabel 7

Tabel 7 Hasil Integrasi *E-Service Quality* dan Model Kano

No	Kode	NKP	Atribut	Kategori Kano	Rekomendasi
1	SYS1	0,27	Kuat	<i>One Dimensional</i>	Dipertahankan
2	SYS2	0,10	Kuat	<i>One Dimensional</i>	Dipertahankan
3	SYS3	0,02	Kuat	<i>One Dimensional</i>	Dipertahankan
4	SEC1	0,59	Kuat	<i>Must Be</i>	Dipertahankan
5	SEC2	0,26	Kuat	<i>Must Be</i>	Dipertahankan
6	SEC3	0,07	Kuat	<i>Must Be</i>	Dipertahankan
7	RES1	-0,18	Lemah	<i>Attractive</i>	Dikembangkan
8	RES2	-0,56	Lemah	<i>Must Be</i>	Diprioritaskan
9	RES3	-0,48	Lemah	<i>Must Be</i>	Diprioritaskan
10	RES4	0,52	Kuat	<i>One Dimensional</i>	Dipertahankan
11	FUL1	0,14	Kuat	<i>Must Be</i>	Dipertahankan
12	FUL2	-1,09	Lemah	<i>Must Be</i>	Diprioritaskan
13	FUL3	-0,43	Lemah	<i>Must Be</i>	Diprioritaskan
14	EFC1	0,12	Kuat	<i>Must Be</i>	Dipertahankan
15	EFC2	-0,16	Lemah	<i>Attractive</i>	Dikembangkan
16	EFC3	0,19	Kuat	<i>Must Be</i>	Dipertahankan
17	SA1	0,38	Kuat	<i>One Dimensional</i>	Dipertahankan
18	SA2	0,25	Kuat	<i>Must Be</i>	Dipertahankan
19	SA3	0,23	Kuat	<i>Must Be</i>	Dipertahankan
20	EU1	0,05	Kuat	<i>Must Be</i>	Dipertahankan
21	EU2	0,29	Kuat	<i>One Dimensional</i>	Dipertahankan
22	EU3	-0,79	Lemah	<i>Must Be</i>	Diprioritaskan
23	EU4	-0,41	Lemah	<i>Attractive</i>	Dikembangkan
24	EU5	-0,42	Lemah	<i>Must Be</i>	Diprioritaskan
25	CMP1	-0,83	Lemah	<i>One Dimensional</i>	Diprioritaskan
26	CMP2	-0,88	Lemah	<i>One Dimensional</i>	Diprioritaskan
27	CMP3	-0,83	Lemah	<i>One Dimensional</i>	Diprioritaskan
28	CTC1	-1,06	Lemah	<i>Must Be</i>	Diprioritaskan
29	CTC2	-1,48	Lemah	<i>Must Be</i>	Diprioritaskan
30	CTC3	-0,22	Lemah	<i>Must Be</i>	Diprioritaskan

4.5 *True Customer Needs*

Setelah hasil integrasi *E-Service Quality* dan Model Kano ditentukan, maka dapat dilanjutkan ke *True Customer Needs*. *True Customer Needs* dapat ditemukan dalam atribut kebutuhan pelanggan yang membutuhkan pengembangan. Hasil dari *True Customer Needs* dapat dilihat pada Tabel 8

Tabel 8 *True Customer Needs*

No	Kode	NKP	Kategori	Atribut Kebutuhan
1	RES1	-0,18	<i>Attractive</i>	Kecepatan <i>customer care</i> dalam menanggapi keluhan dari pelanggan
2	RES2	-0,56	<i>Must-be</i>	Kecepatan <i>customer care</i> dalam menindaklanjuti keluhan pelanggan
3	RES3	-0,48	<i>Must-be</i>	Ketepatan <i>customer care</i> dalam menindaklanjuti keluhan pelanggan
4	FUL2	-1,09	<i>Must-be</i>	Kesesuaian tarif untuk pengguna

Tabel 8 True Customer Needs (Lanjutan)

No	Kode	NKP	Kategori	Atribut Kebutuhan
5	FUL3	-0,43	<i>Must-be</i>	Ketersediaan berbagai macam metode pembayaran
6	EFC2	-0,16	<i>Attractive</i>	Kecepatan aplikasi dalam mendeteksi pergerakan <i>driver</i>
7	EU3	-0,79	<i>Must-be</i>	Kemudahan aplikasi dalam menemukan <i>driver</i> .
8	EU4	-0,41	<i>Attractive</i>	Kemudahan menemukan informasi promosi
9	EU5	-0,42	<i>Must-be</i>	Kemudahan aplikasi dalam transaksi pembayaran
10	CMP1	-0,83	<i>One Dimensional</i>	Ketersediaan kompensasi untuk pelanggan atas kesalahan yang dilakukan aplikasi
11	CMP2	-0,88	<i>One Dimensional</i>	Kemudahan proses pemberian kompensasi untuk pelanggan
12	CMP3	-0,83	<i>One Dimensional</i>	Kecepatan proses pemberian kompensasi untuk pelanggan
13	CTC1	-1,06	<i>Must-be</i>	Ketersediaan saluran komunikasi antara <i>customer care</i> dengan pengguna aplikasi
14	CTC2	-1,48	<i>Must-be</i>	Ketersediaan saluran komunikasi antara <i>driver</i> dengan pengguna aplikasi
15	CTC3	-0,22	<i>Must-be</i>	Kecepatan <i>driver</i> dalam menanggapi respon pengguna

5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat 30 atribut kebutuhan yang berasal dari 9 dimensi yaitu: *System Availability, Security, Fulfillment, Efficiency, Site Aesthetic, Responsiveness, Ease of Use, Compensation* dan *Contact*.
2. Terdapat 15 atribut kebutuhan yang digolongkan ke atribut kuat dan 15 atribut kebutuhan yang digolongkan ke atribut lemah berdasarkan penelitian dengan metode *E-Service Quality*.
3. Terdapat 3 atribut kebutuhan yang digolongkan kategori *Attractive*, 9 atribut kebutuhan yang digolongkan kategori *One Dimensional* dan 18 atribut kebutuhan yang digolongkan kategori *Must Be*.
4. Berdasarkan hasil integrasi *E-Service Quality* dan Model Kano, terdapat 30 atribut kebutuhan dengan direkomendasikan, dikembangkan dan dipertahankan, yaitu: kesiapan sistem aplikasi saat dibuka, kesiapan sistem aplikasi saat mengakses layanan, ketersediaan layanan aplikasi saat melakukan pemesanan, keamanan data pribadi dalam aplikasi, keamanan *handphone* pengguna saat menginstall aplikasi, keamanan pelanggan saat melakukan perjalanan, ketepatan *customer care* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, ketersediaan promosi untuk pengguna, kecepatan aplikasi saat melakukan pemesanan, kecepatan transaksi pembayaran dalam aplikasi, tampilan aplikasi menarik, kesesuaian tata letak *menu* dan *sub menu*, kemudahan pencarian *menu* dan *sub menu*, kemudahan bahasa yang digunakan dalam aplikasi, kemudahan aplikasi dalam pemesanan, kecepatan *customer care* dalam menanggapi keluhan dari pelanggan. kecepatan *customer care* dalam menindaklanjuti keluhan pelanggan. ketepatan *customer care* dalam menindaklanjuti keluhan pelanggan. kesesuaian tarif tetap untuk pengguna ketersediaan berbagai macam metode pembayaran kecepatan aplikasi dalam mendeteksi pergerakan *driver* kemudahan aplikasi dalam menemukan *driver*. kemudahan menemukan informasi promosi kemudahan aplikasi dalam transaksi pembayaran. ketersediaan kompensasi untuk pelanggan atas kesalahan yang dilakukan aplikasi. kemudahan proses pemberian kompensasi untuk pelanggan. kecepatan proses pemberian kompensasi untuk pelanggan. ketersediaan saluran komunikasi antara *customer care* dengan pengguna aplikasi. ketersediaan saluran komunikasi antara *driver* dengan pengguna aplikasi. kecepatan *driver* dalam menanggapi respon pengguna.

6. Daftar Pustaka

- [1] Xu, Q. L., Jiao, R. J., Yang, X., Helander, M. G., Khalid, H. M., & Anders, O. (2007). Customer Requirement Analysis Based on an Analytical Kano Model. *Design Studies Journal*, 87-110.
- [2] Watkins, R., West-Meiers, M., & Visser, Y. L. (2012). *A Guide To Assessing Needs: Essential Tools For Collecting Information, Making Decisions, And Achieving Development Results*. Washington, DC: World Bank.
- [3] Griffin, A. & Hauser, J. R. (1993). The Voice of the Customer. *Marketing Science*. 12. 1-2.
- [4] Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa – Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian*. Jakarta: PT. Indeks.
- [5] Tan, K., & Prawitra, T. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development. *Journal of Service Theory and Practice* 11 (6), 418-430.