

# RANCANGAN ATRIBUT WEBSITE BEARPATH MENGGUNAKAN METODE INTEGRASI E-SERVQUAL DAN KANO

## BEARPATH WEBSITE ATTRIBUTES DESIGN USING THE E-SERVQUAL AND KANO'S INTEGRATION METHODS

Arnol Hendra Manyu<sup>1</sup>, Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, M.T.<sup>2</sup>, Sari Wulandari, S.T., M.T.<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>[arnolhm21@gmail.com](mailto:arnolhm21@gmail.com), <sup>2</sup>[agus@telkomuniversity.ac.id](mailto:agus@telkomuniversity.ac.id), <sup>3</sup>[sari.wulandari42@gmail.com](mailto:sari.wulandari42@gmail.com)

---

### Abstrak

Bearpath merupakan salah satu perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha dalam bidang *fashion* khususnya produk sandal yang telah berdiri sejak tahun 2012. Target pasar dari Bearpath yaitu pria dan wanita dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun dengan pendapatan menengah hingga menengah keatas. Bearpath memanfaatkan penjualan *online (e-commerce)* untuk memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hasil survei, terdapat keluhan dan kendala pada layanan *website* Bearpath. Oleh karena itu, Bearpath perlu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan serta meningkatkan kualitas pelayannya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode *E-Servqual* dan Model Kano. Terdapat 28 atribut kebutuhan pelanggan yang didapatkan berdasarkan *voice of customer*. *E-Servqual* digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan sehingga pada penelitian ini didapatkan 17 atribut kuat dan 11 atribut lemah. Model Kano digunakan untuk mengetahui kategori Kano pada atribut kebutuhan. Dengan mengintegrasikan *E-Servqual* dan Model Kano menghasilkan rekomendasi atribut yang perlu dipertahankan, dikembangkan, dan ditingkatkan. Berdasarkan hasil integrasi *E-Servqual* dan Model Kano, didapatkan 11 atribut yang termasuk ke dalam *True Customer Needs* yang terdiri dari dua atribut direkomendasikan untuk dikembangkan, dan Sembilan atribut direkomendasikan untuk ditingkatkan.

**Kata Kunci:** Atribut Kebutuhan, *E-Commerce*, *E-Servqual*, Model Kano, *True Customer Needs*, *Website*

---

### Abstract

*Bearpath is a companies that run business activities in the field of fashion, especially sandals products which have been established since 2012. The target market of Bearpath is men and women with ages ranging from 18 to 35 years with middle to middle income and above. Bearpath utilizes online sales (e-commerce) to expand market reach. Based on survey results, there are complaints and constraints on Bearpath website services. Therefore, Bearpath need to identify customer needs and improve their service quality to increase customer satisfaction. This study uses the E-Servqual and Kano's Model. There are 28 attributes of costumer needs obtained based on the voice of customer. E-Servqual is used to measure the level of customer satisfaction with services that given, in this study there are 17 strong attributes and 11 weak attributes were obtained. The Kano's Model is used to find out the Kano category from the needs attribute. By integrating E-Servqual and Kano's Model produces attribute recommendations that need to be maintained, developed and improved. Based on the results of the integration of E-Servqual and the Kano's Model, there are 11 attributes included in True Customer Needs consisting of two attributes recommended to be developed, and nine attributes recommended for improvement.*

**Keywords:** Needs Attributes, *E-Commerce*, *E-Servqual*, Kano's Model, *True Customer Needs*, *Website*

---

### 1. Pendahuluan

Sistem informasi yang semakin berkembang mulai dimanfaatkan untuk memenangi persaingan dalam bisnis. Sistem informasi berkembang pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017), mengenai Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2016 sebanyak 132,7 juta pengguna menjadi 143,26 pengguna pada tahun 2017.

Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017) mengenai layanan yang diakses dengan internet diketahui bahwa penggunaan internet untuk membeli barang sebanyak 32,19 persen dan menjual barang sebanyak 8,12. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat potensi yang cukup besar dalam memanfaatkan internet sebagai media jual beli. Proses jual beli barang melalui internet lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. Menurut Irmawati (2011) *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. Pemanfaatan internet dalam bisnis jual beli ini sudah banyak diterapkan oleh perusahaan di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang semakin pesat memiliki dampak yang positif baik bagi pebisnis, konsumen, maupun masyarakat. Bagi pebisnis, *e-commerce* memiliki dampak positif berupa pengurangan biaya operasional dan dapat memperlebar pangsa pasar sehingga keuntungan dapat dimaksimalkan dan lebih mudah dalam hal pengembangan bisnis (Widagdo, 2016)

Tabel 1 Persentase Produk Paling Populer Pada *E-Commerce* di Indonesia

( Katadata Insight Center )

Produk	Penjual (%)	Pembeli (%)
<i>Gadgets, computers &amp; accessories</i>	24,48	26,58
<i>Fashion &amp; accessories</i>	30,75	41,73
<i>Health and beauty</i>	10,46	15,95
Lainnya	32,22	15,74

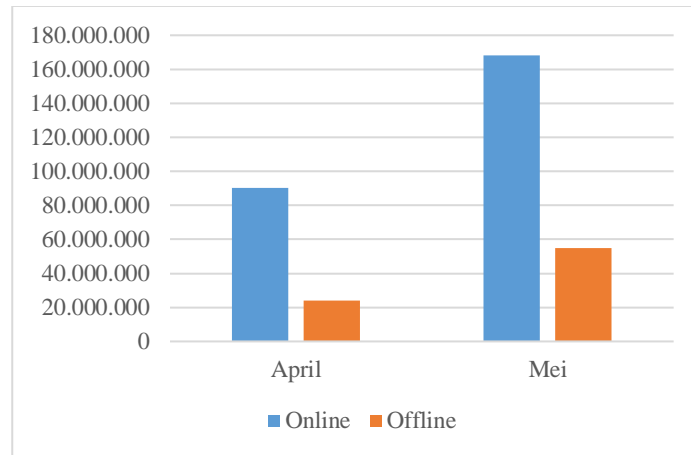
Berdasarkan Tabel 1 mengenai persentase produk paling populer pada *e-commerce*, diketahui bahwa persentase pada produk *fashion & accessories* memiliki persentase yang sangat besar dengan total 30,75% pada penjual dan 41,73 pada pembeli. Dari data ini diketahui bahwa *fashion* menjadi komoditas yang banyak dicari dan dibeli oleh masyarakat Indonesia sehingga semakin banyak juga pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang ini untuk menjual produk *fashion* dengan menggunakan *e-commerce*.

Salah satu perusahaan *fashion* yang memanfaatkan *e-commerce* yaitu Bearpath. Bearpath merupakan salah satu perusahaan *fashion* yang menawarkan produk sandal untuk pria maupun wanita. Bearpath telah berdiri sejak tahun 2012 dan terus berkembang hingga kini dengan pusat perusahaan berada di Pasir Kaliki, Bandung. Bearpath dengan slogannya "*Better Outside*" menjual produk sandal bergaya *outdoor* yang kuat tapi juga kasual ketika dipakai untuk kegiatan sehari-hari. Produk yang dikeluarkan memiliki *design* yang *simple* dan menarik dengan perpaduan warna cerahnya yang menggambarkan generasi muda. Bearpath memiliki target pasar pria dan wanita dengan usia 18 hingga 35 tahun dengan pendapatan menengah hingga menengah keatas. Kini produk yang dimiliki oleh Bearpath yaitu Hoko, Kanawa, dan Karimata sebagai produk *best seller*. Terdapat juga produk Mini Karimata yang diperuntukan bagi anak dengan usia 4 tahun keatas. Berdasarkan *review* produk yang dilakukan oleh HAI.grid (2017) terdapat *brand* produk lain yang serupa baik dari bentuk produk dan target pasar.

Tabel 2 Pesaing Bearpath

Pembanding	Harga
Bearpath	Rp. 199.000 – Rp. 289.000
Hijack Sandals	Rp. 299.000 – Rp. 799.000
Tuf.Shoes	Rp. 149.000 – Rp. 189.000
Runo.Project	Rp. 180.000 – Rp. 200.000

Berdasarkan Tabel 2 mengenai pesaing Bearpath, diketahui bahwa Bearpath memiliki harga yang bersaing dengan Hijack Sandals, sedangkan Tuf.Shoes dan Runo.Project memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan Bearpath.



Gambar 1 Perbandingan Penjualan *Online* dan *Offline* Bearpath Tahun 2019

( Data Internal Bearpath )

Berdasarkan Gambar 1 mengenai perbandingan penjualan *online* dan *offline* Bearpath pada tahun 2019, diketahui bahwa sebagian besar penjualan Bearpath berasal dari *online*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Adanya potensi yang cukup besar dalam memanfaatkan *e-commerce*, masih terdapat keluhan terhadap layanan yang disediakan Bearpath pada *website* Bearpath.

Tabel 3 Data Keluhan Pelanggan

1	Akses <i>website</i>	<i>Website</i> tidak bisa diakses
		<i>Loading</i> pada <i>website</i> lama
2	Informasi pada <i>website</i>	Tidak ada <i>product knowledge</i>
		Informasi pada <i>website</i> dengan <i>stock</i> yang tersedia tidak sesuai
		Tidak informasi mengenai tata cara pemesanan melalui <i>website</i>
3	Respon <i>Customer Service</i>	<i>Customer Service</i> lambat dalam merespon
4	<i>Shipping</i>	<i>Shipping invalid</i>
		Tidak ada pilihan pengiriman ke daerah pelanggan

Berdasarkan Tabel 3 mengenai keluhan pelanggan, diketahui bahwa masih adanya kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi pada *website* Bearpath. Berdasarkan pemaparan permasalahan sebelumnya, dapat diketahui bahwa belum adanya pemahaman yang baik mengenai kebutuhan pelanggan pada layanan *website* Bearpath untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan analisis kebutuhan pelanggan pada *website* Bearpath untuk melakukan perbaikan pada *website* Bearpath dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan Bearpath. Analisis kebutuhan pada penelitian ini dilakukan dengan metode integrasi *Electronic Service Quality* dan Model Kano

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan pelanggan atau *need analysis* adalah proses mengidentifikasi dan mengevaluasi kebutuhan suatu masyarakat atau populasi tertentu. Analisis kebutuhan melibatkan fokus pada apa yang harus dilakukan dibanding apa yang telah dilakukan di masa lalu (Titcomb,2000 dalam Pratomo 2016). Analisis kebutuhan memungkinkan peneliti untuk dapat meneliti persyaratan-persyaratan yang perlu ada dalam produk atau jasa sehingga dapat menjawab kebutuhan pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pihak yang bersangkutan dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka.

### 2.2 Website

Dalam era digital proses penyebaran informasi menjadi lebih mudah, salah satunya melalui *website*. *Website* adalah suatu metode untuk menampilkan informasi baik berupa teks, gambar, audio maupun video di internet. Salah satu kelebihan *website* yaitu menghubungkan satu dokumen dengan dokumen lainnya yang diakses melalui sebuah *browser* (Yuhfizar, 1998). Menurut Suryanto (2009), fungsi *website* adalah sebagai berikut:

1. Fungsi informasi: Lebih fokus kepada kualitas bagian konten karena tujuan *website* adalah menyampaikan isinya. *Website* sebaiknya lebih banyak menampilkan visual daripada lisan dan dapat di unduh.
2. Fungsi komunikasi: Pada umumnya merupakan *website* dinamis. Maka dapat dilengkapi dengan fasilitas yang memberikan fungsi komunikasi seperti *online chat*, *customer service*, dan lain-lain.
3. Fungsi hiburan: berfungsi sebagai sarana hiburan maka penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu *design*-nya.
4. Fungsi transaksi: *website* merelasikan antara konsumen, perusahaan, dan komunitas tertentu melalui via *online* sehingga dapat digunakan sebagai sarana transaksi bisnis.

### 2.3 Voice of Customer

*Voice of Customer* digunakan untuk memahami kebutuhan dari pelanggan melalui analisis yang diucapkan maupun tidak dan dalam konteks penggunaan (Mazur, 1996). Tahap dalam mengidentifikasi *Voice of Customer* adalah sebagai berikut :

1. Mencatat setiap karakteristik pelanggan serta semua jawaban murni yang didapat dari pelanggan
2. Memisahkan jenis atribut kebutuhan hasil jawaban pelanggan sebagai kesimpulan dari apa yang diinginkan serta dibutuhkan pelanggan.

### 2.4 Affinity Diagram

*Affinity diagram* atau diagram afinitas adalah salah satu metode untuk menganalisis informasi kebutuhan pelanggan yang dilakukan setelah penggalan informasi dengan metode kualitatif salah satunya *Voice of Customer*. Langkah-langkah dalam menggunakan diagram afinitas (Kawakita, 1991 dalam Scupin, 1997) adalah sebagai berikut:

1. Mencatat informasi yang relevan dengan permasalahan.
2. Mencari ide-ide yang memiliki keterkaitan.
3. Mengurutkan catatan ke dalam kelompok yang telah ditentukan.

### 2.5 Electronic Service Quality (E-Servqual)

Penilaian pelanggan terhadap *website* tidak hanya mencakup pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan *website*, tetapi juga layanan pasca interaksi (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Dimensi *e-SQ* dikategorikan menjadi 11 dimensi berdasarkan penelitian Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000) yang terangkum dalam Tabel 4.

Tabel 4 Dimensi Electronic Service Quality

No.	Dimensi	Definisi
1	<i>Reliability</i>	Fungsi teknis berjalan dengan benar dan baik, keakuratan layanan yang dijanjikan (persediaan produk, pengiriman barang tepat waktu, kesesuaian barang yang dikirim dengan yang dipesan), tagihan dan informasi produk
2	<i>Responsiveness</i>	Respon yang cepat bila ada permasalahan atau pertanyaan
3	<i>Access</i>	Kemampuan yang cepat untuk mencapai situs dan mudah menghubungi perusahaan ketika dibutuhkan
4	<i>Flexibility</i>	Pilihan cara untuk membayar, mengirim, membeli, mencari, dan mengembalikan item
5	<i>Ease of Navigation</i>	Situs memiliki fungsi untuk membantu pelanggan dalam menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa kesulitan, memiliki fungsi pencarian yang baik, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah halaman dengan cepat
6	<i>Efficiency</i>	Situs mudah digunakan, terstruktur, dan meminimalisasi informasi yang harus diinput oleh pelanggan
7	<i>Assurance/trust</i>	Kepercayaan pelanggan dengan situs karena reputasi situs dan produk atau layanan yang dijual, serta informasi yang jelas dan benar yang disajikan
8	<i>Security/privacy</i>	Keyakinan pelanggan terhadap situs aman dari gangguan dan informasi pribadi pelanggan terlindungi
9	<i>Price knowledge</i>	Sejauh mana pelanggan dapat menentukan harga pengiriman, harga total, dan harga komparatif selama proses belanja
10	<i>Site aesthetics</i>	Tampilan dari situs
11	<i>Customization/personalization</i>	Sejauh apa dan semudah apa situs dapat disesuaikan berdasarkan preferensi, riwayat pribadi pelanggan

## 2.6 Model Kano

Model Kano adalah metode yang digunakan untuk mengkategorikan atribut dari sebuah produk atau layanan berdasarkan seberapa baik mereka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Fungsi dari model Kano yaitu untuk menentukan atribut dari suatu produk atau layanan yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (Tan & Pawitra, 2001). Model Kano menggolongkan kebutuhan pelanggan berdasarkan seberapa besar dampak kebutuhan tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Kategori model Kano dibagi menjadi dua, yaitu kategori primer yang terdiri dari *attractive*, *one dimensional*, *must be*, dan kategori sekunder yang terdiri dari *indifferent*, dan *reverse* (Bandyopadhyay, 2015).

1. *Must be*  
Pelanggan akan merasa tidak puas ketika kinerja dari atribut rendah, dan kepuasan pelanggan tidak akan naik meskipun dengan kinerja atribut yang tinggi. Kategori *must-be* merupakan kategori dasar yang memang harus ada dari suatu produk.
2. *One dimensional*  
Atribut kebutuhan berkategori *One-dimensional* adalah kinerja atribut yang berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kinerja atribut maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan, dan begitupun sebaliknya. Kategori ini dituntut oleh pelanggan.
3. *Attractive*  
Pada kategori *attractive*, kepuasan pelanggan akan meningkat apabila kinerja atribut tinggi. Penurunan kinerja atribut produk pada kategori ini tidak akan memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
4. *Indifferent*  
Pada kategori *indifferent*, atribut kebutuhan tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hadir atau tidaknya atribut kebutuhan tersebut.
5. *Reverse*  
Pada kategori *reverse*, kepuasan pelanggan akan menurun apabila atribut terhadap kebutuhan produk ada dalam produk atau jasa, apabila atribut dihilangkan kepuasan pelanggan akan meningkat.

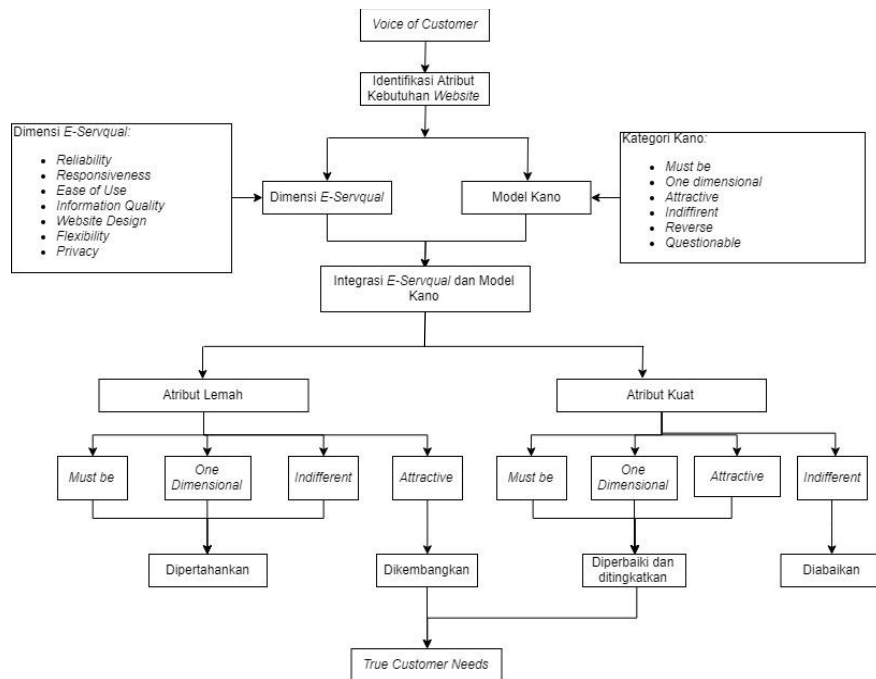
## 2.7 Integrasi *Electronic Service Quality* dan Model Kano

*Electronic Service Quality* digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada layanan untuk media elektronik (Tan & Pawitra, 2001). Integrasi antara metode *Electronic Service Quality* dan Model Kano dilakukan untuk menutupi kekurangan masing-masing metode yang digunakan. Manfaat dari integrasi *Electronic Service Quality* dan Model Kano adalah sebagai berikut :

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

### 3. Metodologi Penelitian

Model konseptual adalah suatu pemikiran sistematis mengenai kerangka pemecahan masalah agar penelitian sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Model konseptual penelitian ini dijelaskan pada Gambar 2.



Gambar 2 Model Konseptual

### 4. Pembahasan

#### 4.1 Identifikasi Atribut Kebutuhan

Pada tahap ini dilakukan identifikasi kebutuhan pelanggan untuk menggali informasi mengenai atribut yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan dari *website* Bearpath. Untuk mendapatkan atribut tersebut dilakukan dengan mencari *voice of customer* melalui metode *depth interview* secara personal baik secara langsung maupun melalui media sosial.

#### 4.2 Pengelompokkan Atribut Kebutuhan dalam Dimensi *Electronic Service Quality*

Atribut kebutuhan yang didapat akan dikelompokkan dengan dimensi *electronic service quality* terpilih berdasarkan penelitian terdahulu dengan menggunakan diagram afinitas. Dimensi yang terpilih yaitu *Reliability, Responsiveness, Ease of Use, Information Quality, Website Design, Flexibility, Security* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Atribut Kebutuhan dan Dimensi *Electronic Service Quality*

No	Dimensi	Atribut	Kode
1	<i>Reliability</i>	<i>Website</i> mudah diakses	RL1
		Produk dengan deskripsi produk pada <i>website</i> yang sesuai	RL2
		Kalkulasi harga pada <i>website</i> yang akurat	RL3
		Pengiriman yang tepat waktu	RL4
2	<i>Responsiveness</i>	Saluran interaksi ( <i>chat box</i> , dll) antara pelanggan dengan <i>customer service</i> yang beragam	RS1
		<i>Customer Service</i> menanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat	RS2
		<i>Customer Service</i> menanggapi pertanyaan pelanggan dengan baik	RS3
		Kontak perusahaan ( <i>e-mail</i> , nomor telpon, akun media sosial) yang beragam	RS4
		<i>Customer Service</i> menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat	RS5
		<i>Customer Service</i> menanggapi keluhan pelanggan dengan baik	RS6

Tabel 5 Atribut Kebutuhan dan Dimensi *Electronic Service Quality* (lanjutan)

No	Dimensi	Atribut	Kode
3	<i>Ease of Use</i>	Menu pada <i>website</i> berfungsi dengan baik	EU1
		Fitur yang tersedia pada <i>website</i> beragam	EU2
		Fitur yang tersedia pada <i>website</i> berfungsi dengan baik	EU3
		Proses transaksi yang mudah	EU4
		Proses pemesanan produk mudah	EU5
		Menu dapat ditemukan dengan mudah	EU6
4	<i>Information Quality</i>	Informasi tentang produk lengkap (harga, bahan, <i>size chart</i> , dll)	IQ1
		Informasi pada <i>website</i> yang <i>up to date</i> (produk, harga, promo, dll)	IQ2
		Informasi yang disajikan jelas (tidak ambigu)	IQ3
5	<i>Website Design</i>	Tata letak pada menu tersusun dengan sesuai	WD1
		Tampilan <i>website</i> menarik ( warna <i>font</i> , jenis <i>font</i> , warna <i>background</i> , logo <i>website</i> , dll)	WD2
		Kualitas gambar yang disajikan baik (kondisi objek, pencahayaan, warna, komposisi, fokus, sudut pandang )	WD3
6	<i>Flexibility</i>	Pilihan cara pembayaran yang beragam	FL1
		Pilihan cara pengiriman yang beragam	FL2
		Proses <i>return</i> barang yang mudah	FL3
7	<i>Security</i>	Proses pemesanan produk aman	SC1
		Data akun tersimpan dengan aman	SC2
		Jaminan pembelian produk yang sesuai	SC3

### 4.3 Pengolahan Data Kuesioner

#### 4.3.1 Kuesioner *Electronic Service Quality*

Kuesioner *electronic service quality* digunakan untuk mengukur Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP), pada penelitian ini untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan *website* Bearpath. Perhitungan NKP dilakukan dengan menggunakan nilai *gap* yang dihasilkan dari selisih nilai rata-rata antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan, kemudian dikalikan dengan nilai rata-rata dari tingkat kepentingan. Atribut yang memiliki nilai positif akan masuk kedalam atribut kuat, sedangkan atribut bernilai negatif akan masuk ke dalam atribut lemah. Hasil pengolahan data kuesioner *electronic service quality* terdapat 17 atribut kuat dan 11 atribut lemah

#### 4.3.2 Kuesioner Model Kano

Berdasarkan hasil atribut kebutuhan layanan *website* Bearpath pada model Kano, terdapat dua belas atribut yang masuk ke dalam kategori *Must be*, dua belas atribut yang masuk ke dalam kategori *One Dimensional*, dua atribut yang masuk ke dalam kategori *Attractive*, dan dua atribut yang termasuk ke dalam kategori *Indifferent*.

#### 4.3.3 Integrasi *Electronic Service Quality* dan Model Kano

Setelah mengelompokkan atribut kuat dan atribut lemah kuesioner *electronic service quality* dan pengkategorian model Kano. Pada tahap ini dilakukan integrasi hasil pengolahan *electronic service quality* dan model Kano. Hasil dari integrasi *electronic service quality* dan model Kano yaitu terdapat atribut yang dipertahankan sebanyak tujuh belas atribut, sedangkan atribut yang ditingkatkan sebanyak sembilan atribut, dan atribut yang dikembangkan sebanyak dua atribut.

#### 4.3.4 True Customer Needs

Tabel 6 True Customer Needs

No	Atribut	Kode	NKP	Kategori E-Servqual	Kategori Kano	Rekomendasi
1	Saluran interaksi ( <i>chat box</i> , dll) antara pelanggan dengan <i>customer service</i> yang beragam	RS1	-1,17	Lemah	M	Ditingkatkan
2	<i>Customer Service</i> menanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat	RS2	-0,43	Lemah	O	Ditingkatkan
3	<i>Customer Service</i> menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat	RS5	-0,78	Lemah	O	Ditingkatkan
4	Fitur yang tersedia pada <i>website</i> beragam	EU2	-0,89	Lemah	A	Dikembangkan
5	Fitur yang tersedia pada <i>website</i> berfungsi dengan baik	EU3	-0,97	Lemah	O	Ditingkatkan
6	Menu dapat ditemukan dengan mudah	EU6	-0,13	Lemah	O	Ditingkatkan
7	Informasi pada <i>website</i> yang <i>up to date</i> (produk, harga, promo, dll)	IQ2	-1,36	Lemah	M	Ditingkatkan
8	Tampilan <i>website</i> menarik ( warna <i>font</i> , jenis <i>font</i> , warna <i>background</i> , logo <i>website</i> , dll)	WD2	-0,75	Lemah	O	Ditingkatkan
9	Pilihan cara pengiriman yang beragam	FL2	-0,62	Lemah	O	Ditingkatkan
10	Proses <i>return</i> barang yang mudah	FL3	-0,26	Lemah	A	Dikembangkan
11	Jaminan pembelian produk yang sesuai	SC3	-0,79	Lemah	M	Ditingkatkan

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 28 atribut kebutuhan layanan *website* Bearpath yang dikelompokkan berdasarkan dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Ease of Use*, *Information Quality*, *Website Design*, *Flexibility*, dan *Security*. Terdapat empat atribut *Reliability*, empat atribut *Responsiveness*, empat atribut *Ease of Use*, tiga atribut *Information Quality*, tiga atribut *Website Design*, tiga atribut *Flexibility*, dan tiga atribut *Security*.
2. Berdasarkan hasil pengolahan *Electronic Service Quality*, terdapat tujuh belas atribut yang termasuk ke dalam atribut kuat, dan sebelas atribut yang termasuk ke dalam atribut lemah.
3. Berdasarkan hasil atribut kebutuhan layanan *website* Bearpath pada model Kano, terdapat dua belas atribut yang masuk ke dalam kategori *Must be*, dua belas atribut yang masuk ke dalam kategori *One Dimensional*, dua atribut yang masuk ke dalam kategori *Attractive*, dan dua atribut yang termasuk ke dalam kategori *Indifferent*.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data integrasi *Electronic Service Quality* dan model Kano, terdapat sebelas atribut yang menjadi *True Customer Needs*. Dua atribut *True Customer Needs* direkomendasikan untuk dikembangkan yaitu Fitur yang tersedia pada *website* beragam (EU2), dan Proses *return* barang yang mudah (FL3), lalu sembilan atribut direkomendasikan untuk ditingkatkan yaitu *Website* mudah di akses (RS1), *Customer service* menanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat (RS2), *Customer service* menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat (RS5), Fitur yang tersedia pada *website* berfungsi dengan baik (EU3), Menu dapat ditemukan dengan mudah (EU6), Informasi pada *website* yang *up to date* (IQ2), Tampilan *website* menarik (warna *font*, jenis *font*, warna *background*, logo *website*, dll) (WD2), Pilihan cara pengiriman yang beragam (FL2), dan Jaminan pembelian produk yang sesuai (SC3).



### Daftar Pustaka

- Al-Dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-Dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping; Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust.
- Bandyopadhyay, N. (2015). Classification of service quality attributes using Kano's model. *International Journal of Bank Marketing*, 457-470.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*.
- Mahfud, A. G., & Soltes, V. (2016). Effect of E-Service Quality on Consumer Interesting Buying ( Case Study on the Website Korean Denim ).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan.
- Sasongko, H. J. (2015). Analisis Kebutuhan Layanan Website E-commerce Pinkemma Menggunakan E-Service Quality, dan Model Kano.
- Tan, K. G., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality*, 418-430.
- Teimouri, H., Samani, S. R., Emami, S., & Hamidipour, S. (2014). Studying the Key Indicators of E-Service Quality in Succes of E-Commerce.
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia.