

**PERANCANGAN KEBUTUHAN LAYANAN *E-COMMERCE* MAGMA APPAREL
DENGAN MENGGUNAKAN *REFINED* KANO DAN METODE *E-SERVQUAL*
*DESIGNING MAGMA APPAREL E-COMMERCE SERVICE NEEDS USING
REFINED KANO AND E-SERVQUAL METHODS***

Rizky Dinar Kusumadewi¹, Sari Wulandari, S.T., M.T.², Rio Aurachman, S.T., M.T.³

¹²³ Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹rizkydinarkusumadewi@student.telkomuniversity.ac.id,

²sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id, ³rioaurachman@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Magma Apparel merupakan salah satu *e-commerce* yang berada di kota Bandung dan bergerak pada bidang *fashion* dan memproduksi barang-barang seperti tas, ikat pinggang, jaket, sandal, *sweater*, dompet, topi, kemeja *polo* atau *poloshirt*, kemeja dan aksesoris. Magma Apparel ini sudah berdiri sejak tahun 2005 tetapi hanya berfokus pada *reseller*. Pada akhir tahun 2018, Magma Apparel mulai berfokus kepada konsumen dengan mengembangkan layanan *e-commerce*. Layanan *e-commerce* ini berfungsi sebagai pusat penjualan pada sistem *online*. Akan tetapi, masih terdapat beberapa kekurangan pada layanan *e-commerce* Magma Apparel. Hal tersebut yang menjadi dasar dalam penelitian ini untuk merancang atribut kebutuhan layanan *e-commerce* Magma Apparel melalui identifikasi atribut berdasarkan dimensi *E-Servqual* dan *Refined Kano*. Dimensi yang digunakan pada penelitian ini adalah *Efficiency*, *Reliability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Web Design*. Dari dimensi tersebut diperoleh 23 atribut kebutuhan perancangan layanan *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan dari 23 atribut kebutuhan terdapat 15 atribut sebagai *True Customer Needs* yang harus dikembangkan dan diprioritaskan. Rekomendasi atribut kebutuhan dirumuskan berdasarkan integrasi *E-Servqual* dan *Refined Kano*.

Kata kunci: *E-Commerce*, *Refined Kano*, *E-Servqual*, *True Customer Needs*.

Abstract

Magma Apparel is one of e-commerce based in Bandung that focuses in fashion industry and producing goods such as bags, belts, jackets, sandals, sweaters, wallets, hats, polo or plain shirts, shirts and accessories. Magma Apparel has been established since 2005 but only focuses on resellers. At the end of 2018, Magma Apparel began focusing on consumers by developing e-commerce services. This e-commerce service functions as a sales center for the online system. However, there are still some deficiencies in Magma Apparel e-commerce service. This is the basis in this research to design attributes of Magma Apparel e-commerce service needs through identification of attributes based on the dimensions of E-Servqual and Refined Kano. The dimensions used in this research are Efficiency, Reliability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, and Web Design. From these dimensions, 23 attributes of e-commerce service design requirements were obtained.

The result of the research showed that from 23 attributes there are 15 attributes as True Customer Needs that had to be developed and prioritized. The recommendations for this need attribute were formulated based on the integration of E-Servqual and Refined Kano.

Keywords: *E-Commerce*, *Refined Kano*, *E-Servqual*, *True Customer Needs*.

1. Pendahuluan

Magma Apparel merupakan *clothing brand* yang berfokus pada dunia *fashion* dan sudah berdiri sejak tahun 2005 tetapi hanya berfokus pada *reseller*. Saat itu, kondisi finansial Magma Apparel belum stabil dan bergantung pada faktor eksternal. Sehingga untuk memperbaiki kondisi finansial perusahaan, Magma Apparel memasarkan produknya secara *online* pada tahun 2017. Pemasaran produk secara *online* tersebut melalui beberapa *platform* seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook. Untuk meningkatkan penjualan serta memasarkan produk lebih luas, pada tahun 2019 Magma Apparel telah membuka *e-commerce* resmi yaitu www.magmaApparel.id. *E-commerce* ini bertujuan untuk pemasaran secara *online* dan target utamanya adalah konsumen yang mengkonsumsi barang tersebut secara pribadi. Pemasaran produk menggunakan *e-commerce* merupakan salah satu langkah untuk mengembangkan bisnis Magma Apparel dan meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen. Adapun rekapitulasi hasil survei pendahuluan berdasarkan keluhan pelanggan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Survei Pendahuluan

No	Dimensi	Keluhan	Persentase
1	<i>Efficiency</i>	User kesulitan dalam menggunakan <i>e-commerce</i>	40%
2	<i>Reliability</i>	Tidak terdapat informasi yang <i>up to date</i>	60%
3	<i>Fulfillment</i>	Tidak terdapat informasi keterangan jumlah stok yang tersedia	80%
		Tidak efisien dalam bertransaksi pada <i>e-commerce</i> karena memerlukan <i>payment confirmation</i>	
4	<i>Privacy</i>	Informasi pribadi user belum terjamin kerahasiaannya	40%
5	<i>Responsiveness</i>	Respon <i>Customer Service</i> lambat	20%
		Tidak memiliki fitur <i>live chat</i>	
6	<i>Compensation</i>	Tidak ada keterangan mengenai kompensasi produk	60%
7	<i>Web Design</i>	Tampilan <i>e-commerce</i> kurang menarik	20%
		Tampilan <i>e-commerce</i> monoton	

Sumber: (Wawancara, 2019)

Pada Tabel 1 menurut narasumber bahwa terdapat kekurangan dari layanan *e-commerce* Magma Apparel. Kekurangan layanan *e-commerce* Magma Apparel berdasarkan *in-depth interview* yang dilakukan peneliti kepada 5 pelanggan Magma Apparel. Berdasarkan data keluhan terhadap pengguna layanan *e-commerce* Magma Apparel dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *e-commerce* Magma Apparel belum memenuhi kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi identifikasi atribut kebutuhan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan *e-commerce* Magma Apparel.

2. Landasan Teori

2.1. Voice of Customer

Voice of Customer terdiri atas dua suku kata yaitu *voice* dan *customer*. *Voice* merupakan pendapat secara terbuka yang dikemukakan oleh individu ataupun sekelompok orang. Sedangkan, *customer* merupakan keterkaitan antara suatu proses serta produk. *Voice of Customer* atau VoC merupakan metode untuk mengetahui kebutuhan konsumen (kebutuhan saat ini dan kebutuhan lainnya), serta VoC ini menggambarkan diskusi secara mendalam melalui suara pelanggan, harapan, preferensi, dan komentar dari produk atau layanan tertentu. (SixSigma Institute, 2020)

2.2. Diagram Afinitas

Diagram afinitas atau *affinity diagram* merupakan gambar hierarki dari data pengguna (Sears & Jacko, 2008). Diagram afinitas ini mengelompokkan elemen data yang sama pada suatu kategori, lalu mengelompokkan kategori yang sama. Diagram afinitas berisi informasi pengguna yang telah diwawancarai lalu dikumpulkan dan dikelompokkan kedalam data yang berbentuk diagram atau grafik untuk membuat rekomendasi dari masalah yang dihadapi untuk memberikan arahan dalam pengembangan selanjutnya (Preece, Rogers, & Sharp, 2002).

2.3. E-Servqual

Gagasan utama dari *e-service* adalah salah satu aplikasi yang memanfaatkan penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam berbagai bidang untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan elektronik (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). *E-Service Quality* atau *E-Servqual* didefinisikan sebagai sejauh mana *website* memfasilitasi belanja, penjualan, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Zeithaml, 2001). Setelah dilakukan pengkajian terhadap dimensi-dimensi *E-Servqual*, maka dapat ditentukan dimensi yang relevan untuk *e-commerce* Magma Apparel. Dimensi yang digunakan pada penelitian ini terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Dimensi *E-Servqual*

No	Dimensi	Definisi
1	<i>Efficiency</i>	Kemampuan pelanggan dalam mengakses <i>website</i> , mendapatkan produk serta informasi yang diinginkan dengan upaya minimal. (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002)
2	<i>Reliability</i>	Terkait mengenai fungsi teknis pada <i>web</i> , khususnya sebagaimana <i>website</i> tersebut berfungsi dengan baik. (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002)
3	<i>Fulfillment</i>	Hal ini mengenai keakuratan dalam janji layanan, pemenuhan stok produk, dan mengirimkan produk pada rentang waktu yang dijanjikan. (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002)
4	<i>Privacy</i>	Dimensi ini mencakup asuransi bahwa data konsumen tidak dibagikan kepada pihak lain, serta informasi identitas pribadi dan pembayaran aman. (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002)
5	<i>Responsiveness</i>	Kemampuan <i>customer service</i> memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika terjadi masalah, memiliki mekanisme dalam menangani pengembalian, serta memberikan jaminan <i>online</i> . (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002)
6	<i>Compensation</i>	Kompensasi meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk. (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002)
7	<i>Web Design</i>	Persepsi pelanggan terhadap tampilan serta kemudahan pada tampilan penggunaan suatu <i>website</i> . (Lee & Lin, 2005)

2.4. Metode Refined Kano

Menurut Matzler & Hinterhuber (1998) (dalam Yang 2005), penerapan metode Model Kano paling baik adalah berada pada bidang pengembangan dan peningkatan layanan. Tetapi, pertukaran terkadang diperlukan jika dua persyaratan produk tidak dapat dipenuhi secara bersamaan karena alasan teknis atau finansial, perusahaan harus mempertimbangkan kriteria

Langkah awal dalam penelitian ini, yaitu mengumpulkan *Voice of Customer* (VoC) yang diperoleh dan diproses melalui diagram afinitas sehingga menghasilkan atribut kebutuhan. Setelah itu, atribut kebutuhan diklasifikasikan terhadap dimensi *E-Servqual*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner *E-Servqual* dan kuesioner Model Kano. Pada kuesioner *E-Servqual* menghasilkan Nilai Kepentingan Pelanggan (NKP) yang akan diolah menjadi atribut kuat dan atribut lemah, sedangkan kuesioner Model Kano menghasilkan pernyataan fungsional dan disfungsional yang akan mengelompokkan atribut kebutuhan pada kategori *Attractive, Must-Be, One Dimensional, Indifferent, Reverse* atau *Questionable*. Hasil dari pengolahan kuesioner *E-Servqual* dan kuesioner Model Kano, diintegrasikan kedalam metode *Refined Kano* berdasarkan atribut kuat yaitu *Highly Attractive, High Value-Added, Critical, Potential* dan atribut lemah yaitu *Less Attractive, Low Value-Added, Necessary, Care Free* untuk perumusan rekomendasi yang akan terpilih. Rekomendasi yang termasuk kedalam *True Customer Needs* (TCN) hanya atribut yang dikembangkan dan diprioritaskan.

4. Pembahasan

4.1. Pengolahan Data dan Analisis Atribut Kuat dan Lemah

Pengolahan data kuesioner *E-Servqual* dilakukan untuk mengidentifikasi atribut kuat dan atribut lemah. Penentuan atribut kuat dan atribut lemah dilakukan pada setiap atribut kebutuhan dari hasil uji kuesioner melalui nilai rata-rata. Atribut yang memiliki nilai di atas rata-rata termasuk dalam kategori atribut kuat, sedangkan atribut yang memiliki nilai di bawah rata-rata termasuk ke dalam kategori atribut lemah (Yang, 2005). Berdasarkan Tabel 3 diperoleh 15 atribut dengan nilai di atas rata-rata, dan 8 atribut dengan nilai di bawah rata-rata.

Tabel 3. Hasil Pengolahan Data *E-Servqual*

No	Kode	Atribut Kebutuhan	Nilai Kepentingan	Kategori Atribut
1	EF1	Kemudahan dalam penggunaan <i>e-commerce</i>	3.80	Kuat
2	EF2	Kemudahan pencarian produk	3.77	Kuat
3	EF3	Kecepatan <i>e-commerce</i> dalam merespon permintaan <i>user</i> pada <i>website</i>	3.72	Kuat
4	RL1	Keakuratan dalam proses pembayaran (kalkulasi tagihan sampai dengan pembayaran)	3.79	Kuat
5	RL2	Ketersediaan informasi yang <i>up to date</i>	3.65	Lemah
6	RL3	Keakuratan dalam hasil pencarian produk	3.79	Kuat
7	FL1	Kemudahan dalam proses transaksi	3.81	Kuat
8	FL2	Kesesuaian produk yang dipesan dengan katalog yang tersedia	3.81	Kuat
9	FL3	Kesesuaian informasi pengiriman barang	3.72	Kuat
10	FL4	Kecepatan proses pemesanan	3.63	Lemah
11	FL5	Ketersediaan informasi karakteristik produk	3.68	Lemah
12	PR1	Keamanan dalam bertransaksi	3.83	Kuat
13	PR2	Keamanan dalam menjaga informasi pribadi pelanggan	3.77	Kuat
14	PR3	Jaminan keamanan informasi data pribadi pelanggan	3.72	Kuat
15	RS1	Ketersediaan variasi layanan saluran komunikasi untuk keluhan konsumen	3.56	Lemah
16	RS2	Kecepatan respon <i>customer service</i> dalam menanggapi kebutuhan konsumen	3.72	Kuat

Tabel 3. Hasil Pengolahan Data *E-Servqual* (Lanjutan)

No	Kode	Atribut Kebutuhan	Nilai Kepentingan	Kategori Atribut
17	RS3	Ketepatan <i>customer service</i> memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen	3.73	Kuat
18	CM1	Kejelasan informasi penukaran barang	3.69	Lemah
19	CM2	Kelengkapan informasi penukaran barang	3.69	Lemah
20	CM3	Ketersediaan garansi barang hilang atau rusak	3.73	Kuat
21	WD1	Tampilan <i>e-commerce</i> yang menarik	3.47	Lemah
22	WD2	Kombinasi penggunaan warna yang nyaman pada tampilan <i>e-commerce</i>	3.54	Lemah
23	WD3	<i>Layout</i> (tata letak) menu pada <i>e-commerce</i> tersusun secara rapi	3.72	Kuat
Rata-Rata			3.71	

Atribut kuat menunjukkan pentingnya pengimplementasian atribut menurut calon pelanggan, sedangkan atribut lemah menunjukkan kurang pentingnya dalam pengimplemenasian atribut menurut calon pelanggan.

4.2. Integrasi *E-Servqual* dan *Refined Kano*

Analisis integrasi antara *E-Servqual* dan *Refined Kano* diperoleh diperoleh dari hasil penggabungan antara nilai kepentingan dengan kategori atribut Kano, lalu diterjemahkan ke dalam kategori *Refined Kano* untuk mengetahui tindakan rekomendasi pada rancangan kebutuhan *e-commerce* Magma Apparel. Kategori *Refined Kano* terdiri atas *Highly Attractive*, *Less Attractive*, *High Value-Added*, *Low Value-Added*, *Critical*, *Necessary*, *Potential*, dan *Care-free*. Berdasarkan integrasi *E-Servqual* dan *Refined Kano* pada penelitian ini terdapat atribut-atribut yang perlu diprioritaskan, dikembangkan serta diadakan. Atribut termasuk ke dalam *True Customer Needs* (TCN) merupakan atribut yang diprioritaskan dan dikembangkan.

Tabel 4. Integrasi *E-Servqual* dan *Refined Kano*

No	Dimensi	Kode	Kategori Kano	Nilai Kepentingan	Kategori Atribut	Kategori <i>Refined Kano</i>	Tindakan
1	<i>Efficiency</i>	EF1	A	3.80	Kuat	<i>Highly Attractive</i>	Dikembangkan
2		EF2	A	3.77	Kuat	<i>Highly Attractive</i>	Dikembangkan
3		EF3	A	3.72	Kuat	<i>Highly Attractive</i>	Dikembangkan
4	<i>Reliability</i>	RL1	O	3.79	Kuat	<i>High Value-Added</i>	Diprioritaskan Ada
5		RL2	A	3.65	Lemah	<i>Less Attractive</i>	Diadakan
6		RL3	A	3.79	Kuat	<i>Highly Attractive</i>	Dikembangkan
7	<i>Fulfillment</i>	FL1	O	3.81	Kuat	<i>High Value-Added</i>	Diprioritaskan Ada
8		FL2	O	3.81	Kuat	<i>High Value-Added</i>	Diprioritaskan Ada
9		FL3	A	3.72	Kuat	<i>Highly Attractive</i>	Dikembangkan
10		FL4	O	3.63	Lemah	<i>Low Value-Added</i>	Diadakan
11		FL5	O	3.68	Lemah	<i>Low Value-Added</i>	Diadakan

Tabel 4. Integrasi *E-Servqual* dan *Refined* Kano (Lanjutan)

No	Dimensi	Kode	Kategori Kano	Nilai Kepentingan	Kategori Atribut	Kategori <i>Refined</i> Kano	Tindakan
12	Privacy	PR1	O	3.83	Kuat	<i>High Value-Added</i>	Diprioritaskan Ada
13		PR2	O	3.77	Kuat	<i>High Value-Added</i>	Diprioritaskan Ada
14		PR3	O	3.72	Kuat	<i>High Value-Added</i>	Diprioritaskan Ada
15	Responsiveness	RS1	A	3.56	Lemah	<i>Less Attractive</i>	Diadakan
16		RS2	A	3.72	Kuat	<i>Highly Attractive</i>	Dikembangkan
17		RS3	A	3.73	Kuat	<i>Highly Attractive</i>	Dikembangkan
18	Compensation	CM1	A	3.69	Lemah	<i>Less Attractive</i>	Diadakan
19		CM2	A	3.69	Lemah	<i>Less Attractive</i>	Diadakan
20		CM3	A	3.73	Kuat	<i>Highly Attractive</i>	Dikembangkan
21	Web Design	WD1	O	3.47	Lemah	<i>Low Value-Added</i>	Diadakan
22		WD2	O	3.54	Lemah	<i>Low Value-Added</i>	Diadakan
23		WD3	O	3.72	Kuat	<i>High Value-Added</i>	Diprioritaskan Ada

Hasil integrasi *E-Servqual* dan *Refined* Kano menghasilkan *True Customer Needs*. Atribut *True Customer Needs* pada penelitian ini merupakan atribut kuat dengan kategori Kano *Attractive* dan *One-dimensional*. Berdasarkan hasil integrasi *E-Servqual* dan *Refined* Kano pada penelitian ini, terdapat 15 atribut yang menjadi *True Customer Needs* diantaranya yaitu:

1. Kemudahan dalam penggunaan *e-commerce*. (EF1)
2. Kemudahan pencarian produk. (EF2)
3. Kecepatan *e-commerce* dalam merespon permintaan *user* pada *website*. (EF3)
4. Keakuratan dalam proses pembayaran (kalkulasi tagihan sampai dengan pembayaran). (RL1)
5. Keakuratan dalam hasil pencarian produk. (RL3)
6. Kemudahan dalam proses transaksi. (FL1)
7. Kesesuaian produk yang dipesan dengan katalog yang tersedia. (FL2)
8. Kesesuaian informasi pengiriman barang. (FL3)
9. Keamanan dalam bertransaksi. (PR1)
10. Keamanan dalam menjaga informasi pribadi pelanggan. (PR2)
11. Jaminan keamanan informasi data pribadi pelanggan. (PR3)
12. Kecepatan respon *customer service* dalam menanggapi kebutuhan konsumen. (RS2)
13. Ketepatan *customer service* memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen. (RS3)
14. Ketersediaan garansi barang hilang atau rusak. (CM3)
15. *Layout* (tata letak) menu pada *e-commerce* tersusun secara rapi. (WD3)

5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan 23 atribut kebutuhan calon pengguna layanan *e-commerce* Magma Apparel yang dikelompokkan ke dalam dimensi *Efficiency*, *Reliability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Web Design*.

2. Berdasarkan hasil integrasi antara *E-Servqual* dan *Refined Kano* diperoleh delapan atribut kebutuhan dalam kategori *Highly Attractive*, empat atribut kebutuhan dalam kategori *Less Attractive*, tujuh atribut kebutuhan dalam kategori *High Value-Added*, dan empat atribut kebutuhan dalam kategori *Low Value-Added*. Tujuan klasifikasi ini untuk menentukan tindakan yang perlu diprioritaskan, dikembangkan, diadakan, atau diabaikan.
3. Berdasarkan hasil integrasi pengolahan data *E-Servqual* dan *Refined Kano* diperoleh 15 atribut kebutuhan yang menjadi *True Customer Needs (TCN)*. TCN dengan dimensi *Efficiency (EF1, EF2, EF3)*, *Reliability (RL3)*, *Fulfillment (FL3)*, *Responsiveness (RS2, RS3)*, dan *Compensation (CM3)* perlu untuk dikembangkan. Sedangkan, TCN dengan dimensi *Reliability (RL1)*, *Fulfillment (FL1, FL2)*, *Privacy (PR1, PR2, PR3)*, dan *Web Design (WD3)* perlu untuk diprioritaskan.

Daftar Pustaka

- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 33 No. 2*, 161-176. doi:doi.org/10.1108/09590550510581485
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2002). *Interaction Design Beyond Human-Computer Interaction*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sears, A., & Jacko, J. A. (2008). *The Human Computer Interaction Handbook. Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- SixSigma Institute. (2020, May 8). *SixSigma Institute*. Retrieved from Six Sigma DMAIC Process - Define Phase - Capturing Voice of Customer (VOC): https://sixsigma-institute.org/Six_Sigma_DMAIC_Process_Define_Phase_Capturing_Voice_Of_Customer_VOC.php
- Yang, C.-C. (2005). The refined Kano's model and its application. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1127–1137. doi:https://doi.org/10.1080/14783360500235850
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science Volume 30, No. 4*, 362-375. doi:doi.org/10.1177/009207002236911