

**PERANCANGAN PERBAIKAN WEBSITE TEL-U CAREER BERDASARKAN
ANALISIS KEBUTUHAN PENGGUNA MENGGUNAKAN INTEGRASI WEB
USABILITY DAN MODEL KANO (STUDI KASUS PADA ALUMNI UNIVERSITAS
TELKOM)**

**DESIGN IMPROVEMENTS OF TEL-U CAREER WEBSITE BASED ON USER NEEDS
ANALYSIS USING THE INTEGRATION OF WEB USABILITY AND KANO MODEL
(CASE STUDIES ON TELKOM UNIVERSITY ALUMNI)**

Sevy Safira Handini¹, Agus Achmad Suhendra², Sari Wulandari³

^{1,2,3}Prodi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom
¹sevysafira@gmail.com, ²agus@telkomuniversity.ac.id, ³sari.wulandari42@gmail.com

Abstrak

Pusat Pengembangan Karir yang dimiliki oleh Universitas Telkom saat ini disebut dengan *Tel-U Career*, *Tel-U Career* saat ini memiliki *website* dan media sosial aktif guna untuk menunjang pelayanan, khususnya bagi lulusan Universitas Telkom, mahasiswa, dan *stakeholder*. Namun, sampai saat ini pihak *Tel-U Career* mendapatkan keluhan sebesar 15% dari total keseluruhan pengguna *website Tel-U Career*, sehingga perlu dilakukan perancangan perbaikan *website* dengan mengidentifikasi kebutuhan pengguna terhadap penggunaan *website Tel-U Career*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *True Customer Needs* dari penggunaan *website Tel-U Career* menggunakan integrasi *Web Usability* dan Model Kano sehingga dapat diketahui prioritas kebutuhan pengguna untuk meningkatkan layanan *website*. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan alumni Universitas Telkom untuk menggali *Voice of Customer*, didapatkan 23 atribut kebutuhan pengguna *website Tel-U Career*. Kemudian dari hasil penelitian, didapatkan 13 atribut kebutuhan yang belum memenuhi harapan dari pengguna dan Sembilan atribut kebutuhan yang telah memenuhi harapan dari pengguna *website Tel-U Career*. Berdasarkan hasil integrasi *Web Usability* dan Model Kano, didapatkan 13 *True Customer Needs* yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan berdasarkan urutan prioritas peningkatan. Dengan demikian, *website Tel-U Career* dapat melakukan perbaikan dan peningkatan terhadap penggunaan layanan aplikasi secara optimal.

Kata Kunci: Pusat Pengembangan Karir, *website Tel-U Career*, *Web Usability*, Model Kano, Analisis Kebutuhan, *True Customer Needs*.

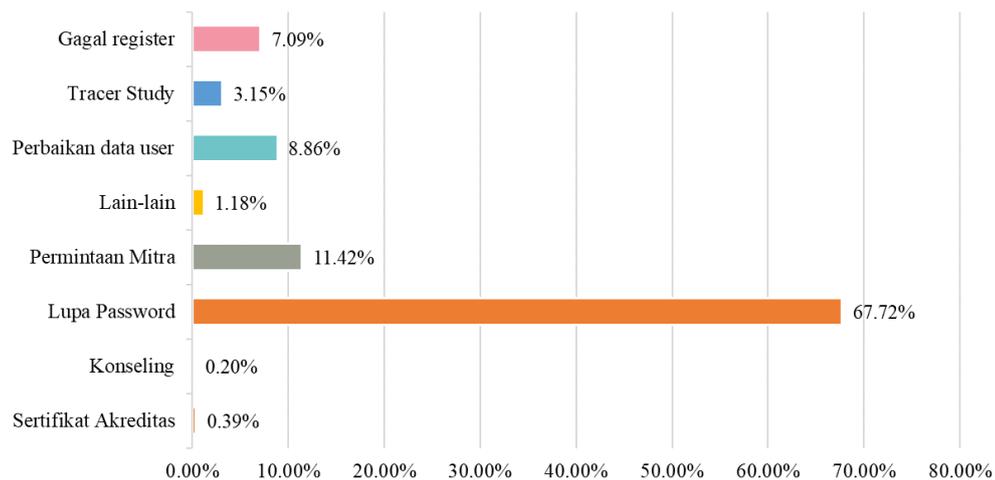
Abstract

Career Development Center owned by *Telkom University* is now called *Tel-U Career*, *Tel-U Career* currently has an active *website* and social media to support services, especially for *Telkom University* graduates, students, and *stakeholders*. However, to date *Tel-U Career* has gotten complaints of 15% of the total *Tel-U Career* *website* users, so *website* improvement needs to be done by identifying user needs for the use of *Tel-U Career* *website*. This study aims to identify *True Customer Needs* from the use of the *Tel-U Career* *website* using *Web Usability* integration and *Kano Model* so that we can know the priority needs of users to improve *website* services. Based on the results of interviews with *Telkom University* alumni to explore *Voice of Customer*, 23 attributes of user needs from *Tel-U Career* *website* users were obtained. Then from the results of the study, it was found that there were 13 attributes of needs that did not met the expectations of users and nine attributes of needs that had met the expectations of *Tel-U Career* *website* users. Based on the results of the *Web Usability* integration and the *Kano Model*, 13 *True Customer Needs* were needed to be improved and developed based on the order of priority improvements. Thus, *Tel-U Career* *website* can make improvements and

Keywords: *Career Development Center*, *Tel-U Career* *website*, *Web Usability*, *Kano Model*, *Needs Analysis*, *True Customer Needs*.

1. Pendahuluan

Tel-U Career merupakan Pusat Pengembangan Karir yang dimiliki oleh Universitas Telkom. Pusat Pengembangan Karir adalah wadah pembinaan karir mahasiswa dimana Perguruan Tinggi mempersiapkan dan memperkenalkan dunia kerja bagi calon lulusannya. *Tel-U Career* saat ini memiliki *website* dan media sosial aktif guna untuk menunjang pelayanan, khususnya bagi lulusan Universitas Telkom, mahasiswa, dan *stakeholder*. Peran *Tel-U Career* dalam membantu para lulusan Universitas Telkom dalam mendapatkan pekerjaan saat ini sangat dibutuhkan, terutama dalam menyajikan informasi terkait lowongan pekerjaan. *Website Tel-U Career* bertujuan untuk memberikan informasi mengenai lowongan pekerjaan, *job fair*, dan berbagai acara yang diadakan oleh pihak *Tel-U Career* kepada para lulusan maupun mahasiswa Universitas Telkom.



Gambar I. 1 Akses *website Tel-U Career* oleh pengguna selama tiga bulan terakhir

Namun, dalam pengamplifikasiannya hingga saat ini *website Tel-U Career* mendapatkan banyak keluhan dari penggunanya. Seperti pada gambar I.1 jumlah keluhan terbanyak terkait dengan lupa *password* saat akan *log in* pada *website Tel-U Career* disebabkan oleh mekanisme pembuatan *password* yang rumit karena *password* diberikan oleh *website* dan *password* yang diberikan tergolong tidak mudah diingat menurut pengguna, besar keluhan tersebut yaitu 67,72% atau sebanyak 344 keluhan dan pada posisi kedua terdapat keluhan terkait permintaan mitra 11,42% atau sebanyak 58 keluhan.

2. Dasar Teori/Metodologi

2.1 Pusat Pengembangan Karir

Pusat karir berfungsi menjembatani kebutuhan informasi dunia kerja yang diperlukan oleh mahasiswa dan alumni. Selain belajar untuk mendapatkan pengetahuan spesifik sesuai bidang ilmu yang ditekuni, mahasiswa juga perlu memiliki pengetahuan dan kompetensi yang diperlukan untuk bekerja/berkarir, keduanya diperlukan agar mahasiswa memiliki gambaran kegiatan yang akan mereka jalankan setelah lulus sehingga dapat merencanakan karir mereka.

2.2 Analisis Kebutuhan

Menurut [1] analisis kebutuhan adalah alat untuk perubahan yang konstruktif dan positif atau tidak berubah semata-mata didorong oleh kontroversi, "perbaikan cepat" dan krisis situasional, tetapi perubahan yang rasional, logis, dan fungsional yang memenuhi kebutuhan penduduk (citizen), pendidik (educators), dan peserta didik (learners).

2.3 Pengembangan VoC (*Voice of Customer*)

Menurut [2] *Voice of Customer* (VoC) adalah satu set lengkap keinginan (wants) dan kebutuhan (needs) pelanggan, yang diekspresikan dalam bahasa pelanggan sendiri, mengatur bagaimana pelanggan berpikir tentang produk, menggunakan, dan berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut, dan diprioritaskan oleh pelanggan dalam hal kepentingan dan kinerja.

2.4 Affinity Diagram

Affinity diagram atau Diagram Afinitas merupakan suatu metode atau alat untuk mengumpulkan informasi dan mengaturnya menjadi pengelompokan alami [3]. Diagram afinitas sendiri dikembangkan oleh Dr. Kawakita Jiro yang berasal dari Jepang, maka dari itu diagram afinitas juga biasa disebut metode KJ. Diagram afinitas berguna dalam menyaring data dalam jumlah besar dan mendorong untuk mendapatkan pola pikir yang baru.

2.5 Web Usability

Menurut (Pearson, dkk., 2006), *Usability* adalah ukuran mengenai kualitas pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan produk atau sistem seperti *website*, aplikasi *software*, dan alat operasi lainnya. Terdapat beberapa faktor yang menimbulkan betapa pentingnya suatu aplikasi atau website memiliki aspek usability, salah satunya adalah perilaku penggunaannya [4]

2.6 Model Kano

Model Kano dikembangkan oleh Prof. Noriaki Kano, model kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, menurut [5], terdapat 5 kategori faktor kualitas yaitu must-be, one-dimensional, attractive, indifference dan reverse yang masing-masing memiliki karakteristik dan tingkat pengaruh yang berbeda pada konsumen. Berikut ini adalah kategori kebutuhan pelanggan yang ada pada Model Kano yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan [6]

1. *The must-be* atau *basic needs*

The Must Be merupakan kategori dasar dari sebuah produk atau jasa. Dimana pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja dari atribut yang bersangkutan bernilai rendah. Kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas, meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.

2. *The one dimensional* atau *performance needs*

One dimensional memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang linear atau berbanding lurus dengan kinerja atribut, dimana performansi atribut produk yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula dan begitupun sebaliknya.

3. *The attractive* atau *excitement needs*

Attractive merupakan atribut yang menunjukkan kepuasan pelanggan meningkat secara super linier (berlipat ganda) seiring dengan peningkatan performansi atribut. Namun penurunan performansi atribut ini tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan.

4. *The Indifferent*

Merupakan atribut yang sulit dibedakan oleh customer terhadap kebutuhan customer itu sendiri. Atribut ini memiliki pengaruh yang lemah terhadap tingkat kepuasan pelanggan

5. *The Reverse*

Pada kategori ini, kepuasan pelanggan akan menurun dengan adanya pemenuhan terhadap suatu kebutuhan. Sebaliknya, pelanggan akan merasa puas jika atribut tersebut dihilangkan.

3. *The Questionable*

Terjadi ketika adanya kesalahpahaman pelanggan atau kesalahan interpretasi pada jawaban pelanggan terhadap suatu pertanyaan yang berpasangan.

2.7 Customer Satisfaction Coefficient

Customer Satisfaction Coefficient menyatakan atribut mana yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pengguna atau atribut mana yang harus dijaga performansinya untuk mencegah ketidakpuasan dari konsumen (Matzler, 1998) rumus yang digunakan untuk mencari tingkat kepuasan pengguna seperti berikut:

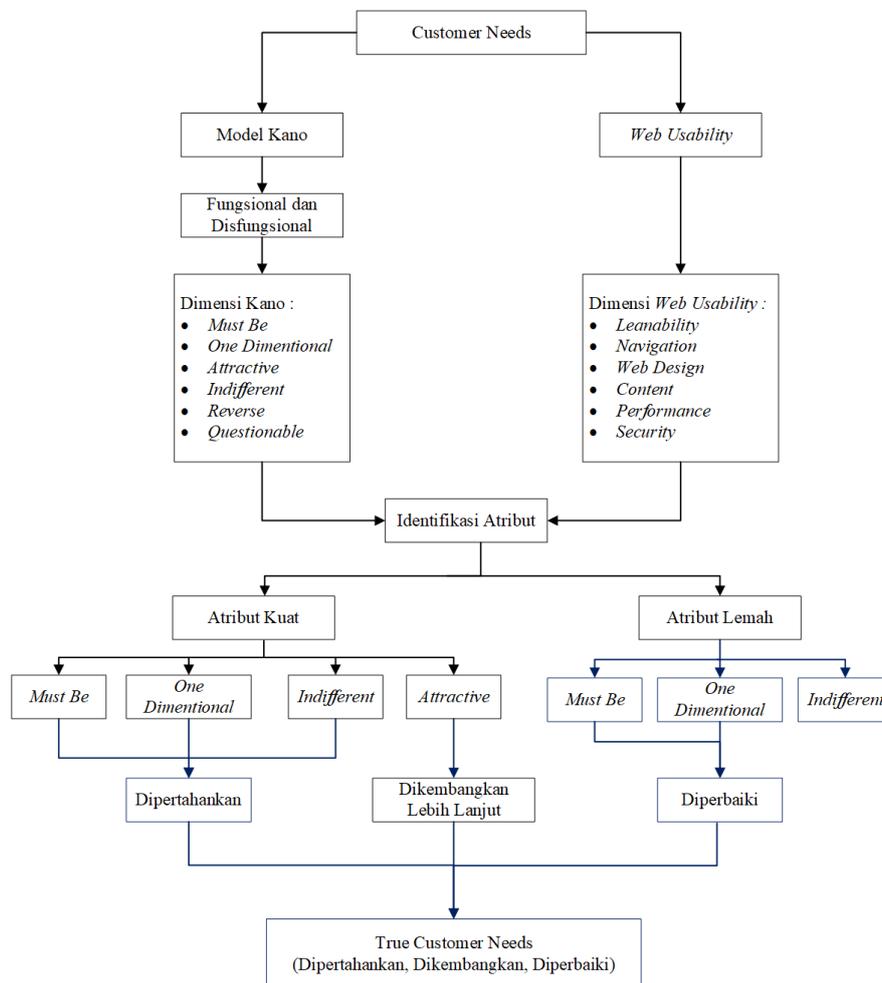
$$\frac{A + O}{A + O + M + I}$$

Sedangkan rumus yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh terhadap ketidakpuasan adalah sebagai berikut:

$$\frac{O + M}{(A + O + M + I)} \times (-1)$$

3. Metode Penelitian

Model konseptual merupakan suatu bentuk aliran yang menunjukkan tahap-tahap penelitian untuk membantu penelitian agar lebih terarah sesuai dengan tujuan dan menunjukkan hubungan antara beberapa ide atau konsep yang di susun berdasarkan aspek teoritis dan hipotesis sebelumnya yang akan ditunjukkan pada Gambar III.1.



Gambar 3. Metodologi Penelitian

Pada Gambar III.1 dapat diketahui bahwa untuk mendapatkan atribut kebutuhan akan digunakan *Voice of Customer (VoC)* yang didapatkan dari wawancara terhadap lulusan Telkom University yang pernah menggunakan *website Tel-U Career*, pada wawancara tersebut menggunakan atribut *Web Usability* yang telah ditentukan yaitu *Learnability, Navigation, Web Design, Content, dan Performance*. *Web Usability* memiliki faktor-faktor yang menentukan analisis kebutuhan atribut aplikasi berbasis *online* dengan tujuan untuk mengukur kemudahan pengguna. Atribut yang telah di kategorikan akan diintegrasikan dengan menggunakan metode *web usability* dan *model kano* yang nantinya akan didapatkan atribut kuat dan lemah, atribut kuat yaitu atribut yang bernilai positif untuk tetap dipertahankan dan ada yang ditingkatkan, kemudian atribut lemah adalah atribut yang bernilai negatif untuk ditingkatkan dan dikembangkan lebih lanjut. Tujuan dari dipisahkannya atribut-atribut tersebut menjadi kategori atribut kuat dan lemah adalah untuk mengetahui atribut apa saja yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan sehingga nantinya akan menghasilkan atribut kebutuhan terpilih atau *True Customer Needs* yang direkomendasikan untuk ditingkatkan.

4. Pembahasan

4.1 Identifikasi Atribut Kebutuhan

Atribut kebutuhan didapatkan melalui identifikasi atribut kebutuhan terhadap pengguna *website Tel-U Career* berdasarkan hasil penggalan *VoC* melalui proses wawancara dengan melakukan *in depth interview*. Hasil kebutuhan yang didapat akan menjadi dasar dalam penelitian sehingga dapat diketahui atribut mana saja yang perlu dikembangkan atau ditingkatkan.

4.2 Pengelompokan Dimensi *Web Usability* dan Atribut Kebutuhan

Atribut kebutuhan yang telah diubah menggunakan bahasa yang baku dan telah melewati tahap eliminasi sebelumnya, kemudian ditentukan menggunakan diagram afinitas dan dengan berdasarkan indikator yang telah dibuat pada masing- masing dimensi yaitu *learnability*, *security*, *navigation*, *content*, *web design*, dan *performance*. Setiap atribut akan diberikan kode agar memudahkan dalam pengolahan data, pengkodean juga dilakukan agar masing-masing atribut sesuai dengan dimensinya. Penentuan atribut kebutuhan selain berdasarkan dari hasil wawancara juga diperoleh dari studi literatur dan dapat dilihat pada Tabel IV.1

Tabel IV.1 Dimensi *Web Usability* dan Kode Atribut Kebutuhan

Dimensi Web Usability	Deskripsi	Atribut Kebutuhan	Kode
Learnability	Tingkat kemudahan pengguna untuk memenuhi task-task dasar ketika pertama kali mereka melihat atau menggunakan hasil perancangan	Fungsi menu pada <i>website</i> mudah dipahami	LEA1
		<i>Website</i> mudah digunakan ketika pertama kali digunakan (<i>user friendly</i>)	LEA2
		Bahasa yang digunakan pada <i>website</i> mudah dipahami	LEA3
Navigation	Pengaturan, urutan halaman, Links, Layout, dan pengelolaan penempatan navigasi	Fungsi pada <i>website</i> berfungsi dengan baik (fungsi pencarian, fungsi <i>upload</i> dokumen, fungsi, dsb)	NAV1
		Menu navigasi berfungsi dengan baik di berbagai perangkat (<i>smart phone</i> , <i>laptop</i> , <i>tablet</i> , dsb)	NAV2
		Menu dan sub menu dikategorikan dengan sesuai	NAV3
		Navigasi untuk terhubung langsung dengan media sosial tersedia	NAV4
Web Design	Berkaitan dengan tampilan atau design aplikasi.	Tata letak menu, berita/informasi disusun secara rapi	WEB1
		Tema pada <i>website</i> menarik (warna huruf, warna latar belakang situs web, warna logo situs web, dsb.)	WEB2
		Tampilan <i>website</i> menarik (pengaturan huruf, tampilan awal <i>website</i> , dsb)	WEB3
Content	Informasi materi yang terdapat pada aplikasi	Informasi yang diberikan <i>website</i> lengkap	CON1
		Konten menu sesuai dengan kategori menu	CON2
		Informasi diperbaharui secara berkala	CON3
		<i>Helpdesk</i> mampu menyelesaikan masalah dengan cepat	CON4
		Informasi yang diberikan <i>website</i> didukung oleh gambar yang sesuai	CON5
		Informasi yang diberikan <i>website</i> akurat	CON6
Performance	Kecepatan/Efektifitas aplikasi dalam merespon perintah pengguna.	Menu dan sub menu pada <i>website</i> merespon dengan cepat	PER1
		<i>Website</i> dapat diakses menggunakan berbagai perangkat dengan cepat	PER2
		<i>Login</i> pada <i>website</i> dapat dilakukan dengan mudah	PER2
Security	Keamanan akun dan data pengguna oleh sistem aplikasi	Proses pembuatan akun pada <i>website</i> sederhana	SEC1
		Proses pemulihan akun pada <i>website</i> dapat dilakukan dengan mudah	SEC2
		Proses pengaturan akun pada <i>website</i> dapat dilakukan dengan mudah	SEC3
		Data pengguna pada <i>website</i> terjaga kerahasiaannya	SEC4

4.3 Pengolahan Data Kuesioner

4.3.1 Kuesioner Web Usability

Kuesioner *Web Usability* yang telah disebar dan dilakukan rekapitulasi kuesioner diolah untuk mendapatkan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP). Perhitungan NKP dilakukan dengan menggunakan nilai gap yang dihasilkan dari selisih nilai antara tingkat kenyataan dan tingkat harapan yang dirasakan oleh responden kemudian dikalikan dengan nilai tingkat kepentingan. NKP yang dihasilkan berupa atribut kuat dan atribut lemah dimana jika NKP bernilai positif termasuk ke dalam atribut kuat dan NKP bernilai negatif termasuk ke dalam atribut lemah. Hasil perhitungan NKP akan dilampirkan melalui tabel IV.2.

Tabel IV.2 Pengolahan Data Kuesioner *Web Usability*

No	Pengkodean	Harapan	Kepuasan	Gap	Kepentingan	NKP	Keterangan
1	LEA1	3.40	3.33	-0.07	3.51	-0.24	Lemah
2	LEA2	2.86	3.53	0.67	3.40	2.28	Kuat
3	LEA3	2.79	3.38	0.59	3.48	2.06	Kuat
4	NAV1	3.53	3.13	-0.40	3.15	-1.26	Lemah
5	NAV2	2.79	3.18	0.39	3.50	1.37	Kuat
6	NAV3	2.85	3.39	0.54	3.40	1.83	Kuat
7	NAV4	3.37	3.30	-0.06	3.32	-0.20	Lemah
8	WEB1	3.34	3.01	-0.33	3.49	-1.15	Lemah
9	WEB2	3.50	2.97	-0.52	3.35	-1.75	Lemah
10	WEB3	3.44	3.00	-0.44	3.53	-1.57	Lemah
11	CON1	3.47	2.97	-0.50	3.43	-1.70	Lemah
12	CON2	3.26	2.92	-0.34	3.34	-1.13	Lemah
13	CON3	3.26	2.94	-0.32	3.33	-1.07	Lemah
14	CON4	3.30	3.00	-0.30	3.42	-1.01	Lemah
15	CON5	3.18	3.29	0.10	3.50	0.36	Kuat
16	CON6	3.44	2.93	-0.51	3.56	-1.82	Lemah
17	PER1	3.43	3.08	-0.36	3.43	-1.22	Lemah
18	PER2	2.87	3.25	0.38	3.42	1.31	Kuat
19	PER3	3.08	3.17	0.09	3.17	0.28	Kuat
20	SEC1	2.82	3.46	0.64	3.47	2.23	Kuat
21	SEC2	3.49	3.45	-0.03	3.49	-0.12	Lemah
22	SEC3	3.28	3.26	-0.02	3.37	-0.06	Lemah
23	SEC4	2.63	3.34	0.71	3.50	2.49	Kuat

4.3.2 Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Pengolahan kuesioner Model Kano ini berupa pengelompokan atribut kebutuhan ke dalam kategori Kano berdasarkan Tabel Evaluasi Kano dan Formula Blauth. Pengelompokan kategor ini berdasarkan jawaban responden dari pernyataan fungsional dan disfungsional pada setiap atribut. Pada pengelompokan kategori Kano, terdapat enam kategori, yaitu *Attractive (A)*, *Must-be (M)*, *One Dimensional (O)*, *Indifferent (I)*, *Reverse (R)*, dan *Questionable (Q)*. hasil pengolahan kuesioner akan dijelaskan melalui tabel IV.2.

Tabel IV. 3 Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

No	Kode Atribut	A	O	M	A+O+M	I	R	Q	I+R+Q	Kategori Kano
1	LEA1	12	52	37	101	13	0	1	14	O
2	LEA2	29	23	35	87	28	0	0	28	M
3	LEA3	18	32	24	74	41	0	0	41	I
4	NAV1	22	36	25	83	32	0	0	32	O
5	NAV2	26	36	28	90	25	0	0	25	O
6	NAV3	22	35	29	86	29	0	0	29	O
7	NAV4	24	40	20	84	31	0	0	31	O
8	WEB1	38	25	24	87	28	0	0	28	A
9	WEB2	38	21	27	86	29	0	0	29	A
10	WEB3	23	27	37	87	28	0	0	28	M
11	CON1	27	40	27	94	21	0	0	21	O
12	CON2	19	26	38	83	32	0	0	32	M
13	CON3	30	39	18	87	28	0	0	28	O
14	CON4	25	38	20	83	32	0	0	32	O
15	CON5	26	25	27	78	37	0	0	37	I
16	CON6	22	51	19	92	23	0	0	23	O
17	PER1	16	32	36	84	30	0	1	31	M
18	PER2	15	45	31	91	24	0	0	24	O
19	PER3	14	49	21	84	31	0	0	31	O
20	SEC1	16	41	30	87	28	0	0	28	O
21	SEC2	43	29	24	96	19	0	0	19	A
22	SEC3	39	30	24	93	22	0	0	22	A
23	SEC4	7	86	14	107	8	0	0	8	O

4.3.3 Integrasi Kuesioner Web Usability dengan Kuesioner Kano

Pada tahap ini, dilakukan pengintegrasian hasil pengolahan data klasifikasi *Web Usability* berdasarkan kategori Kano dengan hasil kategori atribut kuat dan lemah dari atribut *Web Usability*. Tujuan integrasi ini adalah untuk mengetahui atribut mana saja yang harus dipertahankan, ditingkatkan, atau dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Tabel IV.4 akan menunjukkan hasil integrasi *Web Usability* dan Model Kano.

Tabel IV. 4 Hasil Integrasi Web Usability dan Model Kano

No	Kode Atribut	NKP	Lemah / Kuat	Kategori Kano	Rekomendasi
1	LEA1	-0.24	Lemah	O	Ditingkatkan
2	LEA2	2.277	Kuat	M	Dipertahankan
3	LEA3	2.057	Kuat	I	Dipertahankan
4	NAV1	-1.26	Lemah	O	Ditingkatkan
5	NAV2	1.368	Kuat	O	Dipertahankan
6	NAV3	1.833	Kuat	O	Dipertahankan
7	NAV4	-0.2	Lemah	O	Ditingkatkan
8	WEB1	-1.15	Lemah	A	Dikembangkan
9	WEB2	-1.75	Lemah	A	Dikembangkan
10	WEB3	-1.57	Lemah	M	Ditingkatkan
11	CON1	-1.7	Lemah	O	Ditingkatkan

Tabel IV. 4 Hasil Integrasi *Web Usability* dan Model Kano (lanjutan)

No	Kode Atribut	NKP	Lemah / Kuat	Kategori Kano	Rekomendasi
12	CON2	-1.13	Lemah	M	Ditingkatkan
13	CON3	-1.07	Lemah	O	Ditingkatkan
14	CON4	-1.01	Lemah	O	Ditingkatkan
15	CON5	0.365	Kuat	I	Dipertahankan
16	CON6	-1.82	Lemah	O	Ditingkatkan
17	PER1	-1.22	Lemah	M	Ditingkatkan
18	PER2	1.308	Kuat	O	Dipertahankan
19	PER3	0.276	Kuat	O	Dipertahankan
20	SEC1	2.233	Kuat	O	Dipertahankan
21	SEC2	-0.12	Lemah	A	Dikembangkan
22	SEC3	-0.06	Lemah	A	Dikembangkan
23	SEC4	2.493	Kuat	O	Dipertahankan

4.3.4 True Customer Needs

Dari hasil integrasi ini, dihasilkan *True Customer Needs*. *True Customer Needs* adalah atribut yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan. Tabel IV.5 akan menjelaskan *True Customer Needs* terhadap *website Tel-U Career*.

Tabel IV.5 *True Customer Needs*

No	Kode	Atribut	NKP	Atribut Kuat/Lemah	Kategori Kano	Rekomendasi
1	LEA1	Fungsi menu pada <i>website</i> mudah dipahami	-0.24	Lemah	O	Ditingkatkan
2	NAV1	Fungsi pada <i>website</i> berfungsi dengan baik (fungsi pencarian, fungsi <i>upload</i> dokumen, dsb)	-1.26	Lemah	O	Ditingkatkan
3	NAV4	Navigasi untuk terhubung langsung dengan media sosial tersedia	-0.20	Lemah	O	Ditingkatkan
4	WEB1	Tata letak menu, berita/informasi disusun secara rapi	-1.15	Lemah	A	Dikembangkan
5	WEB2	Tema pada <i>website</i> menarik (warna huruf, warna latar belakang situs web, warna logo situs web, dsb.)	-1.75	Lemah	A	Dikembangkan
6	WEB3	Tampilan <i>website</i> menarik (pengaturan huruf, tampilan awal <i>website</i> , dsb)	-1.57	Lemah	M	Ditingkatkan
7	CON1	Informasi yang diberikan <i>website</i> lengkap	-1.70	Lemah	O	Ditingkatkan
8	CON2	Konten menu sesuai dengan kategori menu	-1.13	Lemah	M	Ditingkatkan
9	CON3	Informasi diperbaharui secara berkala	-1.07	Lemah	O	Ditingkatkan
10	CON4	<i>Helpdesk</i> mampu menyelesaikan masalah dengan cepat	-1.01	Lemah	O	Ditingkatkan

Tabel IV.5 *True Customer Needs* (lanjutan)

No	Kode	Atribut	NKP	Atribut Kuat/Lemah	Kategori Kano	Rekomendasi
11	CON6	Informasi yang diberikan <i>website</i> akurat	-1.82	Lemah	O	Ditingkatkan
12	PER1	Menu dan sub menu pada <i>website</i> merespon dengan cepat	-1.22	Lemah	M	Ditingkatkan
13	SEC2	Proses pemulihan akun pada <i>website</i> dapat dilakukan dengan mudah	-0.12	Lemah	A	Dikembangkan
14	SEC3	Proses pengaturan akun pada <i>website</i> dapat dilakukan dengan mudah	-0.06	Lemah	A	Dikembangkan

Tabel IV.5 menjelaskan bahwa terdapat 14 *True Customer Needs* yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh pihak *Tel-U Career* dalam tercapainya kepuasan 115 pengguna *website Tel-U Career*. *True Customer Needs* yang harus dikembangkan berjumlah empat atribut dan yang harus ditingkatkan berjumlah sebanyak sepuluh atribut. *True Customer Needs* tersebut kemudian akan dijadikan acuan oleh pihak *Tel-U Career* untuk melakukan pengembangan dan perbaikan pada *website Tel-U Career*.

5. Kesimpulan

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

1. Terdapat 23 atribut kebutuhan pengguna *website Tel-U Career* yang dapat diidentifikasi berdasarkan dimensi *Larnability, Navigation, Web Design, Content, Performance, dan Security*. Dari total 23 atribut tersebut, terdapat tiga atribut *Learnability*, empat atribut *Navigation*, tiga atribut *Web Design*, enam atribut *Content*, tiga atribut *Performance*, dan empat atribut *Security* dengan klasifikasi 14 atribut tergolong kedalam atribut lemah dan 9 atribut tergolong kedalam atribut kuat.
2. Klasifikasi atribut kebutuhan pengguna *website Tel-U Career* pada Model Kano menghasilkan empat atribut yang termasuk kedalam kategori *Attractive*, empat atribut kategori *Must-Be*, 13 atribut kategori *One Dimensional* dan dua atribut kategori *Indifferent*.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data integrasi *Web Usability* dengan Model Kano, didapatkan empat atribut yang perlu dikembangkan, sepuluh atribut yang perlu ditingkatkan, dan Sembilan atribut yang perlu dipertahankan.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data dari integrasi *Web Usability* dan Model Kano, dihasilkan 14 atribut yang terpilih untuk dilakukan perbaikan atau pengembangan, 14 atribut tersebut adalah fungsi menu pada *website* mudah dipahami (LEA1), fungsi pada *website* berfungsi dengan baik (fungsi pencarian, fungsi *upload* dokumen, fungsi registrasi, dsb) (NAV1), navigasi untuk terhubung langsung dengan media sosial tersedia (NAV4), tata letak menu, berita/informasi disusun secara rapi (WEB1), tema pada *website* menarik (warna huruf, warna latar belakang situs web, warna logo situs web, dsb.) (WEB2), tampilan *website* menarik (pengaturan huruf, tampilan awal *website*, dsb) (WEB3), informasi yang diberikan *website* lengkap (CON1), konten menu sesuai dengan kategori menu (CON2), informasi diperbaharui secara berkala (CON3), *helpdesk* mampu menyelesaikan masalah dengan cepat (CON4), informasi yang diberikan *website* akurat (CON6), menu dan sub menu pada *website* merespon dengan cepat (PER1), proses pemulihan akun pada *website* dapat dilakukan dengan mudah (SEC2), dan proses pengaturan akun pada *website* dapat dilakukan dengan mudah (SEC3).

Daftar Pustaka

- [1] R. A. Kaufman dan F. W. English, "Needs Assessment: Concept and Application," dalam *Needs Assessment: Concept and Application*, United States of America, Educational Technology, 1979, p. 8.
- [2] A. Griffin dan J. R. Hauser, "The Voice of The Customer," *Marketing Science*, p. 2, 1993.
- [3] P. G. Haselden, "Use of Affinity Diagrams as Instructional Tools in Inclusive Classrooms," *Tips For Teaching*, p. 187, 2003.
- [4] J. Nielsen, "Guerrilla HCI: Using Discount Usability Engineering to Penetrate the Intimidation Barrier," 1994.
- [5] A. Khamseh, "Integrating Kano's Model into QFD to Optimally Identify and Prioritize the Needs of Higher Education," 2011.
- [6] K. c. Tan dan T. A. Pawitra, "Integrating Servqual and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development," *Research and Concepts*, pp. 418-430, 2001.