

Perancangan Perbaikan Atribut Layanan Platform Digital Prakerja.Karier.Mu Menggunakan Integrasi *Website Quality* Dan Model Kano

1st Anindizki Puspa Fatimah
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

anindizki@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Yati Rohayati,
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

3rd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — *Website* prakerja.karier.mu adalah platform digital Karier.mu bekerja sama dengan pemerintah untuk mendukung program Kartu Prakerja. *Website* tersebut mengalami kesulitan bersaing dengan pesaing yang hanya berfungsi sebagai *marketplace* tanpa fokus khusus pada penyediaan pelatihan. Selain itu, rendahnya *traffic and engagement* pada bulan September hingga November 2023 dan terdapat keluhan mengenai layanan *website* yang kurang optimal, menunjukkan bahwa *website* ini belum sepenuhnya memenuhi harapan pengguna. Teridentifikasi 20 atribut kebutuhan yang dikelompokkan menjadi 5 dimensi *website quality*, yaitu *fulfillment*, *usability*, *system availability*, *responsiveness*, dan *information quality*. Analisis data menghasilkan 11 atribut kuat dan

9 atribut lemah, yang selanjutnya dikategorisasi menggunakan model Kano menjadi 2 atribut berkategori *attractive*, 1 atribut berkategori *indifferent*, 4 atribut berkategori *must-be*, dan 13 atribut berkategori *one-dimensional*. Integrasi antara analisis *website quality* dan model Kano menghasilkan 11 atribut direkomendasikan untuk dipertahankan dan 9 atribut direkomendasikan untuk ditingkatkan. Atribut yang perlu ditingkatkan disebut sebagai *True Customer Needs* (TCN) yang merupakan fokus utama dalam upaya perbaikan *website* Karier.mu.

Kata kunci — Kartu Prakerja, *Website*, *Website Quality*, Model Kano, *True Customer Needs*

I. PENDAHULUAN

Karier.mu didirikan oleh Najalea Shihab pada tahun 2019 sebagai platform peningkatan dan pengembangan karier dari Sekolah.mu yang berbasis teknologi dan berkolaborasi untuk menyediakan program pelatihan. *Website* prakerja.karier.mu adalah platform digital Karier.mu yang bermitra dengan program Kartu Prakerja. Selain Karier.mu, terdapat beberapa *website* lainnya yang juga bermitra dengan program Kartu Prakerja, antara lain: Tokopedia, Bukalapak, Pintar, Pijar Mahir, dan SkillHub. Melalui *website* tersebut, para penerima Kartu Prakerja dapat membeli berbagai pelatihan dari berbagai lembaga pelatihan dengan menggunakan Kartu Prakerja. Tabel 1 menunjukkan jumlah mitra lembaga pelatihan dan jumlah pelatihan yang ditawarkan pada masing-masing *website* mitra Kartu Prakerja.

Tabel 1 Jumlah Mitra Lembaga Pelatihan dan Jumlah Pelatihan yang Ditawarkan pada *Website* Mitra Prakerja pada Tahun 2023

| <i>Website</i> | Jumlah Mitra Lembaga Pelatihan | Jumlah Pelatihan yang Ditawarkan |
|----------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Karier.mu | 127 | 285 |
| Tokopedia | 30 | 807 |
| Bukalapak | 67 | 1.329 |
| Pijar Mahir | 45 | 200 |
| Pintar | 11 | 40 |

Meskipun terdapat perbedaan tersebut, terdapat beberapa lembaga pelatihan yang sama pada setiap *website* mitra Prakerja untuk menawarkan pelatihan-pelatihannya. Dengan adanya lembaga pelatihan yang sama di berbagai *website* yang bermitra dengan program Kartu Prakerja, maka, kemungkinan besar terdapat penawaran pelatihan yang serupa dengan harga yang sama di berbagai *website*, sehingga dapat mendorong para penerima Kartu Prakerja untuk membandingkan berbagai aspek antara *website* tersebut, seperti reputasi *website*, tampilan *website*, jumlah peserta yang mengikuti pelatihan di *website* tersebut, testimoni dari peserta pelatihan sebelumnya, serta kualitas *website*. Hal ini dapat membuat para penerima Kartu Prakerja memilih *website* yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka dalam membeli pelatihan.

TABEL 2
Total Penjualan Pelatihan Pada *Website* PadaTahun2023

| <i>Website</i> | Total Penjualan Pelatihan |
|----------------|--------------------------------------|
| Karier.mu | 192.884 |
| Bukalapak | 753.568 |
| Pijar Mahir | 90.067 |
| Tokopedia | Data penjualan tidak dapat diperoleh |
| Pintar | Data penjualan tidak dapat diperoleh |

TABEL 3

Traffic & Engagement pada Bulan September hingga November 2023

| | Karier.mu | Pijar Mahir | Pintar | Tokopedia | Bukalapak |
|-------------------------|-----------|-------------|----------|--|--|
| Total Visit | 551.100 | 729.706 | 912.194 | Data spesifik traffic & engagement tidak dapat diperoleh | Data spesifik traffic & engagement tidak dapat diperoleh |
| Monthly Visits | 183.700 | 304.065 | 243.235 | | |
| Monthly Unique Visitors | 79.684 | 136.342 | 86.538 | | |
| Visit Durations | 00:03:23 | 00:03:25 | 00:09:01 | | |
| Page per Visit | 4,06 | 6,54 | 15,14 | | |
| Bounce Rate | 55,27% | 47,39% | 37,62% | | |
| Page Views | 745.442 | 1.988 M | 3.683 M | | |

Dari Tabel 2 dan Tabel 3, terlihat adanya kecenderungan bahwa penerima Kartu Prakerja lebih banyak memilih membeli pelatihan melalui *website* lain daripada melalui Karier.mu. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat preferensi yang lebih tinggi dari penerima Kartu Prakerja untuk membeli pelatihan melalui *website* lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa *website* prakerja.karier.mu belum sesuai dengan kebutuhan pengguna.

II. KAJIAN TEORI

A. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan adalah proses menciptakan saluran komunikasi yang efektif untuk mengumpulkan informasi mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan tujuan untuk memahami kebutuhan sebenarnya yang harus dipenuhi oleh produk atau layanan. Tujuan dari mengidentifikasi kebutuhan pelanggan sebagai berikut (Ulrich & Eppinger, 2019):

1. Memastikan produk berfokus pada kebutuhan pelanggan.
2. Mengidentifikasi kebutuhan yang tersembunyi atau tidak terungkap secara eksplisit.
3. Memberikan dasar yang faktual untuk membenarkan spesifikasi produk.
4. Mencatat kegiatan identifikasi kebutuhan selama proses pengembangan.
5. Menghindari terlewatnya kebutuhan pelanggan yang penting.
6. Membangun pemahaman yang sama mengenai kebutuhan pelanggan di antara seluruh anggota tim pengembangan.

B. Kualitas Pelayanan

Menurut Riyandi (2019), kualitas layanan dapat diartikan sebagai sejauh mana perbedaan antara pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan merujuk pada semua elemen yang disediakan oleh penyedia sistem kepada pengguna, termasuk jaminan keamanan, kenyamanan, empati, dan responsif dalam memenuhi harapan konsumen. Ketika kualitas layanan mencapai tingkat maksimal, secara otomatis akan meningkatkan kepuasan konsumen. Jika konsumen puas dengan layanan yang diberikan, mereka akan terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Menurut DeLone dan McLean (dalam Amarin, 2021), kualitas layanan dapat diukur melalui tiga faktor utama, yaitu responsif, penjaminan, dan rasa empati.

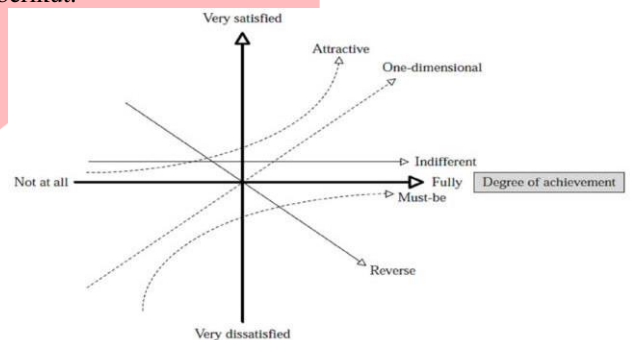
C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (Gerson, 2010) berkaitan dengan persepsi pelanggan yakni harapan mereka telah terpenuhi

atau terlampaui. Kepuasan pelanggan terjadi ketika terdapat perbandingan antara harapan konsumen dengan pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika konsumen merasa bahwa kinerja produk setidaknya memenuhi harapan atau bahkan melampaui harapan, maka mereka akan merasa puas. Kepuasan pelanggan memberikan manfaat penting bagi perusahaan, termasuk terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, terbentuknya dasar yang kuat untuk kepuasan pelanggan, serta munculnya rekomendasi yang menguntungkan melalui *word-of-mouth* yang bermanfaat bagi perusahaan. Hal ini juga dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

D. Model Kano

Model Kano bertujuan untuk memahami lebih baik bagaimana pelanggan mengembangkan, mengevaluasi, dan mempersepsikan atribut kualitas serta memfokuskan perhatiannya pada atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan untuk ditingkatkan. Model Kano mengelompokkan atribut kualitas menjadi tiga kategori berikut:



GAMBAR 1

Model Kano (Hogstrom, dkk, 2010)

1. Must-be Attributes

Atribut ini merupakan persyaratan dasar dalam kualitas suatu produk. Jika atribut ini tidak ada atau kinerja atribut tersebut buruk, maka, pelanggan akan sangat tidak puas. Namun, jika atribut ini ada atau memiliki kinerja yang memadai, mereka tidak memberikan kepuasan tambahan.

2. Performance Attributes

Kepuasan terhadap atribut ini sebanding dengan tingkat kinerjanya. Biasanya, pelanggan secara eksplisit mengharapkan atribut kinerja ini.

3. Attractive Attributes

Atribut ini menjadi kunci kepuasan pelanggan. Jika atribut ini ada atau memiliki kinerja yang memadai, mereka akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Namun, jika atribut ini tidak ada atau kinerjanya buruk, pelanggan akan merasa 18 tidak puas. Atribut ini bukanlah kebutuhan atau harapan yang diharapkan oleh pelanggan.

Selain itu, terdapat tiga kategori yang berasal dari respon pelanggan, antara lain:

1. Indifferent

Pelanggan menunjukkan sikap netral atau tidak tertarik terhadap atribut dalam kategori ini. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh keberadaan atau ketiadaan atribut dalam kategori ini.

2. Reverse

Pelanggan merasa tidak puas ketika terdapat atribut dari kategori ini. Sebaliknya, kepuasan pelanggan terjadi ketika atribut dalam kategori ini tidak ada.

3. *Quantifiable*

Atribut kebutuhan pelanggan sulit dipahami secara jelas ketika terjadi kebingungan atau kesalahpahaman terhadap pernyataan, pertanyaan, atau jawaban.

E. WebQual

WebQual adalah metode pengukuran kualitas *website* yang dirancang oleh Barnes dan Vidgen. Tujuan dari metode ini adalah untuk memahami dan memenuhi harapan pelanggan dengan tujuan meningkatkan kualitas *website*. WebQual 4.0 memiliki tiga dimensi sebagai berikut:

1. *Usability*

Berkaitan dengan tampilan, kemudahan dalam penggunaan, dan kemudahan navigasi. Dalam dimensi *usability*, terdapat indikator yang dapat diukur, seperti kemudahan *website* ketika dioperasikan, kemudahan pemahaman, kemudahan navigasi, dan tampilan visual yang sesuai.

2. *Information Quality*

Berkaitan dengan isi *website*, seperti informasi yang disampaikan pada *website* telah sesuai. Dalam dimensi ini terdapat indikator yang dapat diukur, antara lain: informasi yang akurat, dapat dipercaya, informasi terbaru, kelengkapan informasi, informasi mudah dipahami, kesesuaian informasi dengan desain *website*.

3. *Interaction Quality*

Berkaitan dengan interaksi atau kualitas layanan ketika pengguna menggunakan *website*. Indikator yang dapat diukur, seperti memiliki reputasi yang bagus, kemampuan dalam memberikan keamanan ketika melakukan transaksi atau proses lainnya, kemudahan pengguna untuk berkomunikasi, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pengguna.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal pada penelitian ini adalah mengidentifikasi atribut kebutuhan terhadap layanan *website* *prakerja.karier.mu* dengan cara studi literatur dan survei terbuka. Pelaksanaan survei terbuka dilakukan untuk memperoleh *Voice of Customer* (VoC). Dari hasil survei terbuka didapatkan 20 atribut kebutuhan berdasarkan dimensi-dimensi *website quality*. Atribut-atribut tersebut dilakukan pengodean untuk mempermudah dalam pengolahan data. Berikut atribut pada penelitian ini:

TABEL 4
Operasionalisasi Dimensi

| Dimensi | Kode Atribut | Atribut |
|--------------------|--------------|--|
| <i>Fulfillment</i> | FF1 | Pemberian insentif bagi pengguna |
| | FF2 | Menyediakan informasi mengenai pertanyaan yang sering diajukan |
| | FF3 | Memberikan notifikasi apabila transaksi telah selesai |

| Dimensi | Kode Atribut | Atribut |
|----------------------------|--------------|--|
| <i>Usability</i> | FF4 | Memberikan layanan sesuai dengan janji yang ditawarkan |
| | US1 | <i>Website</i> mudah digunakan |
| | US2 | Kemudahan bernavigasi pada <i>website</i> |
| | US3 | Tampilan <i>website</i> menarik |
| <i>System Availability</i> | US4 | <i>Website</i> mudah dipelajari |
| | SA1 | Fungsi <i>website</i> terjaga |
| | SA2 | <i>Website</i> dapat beroperasi dengan baik |
| | SA3 | <i>Website</i> stabil atau tidak <i>crash</i> |
| <i>Responsiveness</i> | SA4 | Halaman <i>website</i> tetap responsif |
| | RS1 | Meyediakan <i>customer service</i> yang tnggap |
| | RS2 | Kecepatan layanan |
| | RS3 | Memberikan solusi yang sesuai dengan permasalahan pengguna |
| <i>Information Quality</i> | RS4 | Memberikan arahan atau jawaban yang mudah dimengerti oleh pengguna |
| | IQ1 | Kelengkapan konten <i>website</i> |
| | IQ2 | Informasi yang relevan |
| | IQ3 | Informasi yang akurat |
| | IQ4 | Informasi mudah dipahami |

Setelah mengidentifikasi atribut, langkah selanjutnya adalah merancang kuisisioner yang didasarkan pada atribut tersebut. Kuisisioner terdiri dari dua bagian, yaitu: kuisisioner *website quality* dan kuisisioner model Kano. Kuisisioner *website quality* bertujuan untuk mengukur tingkat kualitas layanan dan kepuasan pengguna terhadap *website* *prakerja.karier.mu* dan kuisisioner model Kano dirancang untuk mengetahui kecenderungan atribut mana yang dapat memberikan kepuasan kepada pengguna terhadap *website* tersebut.

Pada kuisisioner *website quality* terdapat tiga aspek yang dinilai, yaitu tingkat kepentingan, tingkat harapan, dan tingkat kenyataan. Dan hasil kuisisioner *website quality* diolah untuk mengetahui Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) terhadap *website* *prakerja.karier.mu*. Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) diperoleh dari hasil perkalian antara nilai *gap* dan nilai tingkat kepentingan dan nilai *gap* diperoleh dari selisih nilai tingkat kenyataan dan nilai tingkat harapan. Jika NKP bernilai positif menandakan bahwa saat ini *website* *prakerja.karier.mu* sudah sesuai atau melebihi harapan pelanggan dan dapat dikelompokkan sebagai atribut kuat, sedangkan jika NKP bernilai negatif menandakan bahwa *website* *prakerja.karier.mu* belum sesuai dengan harapan pelanggan dan dapat dikelompokkan sebagai atribut lemah. Berikut hasil pengolahan kuisisioner *website quality*:

TABEL 5
Pengolahan Data *Website Quality*

| Kode Atribut | Tingkat Kenyataan | Tingkat Harapan | Gap | Tingkat Kepentingan | NKP | Jenis Atribut |
|--------------|-------------------|-----------------|--------|---------------------|--------|---------------|
| FF1 | 3,481 | 3,490 | -0,010 | 3,596 | -0,035 | Lemah |
| FF2 | 3,788 | 3,779 | 0,010 | 3,606 | 0,035 | Kuat |
| FF3 | 3,558 | 3,721 | -0,163 | 3,663 | -0,599 | Lemah |
| FF4 | 3,740 | 3,712 | 0,029 | 3,702 | 0,107 | Kuat |
| US1 | 3,875 | 3,769 | 0,106 | 3,731 | 0,395 | Kuat |
| US2 | 3,625 | 3,731 | -0,106 | 3,683 | -0,390 | Lemah |
| US3 | 3,702 | 3,692 | 0,010 | 3,635 | 0,035 | Kuat |
| US4 | 3,769 | 3,740 | 0,029 | 3,750 | 0,108 | Kuat |
| SA1 | 3,654 | 3,721 | -0,067 | 3,673 | -0,247 | Lemah |
| SA2 | 3,635 | 3,760 | -0,125 | 3,692 | -0,462 | Lemah |
| SA3 | 3,587 | 3,702 | -0,115 | 3,721 | -0,429 | Lemah |
| SA4 | 3,548 | 3,606 | -0,058 | 3,702 | -0,214 | Lemah |
| RS1 | 3,587 | 3,731 | -0,144 | 3,673 | -0,530 | Lemah |
| RS2 | 3,596 | 3,692 | -0,096 | 3,702 | -0,356 | Lemah |
| RS3 | 3,731 | 3,712 | 0,019 | 3,750 | 0,072 | Kuat |
| RS4 | 3,692 | 3,683 | 0,010 | 3,740 | 0,036 | Kuat |
| IQ1 | 3,683 | 3,654 | 0,029 | 3,702 | 0,107 | Kuat |
| IQ2 | 3,760 | 3,740 | 0,019 | 3,692 | 0,071 | Kuat |
| IQ3 | 3,750 | 3,740 | 0,010 | 3,683 | 0,035 | Kuat |
| IQ4 | 3,760 | 3,750 | 0,010 | 3,779 | 0,036 | Kuat |

Kuesioner model Kano merupakan alat untuk mengidentifikasi kategori kebutuhan dan menentukan prioritas pengembangan atau peningkatan atribut. Ini dilakukan dengan mengklasifikasikan atribut ke dalam enam kategori, yaitu *Must-Be* (M), *One-Dimensional* (O), *Attractive* (A), *Indifferent* (I), *Reverse* (R), dan *Questionable* (Q) menggunakan Blauth's Formula. Berikut hasil pengolahan data model Kano:

TABEL 6
Pengolahan Data Model Kano

| Kode Atribut | A | O | M | A+O+M | I | Q | R | I+Q+R | Kategori Kano |
|--------------|----|----|----|-------|----|----|---|-------|---------------|
| FF1 | 27 | 24 | 19 | 70 | 20 | 13 | 1 | 34 | A |
| FF2 | 18 | 19 | 12 | 49 | 29 | 21 | 5 | 55 | I |
| FF3 | 23 | 21 | 12 | 56 | 28 | 19 | 1 | 48 | A |
| FF4 | 21 | 28 | 10 | 59 | 25 | 20 | 0 | 45 | O |
| US1 | 20 | 29 | 6 | 55 | 27 | 18 | 4 | 49 | O |
| US2 | 22 | 20 | 23 | 65 | 16 | 17 | 6 | 39 | M |
| US3 | 23 | 24 | 11 | 58 | 30 | 14 | 2 | 46 | O |
| US4 | 24 | 26 | 14 | 64 | 19 | 20 | 1 | 40 | O |
| SA1 | 22 | 24 | 13 | 59 | 23 | 20 | 2 | 45 | O |
| SA2 | 18 | 28 | 30 | 76 | 19 | 8 | 1 | 28 | M |
| SA3 | 18 | 28 | 30 | 76 | 19 | 8 | 1 | 28 | M |
| SA4 | 18 | 27 | 28 | 73 | 19 | 10 | 2 | 31 | M |
| RS1 | 17 | 26 | 13 | 56 | 27 | 19 | 2 | 48 | O |
| RS2 | 18 | 29 | 12 | 59 | 24 | 18 | 3 | 45 | O |
| RS3 | 18 | 23 | 13 | 54 | 30 | 18 | 2 | 50 | O |
| RS4 | 20 | 31 | 6 | 57 | 27 | 18 | 2 | 47 | O |
| IQ1 | 13 | 28 | 13 | 54 | 29 | 19 | 2 | 50 | O |
| IQ2 | 21 | 27 | 16 | 64 | 21 | 18 | 1 | 40 | O |
| IQ3 | 16 | 26 | 13 | 55 | 27 | 19 | 3 | 49 | O |
| IQ4 | 21 | 26 | 12 | 59 | 25 | 18 | 2 | 45 | O |

Setelah melakukan pengolahan data dengan metode *website quality* dan model Kano, maka dilakukan integrasi *website quality* dan model Kano. Integrasi *website quality* dan model Kano dilakukan untuk mengetahui atribut mana yang perlu

diabaikan, diprioritaskan, ditingkatkan, dan dipertahankan. Berikut hasil integrasi *website quality* dan model Kano:

TABEL 7
Integrasi *Website Quality* dan Model Kano

| Kode Atribut | Jenis Atribut | Kategori | Rekomendasi |
|--------------|---------------|------------------------|---------------|
| FF1 | Lemah | <i>Attractive</i> | Ditingkatkan |
| FF2 | Kuat | <i>Indifferent</i> | Dipertahankan |
| FF3 | Lemah | <i>Attractive</i> | Ditingkatkan |
| FF4 | Kuat | <i>One-dimensional</i> | Dipertahankan |
| US1 | Kuat | <i>One-dimensional</i> | Dipertahankan |
| US2 | Lemah | <i>Must-be</i> | Ditingkatkan |
| US3 | Kuat | <i>One-dimensional</i> | Dipertahankan |
| US4 | Kuat | <i>One-dimensional</i> | Dipertahankan |
| SA1 | Lemah | <i>One-dimensional</i> | Ditingkatkan |
| SA2 | Lemah | <i>Must-be</i> | Ditingkatkan |
| SA3 | Lemah | <i>Must-be</i> | Ditingkatkan |
| SA4 | Lemah | <i>Must-be</i> | Ditingkatkan |
| RS1 | Lemah | <i>One-dimensional</i> | Ditingkatkan |
| RS2 | Lemah | <i>One-dimensional</i> | Ditingkatkan |
| RS3 | Kuat | <i>One-dimensional</i> | Dipertahankan |
| RS4 | Kuat | <i>One-dimensional</i> | Dipertahankan |
| IQ1 | Kuat | <i>One-dimensional</i> | Dipertahankan |
| IQ2 | Kuat | <i>One-dimensional</i> | Dipertahankan |
| IQ3 | Kuat | <i>One-dimensional</i> | Dipertahankan |
| IQ4 | Kuat | <i>One-dimensional</i> | Dipertahankan |

Sehingga, *True Customer Needs* pada penelitian ini adalah atribut yang direkomendasikan untuk ditingkatkan dan menjadi fokus utama dalam upaya perbaikan *website prakerja.karier.mu*. Berikut *True Customer Needs* pengguna *website prakerja.karier.mu*:

TABEL 8
True Customer Needs

| Kode Atribut | Atribut | Jenis Atribut | Kategori Kano | Rekomendasi |
|--------------|--|---------------|---------------|--------------|
| FF1 | Pemberian insentif bagi pengguna | Lemah | A | Ditingkatkan |
| FF3 | <i>Website</i> memberikan notifikasi apabila transaksi telah selesai | Lemah | A | Ditingkatkan |
| US2 | <i>Website</i> mudah dinavigasi atau menu mudah ditemukan | Lemah | M | Ditingkatkan |
| SA1 | Fungsi <i>website</i> terjaga | Lemah | O | Ditingkatkan |
| SA2 | <i>Website</i> dapat beroperasi dengan baik | Lemah | M | Ditingkatkan |
| SA3 | <i>Website</i> tidak <i>crash</i> atau stabil | Lemah | M | Ditingkatkan |

| Kode Atribut | Atribut | Jenis Atribut | Kategori Kano | Rekomendasi |
|--------------|---|---------------|---------------|--------------|
| SA4 | Website memiliki halaman yang responsif | Lemah | M | Ditingkatkan |
| RS1 | Customer service yang tanggap | Lemah | O | Ditingkatkan |
| RS2 | Kecepatan dalam pelayanan | Lemah | O | Ditingkatkan |

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat diambil kesimpulan, yaitu:

1. Terdapat 20 atribut kebutuhan yang dikelompokkan ke dalam 5 dimensi *website quality*, yaitu: dimensi *fulfillment*, *usability*, *system availability*, *responsiveness*, dan *information quality*.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner *website quality* didapatkan hasil 11 atribut kuat dan 9 atribut lemah.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner model Kano didapatkan hasil 2 atribut berkategori *attractive*, 1 atribut berkategori *indifferent*, 4 atribut berkategori *must-be*, dan 13 atribut berkategori *one-dimensional*.
4. Berdasarkan hasil integrasi *website quality* dan model Kano didapatkan 11 atribut perlu dipertahankan dan 9 atribut yang perlu ditingkatkan. Atribut dengan rekomendasi perlu ditingkatkan merupakan *True Customer Needs*.
5. Rekomendasi perbaikan layanan *website* prakerja.karier.mu, yaitu perlu melakukan perbaikan secara non-teknis dan teknis, untuk meningkatkan daya tarik pengguna. Secara non-teknis, Karier.mu dapat membuat program pemberian insentif dan diperlukan strategi pemasaran yang efektif terhadap program tersebut untuk membantu mengubah persepsi dan mendorong pengguna untuk menggunakan *website*. Selain itu, untuk meningkatkan kepuasan pengguna, perlu dilakukan evaluasi terhadap standar waktu pemberian layanan. Secara teknis, perlu dilakukan perbaikan terhadap notifikasi transaksi, peningkatan navigabilitas *website*, serta peningkatan kapasitas server untuk mengatasi masalah kinerja, pemantauan kinerja secara teratur dan pengujian sistem secara berkala juga dapat membantu mendeteksi potensi masalah sebelum memengaruhi pengguna akhir.

REFERENSI

- [1] Amarin, Shanaz, dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi

Berrybenka di Kota Bandung). Business Management Analysis Journal (BMAJ). Vol. 4 No. 1

- [2] Al-Nasser, M. dkk. (2015). Analysis of E-Service Quality Through Online Shopping. Research Journal of Business Management, Vol 9 No 3, Halaman 422-442.
- [3] Barnes, J., & Videgn, R.T. (2006). Data triangulation and web quality metrics: A case study in e-government.
- [4] Dafid. Identifikasi Atribut Kepuasan Mahasiswa Terhadap Layanan Sistem Pembelajaran Online Menggunakan Metode WebQual dan Kano, Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi, Vol 3 No 1.
- [5] Fitri, Freina Dwi. (2022). Pembangunan Aplikasi Pemesanan Menu Makanan Secara Online (e-menu) dengan Pembayaran Non-Tunai Menggunakan Teknologi QR-Code Berbasis Web dan MobileP Cafe Deco Boco Yatai.
- [6] Gustiardi, Gilang, dkk. (2022). Perancangan Atribut Kebutuhan Pada Layanan Website Penjualan Humblezing Menggunakan Integrasi E-Service Quality Dan Model Refined Kano. e-Proceeding of Engineering: Vol.9, No.3
- [7] Kurniawan, Johan. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. Jurnal Pariwisata Volume 4 No. 1
- [8] Leonardo. (2017). Perbandingan Penerapan Conjoint Analysis untuk Menemukan Preferensi Pengguna pada Riset Arsitektur. Kreasi. Volume 2 No 2.
- [9] Paraschivescu, R. dkk. (2021). Kano Model. Vol 15, halaman 116-124.
- [10] Ravikasari. (2017). Pengaruh Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, dan Information Quality Terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Pengunjung Website Bioskop CGVBlitz di Yogyakarta). Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- [11] Riyadin. (2019)y . Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). Jurnal Simplex. Vol 2, No 1
- [12] Rindani, Fiena & Puspitodjati, Sulistyo. (2020). Integration of Webqual Method to Importance Performance Analysis and Kano Model to Analyze System Quality of E-Government: Case Study LAPOR!. Jurnal Sistem Informasi (Journal of Information System), Volume 16, Issue 2.
- [13] Sutoni, A., & Ramadian, P. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen dan Pengembangan Produk Menggunakan Metode Kano dan House Of Quality. Seminar dan Konferensi Nasional IDEC. ISSN: 2579-6429.
- [14] Ulrich, K., Erpinger, Sm D., dkk. (2019). Product Design and Development 7th Edition. New York: McGraw-Hill Education
- [15] Wijaya, Andri & Pratama, Arindra. (2019). Pengukuran Kualitas Layanan Informasi Pada Media Sosial Terhadap Kepuasan Pengguna dengan Menggunakan Metode E-S- QUAL. Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi.

Volume 2, No 2.

- [16] Yanto, S., & Eko, H. (2021). Analisis Kualitas Website Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Menggunakan Metode Webqual 4.0. Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol 12 No. 2, Halaman 109-121.

