

PERANCANGAN KEBUTUHAN PELANGGAN TERHADAP LAYANAN WEBSITE INAGRI MENGGUNAKAN METODE KANO DAN INTEGRASI *ELECTRONIC SERVICE QUALITY*

CUSTOMER NEEDS DESIGN ON INAGRI WEBSITE SERVICES USING KANO METHOD AND ELECTRONIC SERVICE QUALITY INTEGRATION

Raden Farhan Ashadiar¹, Dr. Ir. Yati Rohayati, M.T², Sari Wulandari, ST., MT³
^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom
¹radensmanda@gmail.com, ²yatirohayati@telkomuniversity.ac.id,
³sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Inagri (Pertanian Indonesia) dari PT. Insan Agritama Teknologi adalah *Platform* Pertanian yang memasok produk-produk pertanian dan menyediakan layanan pembelian untuk Hotel, Restoran dan Katering dengan basis *online*. Dimana Hotel, Restoran dan Katering tersebut dapat membeli bahan-bahan mentah untuk keperluan dapur mereka. Pada *platform* inagri terdapat keluhan pelanggan terhadap layanan websitenya, oleh karena itu pihak inagri perlu untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan terhadap layanan *website* dan meningkatkan kebutuhan tersebut agar kepuasan pelanggan dapat meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan *true customer needs* berdasarkan dari *voice of customer* sehingga didapatkan atribut-atribut kebutuhan yang diprioritaskan untuk ditingkatkan. Penelitian ini menggunakan metode Kano dan integrasi *electronic service quality*, *E-Servqual* digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan *website* inagri sehingga didapatkan atribut lemah untuk ditingkatkan, sedangkan metode Kano digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atribut dengan tingkat kepuasan yang diterjemahkan ke dalam kategori Kano. Berdasarkan *voice of customer* dan studi literatur didapatkan 21 atribut kebutuhan yang kemudian diintegrasikan menggunakan *E-Servqual* dan metode Kano, sehingga dari 21 atribut tersebut didapatkan 13 atribut kebutuhan yang perlu untuk ditingkatkan. Atribut kebutuhan yang perlu untuk ditingkatkan dan dipenuhi merupakan *true customer needs* yang akan diidentifikasi dan diberikan rekomendasi.

Kata kunci: *E-Servqual*, Metode Kano, *True Customer Needs*, *Voice of Customer*, Inagri

Abstract

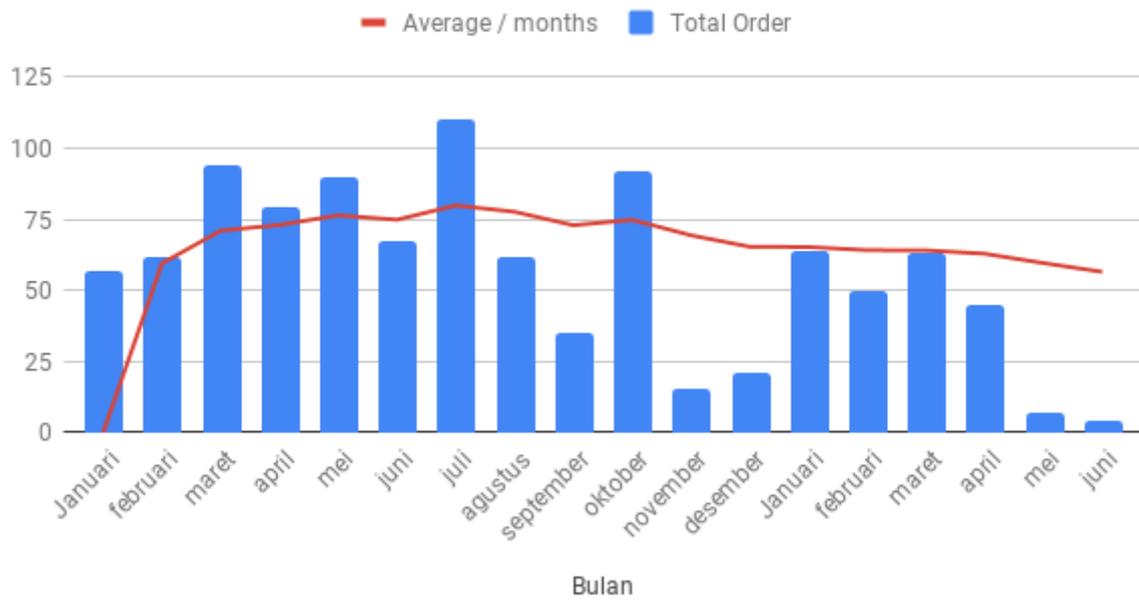
Inagri (Agriculture Indonesia) from PT. Insan Agritama Teknologi is an Agricultural Platform that supplies agricultural products and provides purchasing services for Hotels, Restaurants, and Catering on an online basis. Where Hotels, Restaurants, and Catering can buy raw materials for their kitchen needs. In the Inagri platform, there are customer complaints about the service of the website, therefore the Inagri needs to identify customer needs for website services and increase these needs in order to increase customer satisfaction. This study aims to get true customer needs to be based on the voice of the customer so that the attributes of needs are prioritized for improvement. This study uses the Kano method and the integration of electronic service quality, E-Servqual is used to determine and measure the level of customer satisfaction on the inagri website service so that weak attributes are obtained to be improved, while the Kano method is used to determine the effect of each attribute with satisfaction in the Kano category. Based on the voice of the customer and the literature study, there were 21 needs attributes which were then integrated using E-Servqual and Kano methods, so that from the 21 attributes, 13 attributes of needs were needed to be improved. Attribute needs that need to be improved and fulfilled are true customer needs that will be identified and given recommendations.

Keywords: *E-Servqual*, Kano Method, *True Customer Needs*, *Voice of Customer*, Inagri

1. Pendahuluan

Website inagri merupakan platform dari PT. Insan Agritama Teknologi yang memasok produk-produk pertanian dan menyediakan layanan pembelian untuk Hotel, Restoran dan Katering dengan basis *online*. pada bulan januari sampai dengan bulan maret 2018 total *order* inagri mengalami peningkatan, lalu mengalami penurunan dan ketidakstabilan penjualan dari bulan april sampai bulan juni 2018. Timbulnya ketidakstabilan penjualan dapat menunjukkan bahwa pelanggan tidak loyal.

Total Order 2019



Gambar 1 Jumlah *order* melalui *website* inagri januari-juni 2018
(Sumber: Data internal inagri, 2018)

Oleh karena itu perlu dilakukan survey pendahuluan untuk mengetahui kesan pelanggan terhadap layanan *website* inagri saat ini, survey dilakukan terhadap 10 orang pelanggan inagri yang telah melakukan transaksi pembelian melalui *website* inagri. Hasil survey pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Survey Pendahuluan

No	Penilaian	Persentase
1	Tampilan <i>website</i> kurang menarik	50%
2	Respon admin <i>website</i> kurang memuaskan	50%
3	Informasi pada <i>website</i> kurang informatif	50%
4	Konten pada <i>website</i> kurang lengkap	10%
5	Keamanan <i>website</i> dirasa kurang aman	100%
6	Navigasi pada <i>website</i> dinilai susah	50%

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2018)

Berdasarkan hasil survei yang telah didapatkan, terdapat beberapa keluhan pelanggan terhadap *website* inagri, keluhan ini dapat dijadikan parameter dari kualitas layanan *website* inagri. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai kualitas *website* inagri untuk mengetahui kekurangan dalam hal layanan *website* sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan inagri.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Website

Website adalah kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. *Web* terdiri dari halaman, dan kumpulan dari beberapa halaman disebut *homepage*. *Homepage* berada pada posisi teratas, dengan halaman-halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah *homepage* disebut *child page*, yang berisi *hyperlink* ke halaman lain dalam *web* [1].

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk/ hasil terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan merasa sangat puas. Kepuasan merupakan pemberian nilai terhadap kinerja yang telah dilakukan atau diberikan oleh produk atau jasa kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [2].

2.3 E-Servqual

E-Servqual adalah sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien [3]. Perhitungan *E-Servqual* digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan performansi kualitas layanan pada *website* berdasarkan dengan kepuasan pengunjung terhadap kualitas suatu layanan. Rumus untuk mengukur Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Rumus Gap dan NKP

No	Rumus
1.	$Gap = \text{Kenyataan} - \text{Harapan}$
2.	$NKP = Gap \times \text{Kepentingan}$

Sumber: Tan & Pawitra (2001)

2.4 Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan merupakan salah satu tahapan untuk mengetahui atribut 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 yang harus ditingkatkan, ditawarkan, atau inovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan [4].

2.5 Diagram Afinitas

Afinitas adalah satu kebutuhan pelanggan yang ditunjukkan dengan berbagai persepsi pelanggan dan dapat ditemukan ketika melakukan penggalian VoC, afinitas dianalisis menggunakan diagram afinitas. Diagram afinitas berfungsi untuk menyaring sejumlah informasi seperti ide, isu, atau opini secara efisien berdasarkan pertimbangan pola dan pendekatan yang digunakan untuk memperoleh inti dari informasi pelanggan [5].

2.6 Model Kano

Model Kano adalah suatu *tools* untuk memahami kebutuhan pelanggan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri [6]. Model Kano secara luas dikenal dan digunakan untuk menganalisis kebutuhan pelanggan dan kepuasan. Model ini telah diadopsi oleh banyak peneliti sebagai sebuah *tools* yang sangat berguna untuk mempelajari kebutuhan pelanggan dan mencapai rancangan yang lebih baik pada berbagai bidang industri seperti pelayanan logistik, desain dari sebuah *website*, studi reliabilitas dan desain mobil [7]. Model Kano menggolongkan kebutuhan pelanggan berdasarkan seberapa besar kebutuhan tersebut dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Pengelompokan atribut kebutuhan produk ke dalam tiga kategori kebutuhan, yaitu *Must-be*, *One Dimensional*, dan *Attractive* [8].

1. *Must-be*

Kategori atribut kebutuhan *must-be* merupakan kebutuhan syarat dari sebuah produk. Apabila atribut ini terpenuhi maka konsumen akan mendapatkan kepuasan, namun apabila atribut ini tidak terpenuhi maka

akan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kategori ini merupakan kriteria dasar dari sebuah produk.

2. *One Dimensional*

Atribut kebutuhan berkategori *One-Dimensional* adalah kinerja atribut yang berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat pemenuhan kepuasan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan, dan begitupun sebaliknya. Kategori ini dituntut oleh pelanggan.

3. *Attractive*

Atribut kebutuhan berkategori *Attractive* adalah tingkat kepuasan pelanggan meningkat sampai tinggi dengan meningkatkannya kinerja atribut, tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menurunkan tingkat kepuasan. Pelanggan tidak menuntut dan tidak mengharapkan untuk pemenuhan pada kategori ini.

Terdapat tiga kategori sekunder pada Model Kano yaitu *Indifferent*, *Reverse*, dan *Questionable* [9].

1. *Indifferent*

Pada kategori *Indifferent*, hadir atau tidaknya atribut kebutuhan tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. *Reverse*

Pada kategori *Reverse*, 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*

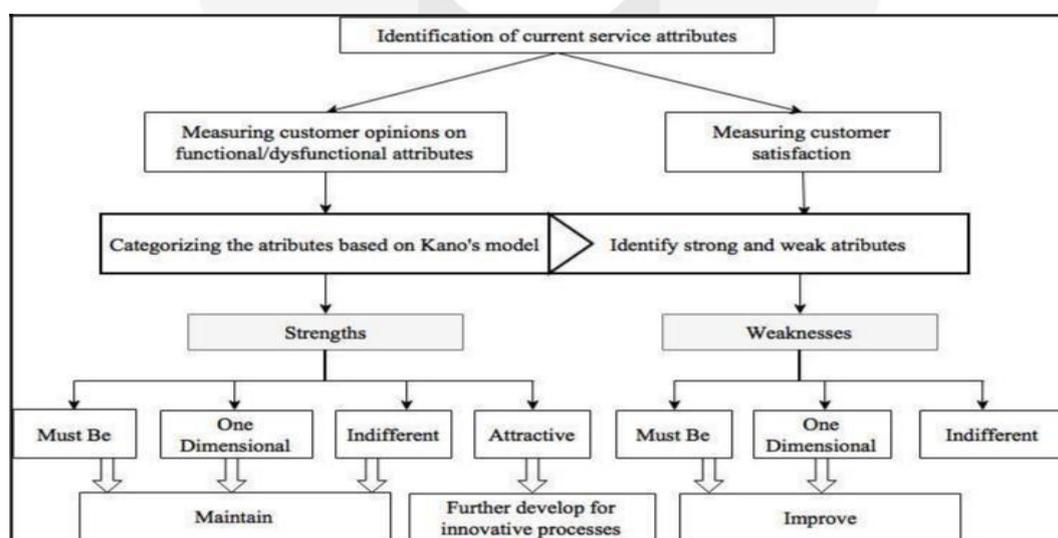
Pada kategori *Questionable*, terjadi pada saat jawaban responden pada pertanyaan *functional form* maupun *dysfunctional form* tidak sesuai sehingga menimbulkan keraguan.

2.7 Integrasi *E-Servqual* dan Model Kano

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

Manfaat dari integrasi *E-Servqual* dan Model Kano adalah sebagai berikut:

1. Mampu mengatasi kekurangan yang dimiliki masing-masing metode.
2. Memberikan dasar perencanaan perbaikan.
3. Sebagai prioritas rencana untuk setiap atribut kebutuhan.

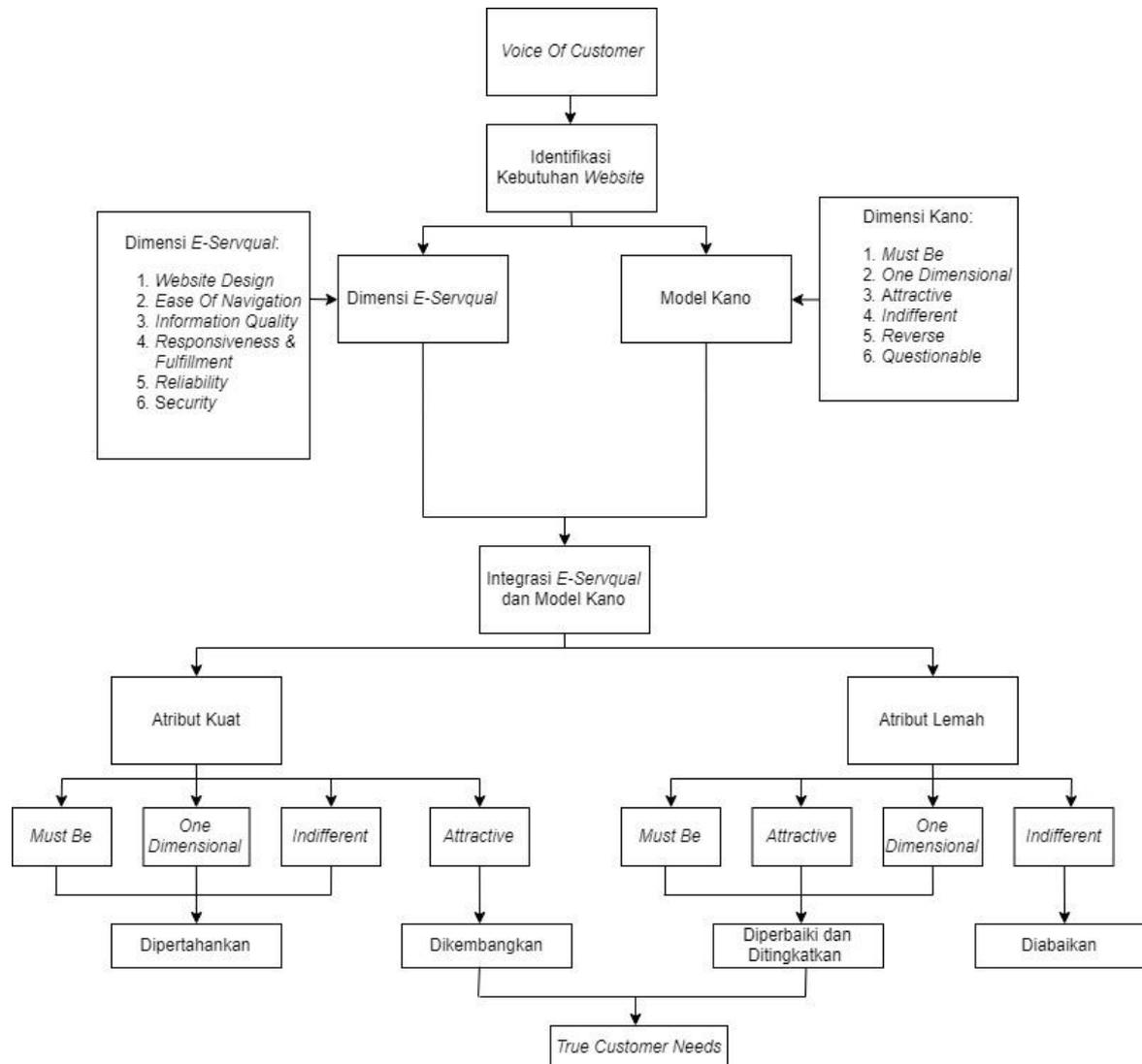


Gambar 2 Integrasi *E-Servqual* dan Model Kano

Gambar 2 merupakan *framework* dari integrasi *E-Servqual* dan Model Kano yang dirancang oleh Tan & Pawitra.

3. Model Konseptual

Model Konseptual adalah sebuah rangkaian tahap penelitian dengan pembentukan pola pikir yang sistematis untuk membantu penelitian agar terarah sesuai dengan tujuan. Model konseptual dari penelitian ini dijelaskan pada Gambar 3.



Gambar 3 Model Konseptual

Dimensi *Service Quality* yang telah ditentukan yaitu *Ease of Navigation*, *Website Design*, *Information Quality*, *Reliability*, *Security*, *Responsiveness & Fulfillment* akan disesuaikan dengan atribut kebutuhan Model Kano. Pada penelitian ini menggunakan dua jenis kuisioner yaitu kuisioner *Service Quality* dan kuisioner Model Kano. Pada kuisioner *E-Servqual* akan menghasilkan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) sehingga akan diketahui juga atribut yang mempunyai kategori kuat dan kategori lemah. Atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam kategori atribut kuat yaitu memiliki nilai NKP positif, sedangkan atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam kategori lemah yaitu atribut yang memiliki nilai NKP negatif. Model Kano memiliki dua bagian kuisioner yaitu *functional* dan *dysfunctional*, lalu dari kuisioner *E-Servqual* dan Model kano diintegrasikan dan didapatkan hasil dari kuisioner *E-Servqual* adalah atribut kuat dan atribut lemah, sedangkan hasil dari kuisioner Model Kano adalah *must-be*, *one dimensional*, *indifferent*, *attractive*, *reverse*, dan *questionable*. Hasil dari atribut lemah dapat diabaikan atau diperbaiki dan hasil dari atribut kuat dipertahankan atau dikembangkan lebih lanjut. Atribut yang dikembangkan lebih lanjut dan ditingkatkan/diperbaiki akan menghasilkan *True Customer Needs*.

4. Pembahasan

4.1 Identifikasi Atribut Kebutuhan

Identifikasi atribut kebutuhan dilakukan untuk mendapatkan atribut kebutuhan yang sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen/pelanggan inagri, yang merupakan pengguna dari *website* inagri.

4.2 Pengelompokkan Atribut Kebutuhan ke Dalam Dimensi E-Servqual

Atribut kebutuhan yang telah didapatkan dari hasil wawancara dikelompokkan ke dalam dimensi *E-Servqual* menggunakan diagram afinitas. Tahapan awal yang dilakukan adalah pengelompokkan sesuai dengan kategori masing-masing sesuai dengan studi literatur, hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam pengolahan dan analisis data. Pengelompokkan atribut kebutuhan ke dalam dimensi E-Servqual dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Dimensi *E-Servqual* dan Pengkodean Atribut Kebutuhan

No	Dimensi	No	Atribut Kebutuhan	Kode
1	<i>Ease of Navigation</i>	1	Kemudahan dalam mencari produk	EN-1
		2	Ketersediaan panduan dalam melakukan transaksi	EN-2
		3	Tata letak menu yang baik	EN-3
		4	Ketersediaan pengkategorian produk sejenis pada halaman <i>website</i>	EN-4
2	<i>Website Design</i>	1	Kombinasi warna pada <i>website</i> menarik	WD-1
		2	Tampilan <i>website</i> menarik	WD-2
		3	Kesesuaian desain <i>website</i> dengan tema inagri (sayuran, bahan mentah, dll)	WD-3
3	<i>Information Quality</i>	1	Infomasi harga produk selalu terkini (<i>up to date</i>)	IF-1
		2	Ketersediaan informasi produk	IF-2
		3	Ketersediaan informasi ulasan (<i>review</i>) produk	IF-3
		4	Ketersediaan informasi bahwa pesanan telah diproses	IF-4
4	<i>Reliability</i>	1	Kemudahan mengakses <i>website</i>	RL-1
		2	Kemudahan proses pemesanan	RL-2
		3	Ketersediaan berbagai cara dalam melakukan transaksi pembayaran	RL-3
		4	Keakuratan proses transaksi	RL-4
5	<i>Security</i>	1	Keamanan proses transaksi	SC-1
		2	Keamanan data pribadi pelanggan inagri	SC-2
		3	Ketersediaan fasilitas untuk melihat status pesanan	SC-3
6	<i>Responsiveness & Fulfillment</i>	1	Kecepatan admin <i>website</i> dalam menyelesaikan masalah pengguna <i>website</i>	RF-1
		2	Ketersediaan berbagai cara untuk menghubungi admin <i>website</i>	RF-2
		3	Ketepatan waktu pengiriman produk	RF-3

4.3 Pengolahan Data Kuisisioner

4.3.1 Pengolahan Data Kuisisioner *E-Servqual*

Pengolahan data kuisisioner *E-Servqual* bertujuan untuk mendapatkan nilai NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan). Sebelum mendapatkan hasil NKP, terlebih dahulu harus mencari besar Gap yaitu dengan cara menghitung selisih antara tingkat kenyataan dan tingkat harapan. Gap tersebut lalu dikalikan dengan tingkat kepentingan dan akan menghasilkan nilai NKP. NKP bernilai positif akan menjadi atribut kuat, sedangkan NKP yang bernilai negatif menjadi atribut lemah. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan satu atribut kuat dan 20 atribut lemah.

4.3.2 Kuisisioner Model Kano

Pengolahan data kuisisioner Kano diawali dengan pengelompokkan semua atribut kedalam kategori Kano. Pengelompokkan ini dilakukan menggunakan *Blauth's Formulas* berdasarkan semua tanggapan responden untuk semua atribut pada pernyataan fungsional dan pernyataan disfungsional. Berdasarkan hasil pengolahan data kuisisioner Model Kano didapatkan atribut berkategori *Attractive* (A) sebanyak satu atribut, *One Dimensional* (O) sebanyak tujuh atribut, *Must-Be* (M) sebanyak lima atribut, dan *Indifferent* (I) sebanyak delapan atribut.

4.4 Integrasi *E-Servqual* dan Model Kano

Setelah didapatkan atribut kuat dan lemah pada kuisioner *E-Servqual* dan pengkategorian atribut berdasarkan Model Kano maka selanjutnya dilakukan integrasi antara *E-Servqual* dan Kano sehingga didapatkan atribut-atribut yang dipertahankan maupun ditingkatkan. Integrasi *E-Servqual* dan Kano dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Integrasi *E-Servqual* dan Model Kano

No	Kode Atribut	NKP	Lemah/Kuat	Kategori Kano	Rekomendasi
1	EN-1	-1,43	Lemah	I	Dipertahankan
2	EN-2	-1,65	Lemah	I	Dipertahankan
3	EN-3	-1,79	Lemah	I	Dipertahankan
4	EN-4	-1,51	Lemah	I	Dipertahankan
5	WD-1	-0,64	Lemah	M	Ditingkatkan
6	WD-2	-0,64	Lemah	O	Ditingkatkan
7	WD-3	0,08	Kuat	I	Dipertahankan
8	IF-1	-3,55	Lemah	O	Ditingkatkan
9	IF-2	-2,94	Lemah	O	Ditingkatkan
10	IF-3	-3,14	Lemah	I	Dipertahankan
11	IF-4	-1,88	Lemah	O	Ditingkatkan
12	RL-1	-0,66	Lemah	M	Ditingkatkan
13	RL-2	-0,65	Lemah	M	Ditingkatkan
14	RL-3	-2,01	Lemah	I	Dipertahankan
15	RL-4	-0,37	Lemah	M	Ditingkatkan
16	SC-1	-1,29	Lemah	M	Ditingkatkan
17	SC-2	-1,38	Lemah	O	Ditingkatkan
18	SC-3	-1,51	Lemah	O	Ditingkatkan
19	RF-1	-1,42	Lemah	A	Ditingkatkan
20	RF-2	-1,07	Lemah	I	Dipertahankan
21	RF-3	-2,26	Lemah	O	Ditingkatkan

Tabel 4 menunjukkan delapan atribut yang cukup dipertahankan dan 13 atribut yang harus ditingkatkan. Berdasarkan model konseptual integrasi *E-Servqual* dan Model Kano, atribut kuat berkategori Kano *Attractive* (A), *One Dimensional* (O), *Must Be* (M), dan *Indifferent* (I) cukup dipertahankan, sedangkan atribut lemah berkategori Kano *Attractive* (A), *One Dimensional* (O), dan *Must Be* (M) harus ditingkatkan. Atribut yang harus ditingkatkan merupakan *True Customer Needs* (TCN).

4.5 *True Customer Needs*

Tabel 5 *True Customer Needs*

No	Kode	Atribut	Kuat/Lemah	Kategori Kano	Tindakan
1	WD-1	Kombinasi warna pada <i>website</i> menarik	Lemah	M	Ditingkatkan
2	WD-2	Tampilan <i>website</i> menarik	Lemah	O	Ditingkatkan
3	IF-1	Infomasi harga produk selalu terkini (<i>up to date</i>)	Lemah	O	Ditingkatkan
4	IF-2	Ketersediaan informasi produk	Lemah	O	Ditingkatkan
5	IF-4	Ketersediaan informasi bahwa pesanan telah diproses	Lemah	O	Ditingkatkan
6	RL-1	Kemudahan mengakses <i>website</i>	Lemah	M	Ditingkatkan
7	RL-2	Kemudahan proses pemesanan	Lemah	M	Ditingkatkan
8	RL-4	Keakuratan proses transaksi	Lemah	M	Ditingkatkan
9	SC-1	Keamanan proses transaksi	Lemah	M	Ditingkatkan
10	SC-2	Keamanan data pribadi pelanggan inagri	Lemah	O	Ditingkatkan
11	SC-3	Ketersediaan fasilitas untuk melihat status pesanan	Lemah	O	Ditingkatkan
12	RF-1	Kecepatan admin <i>website</i> dalam menyelesaikan masalah pengguna <i>website</i>	Lemah	A	Ditingkatkan
13	RF-3	Ketepatan waktu pengiriman produk	Lemah	O	Ditingkatkan

Tabel 5 memperlihatkan atribut-atribut yang merupakan *true customer needs* dan atribut-atribut tersebut harus ditingkatkan, karena belum memenuhi harapan dari pelanggan inagri.

5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya pada penelitian ini maka dapat kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut :

1. Didapatkan 21 atribut kebutuhan layanan *website* inagri yang diidentifikasi dari VoC dan hasil studi literatur. Atribut-atribut tersebut termasuk kedalam enam dimensi yaitu *Ease of Navigation*, *Website Design*, *Information Quality*, *Reliability*, *Security*, dan *Responsiveness & Fulfillment*. Dari 21 atribut tersebut empat atribut merupakan dimensi *Ease of Navigation*, tiga atribut merupakan dimensi *Website Design*, empat atribut merupakan dimensi *Information Quality*, empat atribut merupakan dimensi *Reliability*, tiga atribut merupakan *Security*, dan tiga atribut merupakan dimensi *Responsiveness & Fulfillment*.
2. Berdasarkan pengolahan data kuisioner *E-Servqual* didapatkan 1 atribut yang merupakan atribut kuat, dan 20 atribut yang merupakan atribut lemah.
3. Berdasarkan pengolahan data kuisioner Model Kano didapatkan satu atribut berkategori *attractive*, tujuh atribut berkategori *one dimensional*, lima atribut berkategori *must be*, dan delapan atribut berkategori *indifferent*.
4. Berdasarkan hasil integrasi *E-Servqual* dan Model Kano didapatkan 13 atribut yang merupakan *true customer needs*, yaitu kombinasi warna pada *website* menarik (WD-1), tampilan *website* menarik (WD-2), informasi harga produk selalu terkini (*up to date*) (IF-1), ketersediaan informasi produk (IF-2), ketersediaan informasi bahwa pesanan telah diproses (IF-4), kemudahan mengakses *website* (RL-1), kemudahan proses pemesanan (RL-2), keakuratan proses transaksi (RL-4), keamanan proses transaksi (SC-1), keamanan data pribadi pelanggan inagri (SC-2), ketersediaan fasilitas untuk melihat status pesanan (SC-3), kecepatan admin *website* dalam menyelesaikan masalah pengguna *website* (RF-1), dan ketepatan waktu pengiriman produk (RF-3).

Daftar Pustaka

- [1] Gregorius, A. (2000). *Microsoft Front Page 200 Webbot*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [2] Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Bressolles, G. D. (2007). *The impact of electronic service quality dimensions on Customer Satisfaction and Buying Impulse*. *Journal of Customer Behaviour*, 37-56.
- [4] Tontini, G. &. (2013). *Identifying the Impact of Incremental Innovations on Customer Satisfaction Using a Fusion Method Between Importance Performance Analysis and Kano Model*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32-52.
- [5] Scholtes, P. R. (2003). *The Team. Joiner Asc. Inc. Madison USA*, 7-14.
- [6] Kano. (1984). *Attractive Quality and Must Be Quality*. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 39-48.
- [7] Huiskonen, J. &. (1998). *Sharpening Logistics Customer Service Strategy Planning by Applying Kano's Quality Element Classification*. *International Journal of Production Economics*, 253-260.
- [8] Pawitra, A. T. (2001). *Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development*. *Managing Service Quality*, 418-430.
- [9] Wang, T. d. (2010). *Understanding Customer Needs through Quantitative Analysis of Kano's Model*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 173-184.