

**PERANCANGAN KEBUTUHAN PELANGGAN TERHADAP LAYANAN  
PENYEWAAN GUDANG BERBASIS WEBSITE INAVENTORY MENGGUNAKAN  
PENDEKATAN INTEGRASI ELECTRONIC SERVICE QUALITY DAN MODEL  
REFINED KANO**

**DESIGN OF CUSTOMER NEEDS FOR WAREHOUSE RENTAL SERVICES BASED  
ON WEBSITE INAVENTORY USING ELECTRONIC SERVICE QUALITY  
INTEGRATION APPROACH AND REFINED KANO MODELS**

Aisyah Kha'irunisa, Dr. Ir. Yati Rohayati, M.T<sup>2</sup>, Ima Normaliah Kusmayanti, SS., MPd<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup>Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[aisyakhairunisa@gmail.com](mailto:aisyakhairunisa@gmail.com), <sup>2</sup>[yatirohayati@telkomuniversity.ac.id](mailto:yatirohayati@telkomuniversity.ac.id), <sup>3</sup>[kusmayanti@telkomuniversity.ac.id](mailto:kusmayanti@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak**

PT. Insan Agritama Teknologi (Inagri) adalah *supplier* sayuran *online* untuk restoran dan industri pengolahan makanan. Inagri mempunyai produk turunan yaitu Inaventory. Inaventory merupakan bagian perusahaan dari Inagri yang bergerak dalam bidang IT *Consultant* khususnya manajemen pergudangan. Inaventory berencana memperluas jangkauannya dengan membangun penyewaan gudang berbasis *online* sebagai *platform* yang mempertemukan pebisnis atau yang membutuhkan gudang dengan penyedia gudang. Dalam mengembangkan layanan Inaventory, media yang digunakan adalah *website*. Penyewaan gudang berbasis *website* di Indonesia yang sudah cukup dikenal diantaranya Crewdible, Pakde, Waresix, dan Fullfilled by Lazada namun penyewaan gudang berbasis *website* yang sudah ada teridentifikasi masih belum memenuhi kebutuhan penggunaannya. Dalam hal ini Inaventory akan memanfaatkan kelemahan dari penyewaan gudang berbasis *website* yang ada untuk membangun layanan penyewaan gudang berbasis *website* Inaventory. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan integrasi *Electronic Service Quality* dan *Refined Kano* dengan tujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan layanan penyewaan gudang berbasis *website*. Adapun dimensi *Electronic Service Quality* yang digunakan yaitu *Information Quality*, *Effeciency*, *Responsiveness*, *Security & Privacy*, *Web Design*, dan *Ease of Navigation*. Dari dimensi tersebut diperoleh 20 atribut kebutuhan layanan penyewaan gudang berbasis *website* dan diperoleh 11 atribut sebagai *True Customer Needs* yang harus dikembangkan dan diprioritaskan sebagai tahapan rekomendasi.

**Kata Kunci:** *Attribute needs, Electronic Service Quality, Inagri, Inaventory Kano Models, True Customer Needs, Refined Kano,*

**Abstract**

PT. Insan Agritama Teknologi (Inagri) is an *online vegetable supplier* for the restaurant and food processing industry. Inagri has a derivative product called Inaventory. Parent is part of the Inagri company which is an IT *Consultant* specialized in warehousing management. Investment plans to expand by building an *online-based warehouse* as a *platform* that brings businesses or those who need a warehouse with a warehouse provider. In developing Inaventory services, the media used is the *website*. *Website-based warehouse rentals* in Indonesia are already well-known about Crewdible, Pakde, Waresix, and Fullfilled by Lazada but the *website-based warehouse rentals* that have been identified still do not meet the needs of its users. In this case Inaventory will take advantage of the disadvantages of existing *web-based warehouse rentals* to build warehouse services based on Inaventory's *website*. This research was conducted using the integration of *Quality Electronic Services* and *Enhanced Canoeing* with the aim of meeting the needs of *web-based warehouse rental services*. The dimensions of *Electronic Service Quality* used are *Information Quality*, *Efficiency*, *Responsiveness*, *Security & Privacy*, *Web Design*, and *Navigation*. From these dimensions obtained 20 attributes of *web-based warehouse service needs* and obtained 11 attributes as *True Customer Needs* which must be developed and prioritized as the development obtained.

**Keywords:** *Attribute needs, Electronic Service Quality, Inagri, Inaventory Kano Models, True Customer Needs, Refined Kano*

## 1. Pendahuluan

PT. Insan Agritama Teknologi (Inagri) adalah *supplier* sayuran *online* untuk restoran dan industri pengolahan makanan dengan menyediakan dari vendor, distributor, dan petani. Selain sebagai *supplier* sayuran *online*, Inagri mempunyai produk turunan yaitu Inaventory. Inaventory merupakan bagian dari Inagri yang bergerak dalam bidang IT *Consultant* khususnya sistem manajemen pergudangan. Inaventory berencana memperluas bisnisnya dengan membangun layanan penyewaan gudang sebagai *platform* yang mempertemukan pebisnis atau yang membutuhkan gudang dengan penyedia gudang berbasis *website*. Seiring persaingan bisnis dan perkembangan teknologi, kebutuhan gudang terus akan bertambah. Saat ini UMKM ataupun pengelola yang bergerak di bidang *E-commerce* akan memberi warna baru bagi industri logistik pasalnya kebutuhan gudang hanya melayani perusahaan manufaktur yang memproduksi dalam jumlah banyak. Berdasarkan perusahaan riset dan konsultan properti Savills Plc memprediksi bahwa kebutuhan gudang logistik akan bertambah sekitar 240.000 m<sup>2</sup> pada tahun 2021. Disisi lain, kontribusi *E-commerce* terhadap pergudangan baru memberikan kontribusi sebesar tiga persen terhadap luas logistik namun dengan pertumbuhan penjualan melalui *E-commerce* terus meningkat setiap tahunnya oleh karena itu kebutuhan gudang juga akan ikut meningkat seiring berjalannya waktu [1]. Berdasarkan survei kebutuhan penyewaan gudang terhadap 120 pelaku usaha yang dilakukan oleh Inaventory, kebutuhan sewa gudang di Kota Bandung mencapai angka sebesar 82% dengan luas gudang sebagai berikut yang dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Kebutuhan Luas Gudang

Kebutuhan Luas Gudang	
Ukuran Gudang	Jumlah yang membutuhkan
1-250 m <sup>2</sup>	84,3%
251-500 m <sup>2</sup>	7,5%
501-750 m <sup>2</sup>	4,1%
751-1000 m <sup>2</sup>	0,8%
>1000 m <sup>2</sup>	0,8%
>10.000 m <sup>2</sup>	2,5%

Sumber: Data Internal Inaventory, 2019)

Berdasarkan data pada Tabel 1 tentang kebutuhan luas gudang, ukuran luas gudang yang paling banyak diminati yaitu berukuran 1-250 m<sup>2</sup>. Angka tersebut dapat menjadi peluang bagi Inaventory untuk menawarkan sewa gudang berbasis *website*. Untuk memaksimalkan peluang tersebut, Inaventory membutuhkan media *online* sebagai *platform* yang menawarkan penyewaan gudang, salah satunya melalui *website*. Bagi sebuah *platform online* seperti Inaventory, *website* memiliki peranan yang sangat penting karena *website* menjadi media penghubung antara *user* dengan Inaventory untuk menawarkan layanan penyewaan gudang. Oleh karena itu *website* harus dirancang agar dapat memberikan pelayanan penyewaan gudang berbasis *website* secara optimal. Selain Inaventory, layanan sewa gudang berbasis *website* yang sudah banyak dikenal di Indonesia antara lainnya yaitu Crewdible, Pakde, Waresix, dan Fullfilled by Lazada namun layanan sewa gudang berbasis *website* yang sudah ada teridentifikasi belum memenuhi kebutuhan pelanggannya. Oleh karena itu, Inaventory akan mengembangkan layanan penyewaan gudang berbasis *website* dengan memanfaatkan kelemahan dari *provider* yang sudah ada sebelumnya. Maka, untuk mengetahui kelemahan dari *provider* yang sudah ada sebelumnya perlu dilakukan penggalan informasi awal melalui survei pendahuluan. Survei pendahuluan dilakukan dengan cara *depth interview* kepada pebisnis yang sudah pernah menyewa gudang menggunakan *website* seperti, Crewdible, Pakde, Fullfilled by Lazada, dan Waresix. Survei pendahuluan ini menggali lebih dalam kelemahan *website* pada *provider* yang sudah ada serta harapan pengguna saat menggunakan layanan penyewaan gudang dan dilakukan kepada tujuh orang responden. Pernyataan hasil *depth interview* terkait keluhan calon pelanggan yang dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 1 Keluhan Pelanggan Saat Menggunakan Layanan Sewa Gudang Berbasis *Website*

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2019)

<b>Keluhan Pelanggan Saat Menggunakan Layanan Sewa Gudang Berbasis <i>Website</i></b>		
<b>Kekurangan <i>Website</i> Kompetitor</b>	<b>Banyaknya Keluhan</b>	<b><i>Website</i> Terkait</b>
<i>Customer Service</i> kurang tepat dan kurang membantu dalam menjawab pertanyaan	Empat dari Tujuh orang yang menyatakan hal tersebut	Credible, Pakde
Pencarian gudang masih terasa sulit	Tiga dari Tujuh orang yang menyatakan hal tersebut	Credible
Tulisan pada <i>website</i> dirasa masih kurang mudah dibaca	Dua dari Tujuh orang yang menyatakan hal tersebut	Warexix, Fullfilled by Lazada
Informasi yang disajikan pada <i>website</i> mengenai tipe gudang yang disewakan belum tersedia	Tiga dari Tujuh orang yang menyatakan hal tersebut	Credible
Belum tersedianya kebijakan yang jelas pada setiap gudang di <i>website</i>	Tiga dari Tujuh orang yang menyatakan hal tersebut	Credible

Berdasarkan informasi Tabel 2, bahwa perlu adanya pengembangan untuk kebutuhan layanan sewa gudang berbasis *website* Inaventory berdasarkan keluhan yang disampaikan oleh pengguna *provider* yang sudah ada sebelumnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisa yang mendalam dengan memerhatikan seluruh kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi sebagai langkah awal untuk merancang kebutuhan layanan sewa gudang berbasis *website*.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 *Website*

*Website* merupakan kumpulan halaman yang menampilkan informasi berupa data teks, data gambar, data animasi, suara, video dan gabungan dari semua informasi tersebut baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling berkaitan yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman [2]

### 2.2 Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan merupakan aktivitas untuk memahami kebutuhan pada konsumen dan mengkomunikasikannya kepada pihak yang memerikan layanan secara efektif

### 2.3 Diagram Afinitas

Diagram Afinitas adalah alat atau metode untuk *brainstorming* grafis dan digunakan untuk mengelompok berbagai fakta, pendapat, gagasan, dan keinginan pelanggan sesuai dengan beberapa bentuk afinitas alami [3]

### 2.4 *Electronic Service Quality*

*Electronic Service Quality* didefinisikan secara luas untuk mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan *website*. Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000) membahas keinginan dalam karakteristik pada *website* dan menyebutkan berbagai fitur mulai dari isyarat spesifik dan konkret (seperti

penataan *web*, mesin pencari, pemesanan dalam sekali klik), hingga atribut persepsi yang lebih umum (seperti, persepsi kemudahan dalam menemukan apa yang dicari dan kecepatan dalam melakukan transaksi yang dirasakan), hingga dimensi luas (seperti, kemudahan navigasi secara umum dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan), hingga kualitas dan nilai yang dirasakan secara keseluruhan [4]

## 2.5 Model Kano

Model Kano digunakan untuk menganalisa suatu pengaruh pemenuhan kebutuhan pelanggan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Model kano bertujuan untuk mengkategorikan atribut atribut dari produk atau jasa yang tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori [5]

Pengklasifikasian atribut kebutuhan model kano dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

a. *Must-be*

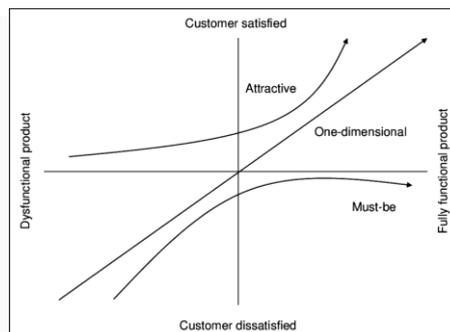
*Must-be* yaitu faktor kualitas dasar yang harus ada dalam sebuah produk maupun pelayanan karena merupakan fungsi utama dari produk tersebut. Ketika atribut dari *must-be* tidak terepenuhi maka pelanggan akan merasa tidak puas.

b. *One-Dimensional*

*One-Dimensional* merupakan kebutuhan yang apabila ada dalam sebuah produk atau jasa akan memberikan kepuasan pada konsumennya begitu juga sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas dengan tidak adanya atribut ini.

c. *Attractive*

*Attractive* tidak akan menimbulkan penurunan tingkat kepuasan apabila tidak ada dalam produk tersebut. Ketidakhadirannya atribut ini tidak akan menimbulkan kekecewaan pada pelanggan.



Gambar 1 Diagram Kano

Sumber: Berger, 1993

Pada gambar II.1 menjelaskan mengenai diagram kano dengan horizontal sebagai sumbu X dan vertikal sumbu Y. Pada sumbu X menjelaskan tingkat kinerja pada suatu atribut dan untuk sumbu y menjelaskan kepuasan pelanggan. Pada kurva *must-be* menjelaskan ketika ekspektasi pelanggan ke produk atau jasa. Pada kurva *One-Dimensional* menjelaskan semakin tinggi performa atribut tersebut maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan begitu juga sebaliknya. Pada kurva *attractive*, tidak akan menimbulkan penurunan tingkat kepuasan apabila tidak ada pada suatu produk atau jasa.

Selain dari ketiga kategori tersebut ada 3 kategori tambahan yang digunakan untuk mempertimbangkan jawaban dari pelanggan yaitu:

a. *Indifference*

*Indifference* tidak akan menimbulkan reaksi apapun pada konsumen atau pelanggan. *Indifference* merupakan atribut yang tidak diperhatikan oleh pelanggan. Atribut ini digolongkan sebagai atribut dengan kebutuhan yang netral dan tidak akan berpengaruh pada perubahan peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan.

- b. *Reverse*  
Karakteristik dari atribut *Reverse* menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan ketika performansi atribut tersebut ada dan sebaliknya ketika performansi atribut dari reverse itu tidak ada pelanggan akan merasa puas.
- c. *Questionable*  
Atribut *questionable* merupakan atribut yang tidak dapat diterjemahkan secara jelas. Atribut ini juga menunjukkan salah satu kontradiksi dari jawaban yang diberikan customer sehingga masih dipertanyakan. Atribut ini mengindikasikan terjadinya kebingungan dan kesalahpahaman antara pertanyaan yang diajukan dengan jawaban yang diberikan.

## 2.6 Refined Kano

*Refined* Kano merupakan pengembangan dari metode Model Kano dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan pada atribut yang dirasakan oleh pelanggan untuk mengidentifikasi suatu atribut kebutuhan. Pada metode Model Kano terdapatnya kelemahan yaitu tidak mempertimbangkan faktor kepentingan sehingga tidak dapat mengevaluasi pengaruh atribut kualitas secara tepat dan detail. Metode *Refined* Kano terdapat 8 kategori berdasarkan tingkat kepentingan dan kategori Kano. [4] Berikut merupakan kategori atribut kebutuhan produk/jasa dalam Metode *Refined* Kano:

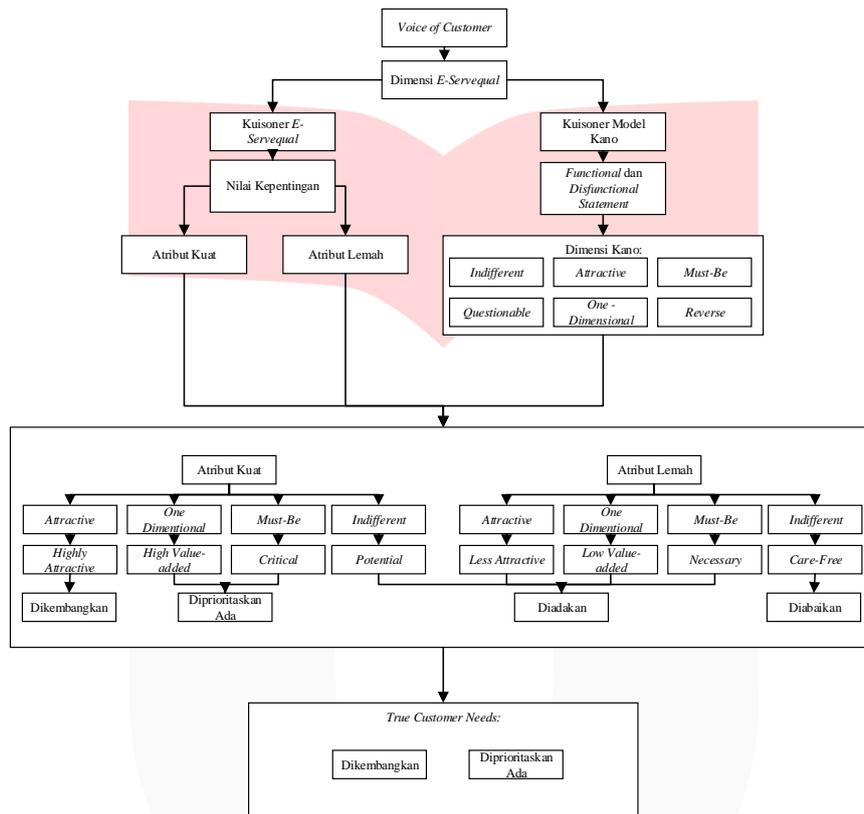
1. *Highly Attractive*  
*Highly Attractive* merupakan integrasi atribut tingkat kepentingan tinggi dengan Kategori Kano *attractive*. Kategori *highly attractive* merupakan atribut kualitas yang efektif untuk menarik target yang berpotensi atau peserta baru sehingga menjadi keunggulan kompetitif. Implementasi atribut ini akan meningkatkan kepuasan namun tidak akan menyebabkan ketidakpuasan apabila tidak diimplementasikan
2. *Less Attractive*  
*Less Attractive* merupakan integrasi dari atribut kepentingan rendah dengan kategori Kano *attractive*. Kategori *less attractive* merupakan atribut yang memiliki daya tarik yang sedikit, sehingga pengimplementasian atribut ini juga akan meningkatkan kepuasan namun ketika tidak ada implementasinya tidak akan menghasilkan ketidakpuasan.
3. *High Value-added*  
*High Value-added* merupakan integrasi dari atribut kepentingan tinggi dengan kategori Kano *one dimensional*. Kategori *high value-added* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saat mengimplementasikan atribut ini akan meningkatkan kepuasan dan ketika tidak dilakukannya pengimplementasian atribut ini maka akan menurunkan kepuasan.
4. *Low Value-added*  
*Low Value-added* merupakan hasil dari integrasi atribut kepentingan rendah dengan kategori Kano *one dimensional*. Kategori *low value-added* memberikan kontribusi yang terbatas terhadap kepuasan pelanggan sehingga saat mengimplementasiannya dapat dipertimbangkan berdasarkan faktor tertentu. Pengimplementasian atribut ini akan meningkatkan kepuasan dan akan menurunkan kepuasan apabila tidak diimplementasikan.
5. *Critical*  
*Critical* merupakan integrasi atribut kepentingan tinggi dengan kategori Kano *must be*. Atribut ini sangat penting dan merupakan kebutuhan paling mendasar untuk pelanggan. Saat mengimplementasikan atribut ini tidak akan berpengaruh besar pada peningkatan kepuasan, namun ketika tidak diimplementasikan dapat menurunkan kepuasan.
6. *Necessary*  
*Necessary* merupakan hasil integrasi atribut tingkat kepentingan lemah dengan kategori Kano *must be*. Pengimplementasian atribut ini tidak diprioritaskan untuk mempertimbangkan beberapa faktor tertentu, namun harus tetap diadakan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.
7. *Potential*  
*Potential* adalah hasil integrasi atribut kepentingan dengan kategori Kano *indifferent*. Tingkat pengimplementasian atribut ini dapat tidak dijadikan prioritas akan tetapi harus tetap diadakan karena berpotensi menjadi atribut *attractive*. Pengimplementasian atribut ini tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

### 8. Care-free

*Care-free* adalah hasil dari integrasi atribut tingkat kepentingan lemah dengan kategori Kano *indifferent*. Atribut ini dapat diabaikan apabila terdapat faktor pertimbangan tertentu. Pengimplementasian atribut ini tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

### 3. Metodologi Penelitian

Pada Penelitian ini model konseptual dipaparkan pada Gambar III.1 yang memperlihatkan keterkaitan antara dimesin Eservequal dengan Model Kano, sehingga dapat menggali atribut kebutuhan calon pelanggan Inaventory serta memperoleh atribut *True Customer Needs* (TCN). Berikut merupakan model konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Konseptual

Pada pengumpulan *Voice of Customer* yang telah didapatkan akan dikelompokkan kedalam Dimensi *E-Servequal* yang diproses melalui diagram afinitas sesuai dengan dimensi yang telah teridentifikasi pada bab II. Dari hasil pengklasifikasian diagram afinitas akan menghasilkan atribut. Atribut dan dimensi *E-Servequal* akan dikelola menjadi kuesioner yang terbagi dua yaitu Kuesioner *E-Servequal* dan Kuesioner Model Kano. Pada Kuesioner *E-Servequal* akan menghasilkan Nilai Kepentingan dan akan diolah menjadi atribut kuat dan atribut lemah. Pada Kuesioner Model Kano akan menghasilkan pernyataan fungsional dan disfungsional yang akan digunakan untuk mengelompokkan atribut kebutuhan kedalam *Attractive*, *Must-Be*, *One Dimensional*, *Indifferent*, *Reverse* dan *Questionable*.

Hasil dari kedua kuesioner tersebut akan diintegrasikan ke dimensi *Refined Kano* berdasarkan atribut kuat dan atribut lemah yaitu *Highly Attractive*, *High Value-Added*, *Critical*, *Potential*, *Less Attractive*, *Low Value-Added*, *Necessary*, dan *Care Free* untuk perumusan rekomendasi yang akan dipilih. Rekomendasi yang telah terpilih akan menjadi *True Customer Needs* (TCN), yaitu pengembangan dan prioritas implementasi atribut. Tindakan pada setiap atribut disesuaikan dengan objek penelitian ini yaitu produk baru yang sedang di rancang.

#### 4. Pembahasan

##### 4.1 Analisis Karakteristik Responden

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah pemilik usaha berdomisili di Bandung dan pernah menggunakan layanan pergudangan berbasis *website*.

##### 4.2 Pengelompokan Atribut Kebutuhan dalam dimensi *E-Servqual*

Dalam penelitian ini dikelompokkan atribut kebutuhan kedalam *E-Servqual*. Pada Tabel 4 dipaparkan atribut kebutuhan dan dimensi *E-Servqual*.

Tabel 3. Atribut Kebutuhan dan Dimensi E-Servqual

Atribut Kebutuhan dan Dimensi <i>E-Servqual</i>			
No	Dimensi	No	Atribut
1	<i>Information Quality</i>	1	Ketersedian informasi fasilitas dan layanan gudang
		2	Ketersedian informasi luas dan lokasi gudang
		3	Ketersedian informasi harga fasilitas dan layanan gudang
		4	Informasi gudang selalu diperbaharui
2	<i>Responsiveness</i>	5	Kecepatan <i>customer service</i> dalam menjawab pertanyaan
		6	Ketepatan <i>customer service</i> dalam menjawab pertanyaan
		7	Terdapat berbagai saluran interaksi untuk menghubungi <i>customer service</i> ( <i>Email, Chat Box, Nomor Telepon</i> )
3	<i>Efficiency</i>	8	Tersedianya fitur pembandingan antar gudang
		9	Kecepatan dalam mengakses <i>website</i>
		10	Kemudahan dalam mengakses <i>website</i>
5	<i>Security &amp; Privacy</i>	11	<i>Website</i> melindungi informasi pribadi
		12	<i>Website</i> melindungi alat pembayaran
		13	Ketersediaan kebijakan peraturan dalam transaksi
		14	<i>Website</i> melindungi dan menyimpan secara aman aktivitas transaksi
4	<i>Web Design</i>	15	Ukuran dan jenis huruf yang digunakan mudah dibaca
		16	<i>Layout website</i> rapi dan teratur
		17	Kualitas gambar baik pada <i>website</i>
6	<i>Navigation</i>	18	Tersedianya fitur <i>search</i>
		19	Tersedianya paduan penyewaan gudang
		20	Tersedianya fitur <i>sorting</i>

#### 4.3 Pengolahan Data Kuesioner *Electronic Service Quality* dan Kuesioner Model Kano

Setelah mendapatkan atribut kebutuhan perlu dirancangnya kuesioner. Kuesioner terbagi menjadi dua kategori yaitu *Electronic Service Quality* dan Kuesioner Model Kano. Setelah dilakukan perancangan tahap selanjutnya dilakukan penyebaran dan terakhir melakukan pengolahan kedua kuesioner tersebut yang dipaparkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengolahan Data Kuesioner *Electronic Service Quality* dan Model Kano

No	Atribut	Kategori Kano	Kategori Atribut
1	IFQ01	M	Kuat
2	IFQ02	M	Lemah
3	IFQ03	M	Lemah
4	IFQ04	M	Kuat
5	RPV01	M	Lemah
6	RPV02	M	Kuat
7	RPV03	A	Lemah
8	EFC01	M	Kuat
9	EFC02	M	Lemah
10	EFC03	O	Kuat
11	SPV01	M	Lemah
12	SPV02	M	Lemah
13	SPV03	A	Kuat
14	SPV04	M	Kuat
15	WBD01	M	Kuat
16	WBD02	M	Kuat
17	WBD03	M	Lemah
18	NVG01	A	Lemah
19	NVG02	A	Kuat
20	NVG03	A	Kuat

#### 4.4 Integrasi *E-Servqual* dengan *Refined Kano*

Integrasi *Electronic Service Quality* dan *Refined Kano* diperoleh berdasarkan hasil perhitungan nilai kepentingan dengan kategori Atribut *Attractive*, *One Dimensional*, *Must-be*, dan *Indifferent*. Hasil integrasi tersebut diterjemahkan ke dalam kategori *Refined Kano* untuk mengetahui tindakan apa yang harus direkomendasi dan perlu dilakukan oleh pihak Inaventory untuk melakukan pengembangan layanan sewa gudang berbasis *website*. Kategori *Refined Kano* terdiri dari *Highly Attractive*, *Less Attractive*, *High Value-added*, *Low Value-added*, *Critical*, *Necessary*, *Potential*, dan *Care Free*. Pada kategori *Refined Kano* yang kategori atribut lemah diperoleh 7 atribut kategori *Necessary* dan dua atribut kategori *Less Attractive* dan pada kategori *Refined Kano* yang kategori beratribut kuat diperoleh 7 atribut kategori *Critical*, 3 atribut kategori *Highly Attractive* dan 1 atribut kategori *High Value-added*. Integrasi *E-Servqual* dengan *Refined Kano* dipaparkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Integrasi *E-Servqual* dengan *Refined Kano*

No	Atribut	Kategori Kano	Kategori Atribut	NKP	Kategori <i>Refined Kano</i>
1	IFQ01	M	Kuat	3.42	<i>Critical</i>
2	IFQ02	M	Lemah	3.37	<i>Necessary</i>
3	IFQ03	M	Lemah	3.39	<i>Necessary</i>
4	IFQ04	M	Kuat	3.41	<i>Critical</i>
5	RPV01	M	Lemah	3.4	<i>Necessary</i>
6	RPV02	M	Kuat	3.48	<i>Critical</i>
7	RPV03	A	Lemah	3.37	<i>Less Attractive</i>
8	EFC01	M	Kuat	3.45	<i>Critical</i>
9	EFC02	M	Lemah	3.34	<i>Necessary</i>
10	EFC03	O	Kuat	3.42	<i>High Value Added</i>
11	SPV01	M	Lemah	3.39	<i>Necessary</i>
12	SPV02	M	Lemah	3.33	<i>Necessary</i>
13	SPV03	A	Kuat	3.43	<i>Highly Attractive</i>
14	SPV04	M	Kuat	3.52	<i>Critical</i>
15	WBD01	M	Kuat	3.43	<i>Critical</i>
16	WBD02	M	Kuat	3.42	<i>Critical</i>
17	WBD03	M	Lemah	3.35	<i>Necessary</i>
18	NVG01	A	Lemah	3.32	<i>Less Attractive</i>
19	NVG02	A	Kuat	3.41	<i>Highly Attractive</i>
20	NVG03	A	Kuat	3.41	<i>Highly Attractive</i>

#### 4.5 True Customer Needs

Berdasarkan penilaian target calon pengguna terhadap *True Customer Needs* dan diperoleh 11 atribut kuat dengan tindakan yang dilakukan delapan atribut yang diprioritaskan ada dan tiga atribut yang dikembangkan. Atribut yang diprioritaskan menjadi dasar keharusan adanya atribut tersebut ketika tidak terpenuhi maka akan menimbulkan kekecewaan pada pengguna. Pada atribut yang dikembangkan akan menimbulkan kepuasan ketika atribut tersebut tersedia dan bisa menarik pasar yang berpotensi namun ketika atribut ini tidak dikembangkan maka tidak akan berpengaruh pada kepuasan. Atribut kebutuhan yang menjadi rekomendasi akhir dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 *True Customer Needs*

No	Atribut	Kategori Atribut	Kategori Model Kano	Kategori <i>Refined Kano</i>
1	Ketersediaan informasi fasilitas dan layanan gudang	Kuat	M	<i>Critical</i>
2	Informasi gudang selalu diperbaharui	Kuat	M	<i>Critical</i>
3	Ketepatan <i>customer service</i> dalam menjawab pertanyaan	Kuat	M	<i>Critical</i>

Tabel 6 *True Customer Needs*

No	Atribut	Kategori Atribut	Kategori Model Kano	Kategori <i>Refined Kano</i>
4	Tersedianya fitur pembanding antar gudang	Kuat	M	<i>Critical</i>
5	Kemudahan dalam mengakses <i>website</i>	Kuat	O	<i>High Value Added</i>
6	Ketersediaan kebijakan peraturan dalam transaksi	Kuat	M	<i>Critical</i>
7	<i>Website</i> melindungi dan menyimpan secara aman aktivitas transaksi	Kuat	A	<i>Highly Attractive</i>
8	Ukuran dan jenis huruf mudah dibaca	Kuat	M	<i>Critical</i>
9	<i>Layout website</i> rapi dan teratur	Kuat	M	<i>Critical</i>
10	Tersedianya panduan penyewaan gudang	Kuat	A	<i>Highly Attractive</i>
11	Tersedianya fitur <i>sorting</i>	Kuat	A	<i>Highly Attractive</i>

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian diperoleh 20 atribut kebutuhan layanan penyewaan gudang berbasis *website* Inaventory yang dikelompokkan kedalam enam dimensi yaitu *Information Quality*, *Responsiveness*, *Efficiency*, *Security & Privacy*, *Website Design*, dan *Navigation*.
2. Penentuan atribut kuat dan atribut lemah didasarkan pada hasil pengolahan data kuesioner *Electronic Service Quality* dan diperoleh 11 atribut kuat yang mendefinisikan pentingnya pengimplementasian atribut tersebut pada layanan penyewaan gudang berbasis *website* Inaventory dan sembilan atribut lemah yang didefinisikan sebagai kurang pentingnya atribut tersebut.
3. Hasil integrasi pengolahan data kuesioner *Electronic Service Quality* dengan kuesioner Model Kano diperoleh 1 kategori *One-Dimensional*, 14 kategori *Must-be*, dan 5 kategori *Attractive*.
4. Berdasarkan hasil integrasi pengolahan kedua kuesioner yaitu *Electronic Service Quality* dan Model Kano kemudian diintegrasikan menggunakan *Refined Kano* dan pada penelitian ini diperoleh 7 kategori *Necessary*, 7 kategori *Less Attractive*, 2 kategori *High Value-added*, dan 3 kategori *Highly Attractive*.
5. *True Customer Needs* yang diperoleh pada penelitian ini adalah 11 atribut dengan rekomendasi 8 atribut diprioritaskan dan 3 atribut dikembangkan.

## Daftar Pustaka

- [1] R. Maulana, "Kebutuhan Gudang Logistik Diestimasi Melonjak 2 Kali Lipat," 03 Desember 2017. [Online]. Available: <https://bali.bisnis.com/read/20171203/98/714796/javascript>.
- [2] A. Hariyanto, *Membuat Aplikasi Computer Based Test dengan PHP MySQL & BOOTSTRAP*, Yogyakarta: CV. Lokomedia, 2015.

- [3] S. A. H. Lim, J. Antony, N. Arshed dan S. Albliwi, "A systematic Review of Statistical Process Control Implementation in the Food Manufacturing Industry," *Total Quality Management & Business Excellence*, p. 176-189, 2015.
- [4] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml dan A. Malhotra, "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, pp. 1-21, 2005.
- [5] K. C. Tan dan T. A. Pawitra, "Integrating Servequal and Kano's Model Into QFD for Service Excellence Development," *Managing Service Quality*, pp. 418-430, 2001.
- [6] D. M. Lambert, "Supply Chain Metrics," *The International Jounrla of Logistics Management*, pp. 1-19, 2001.

