

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

1<sup>st</sup> Anindizki Puspa Fatimah  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

[anindizki@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:anindizki@student.telkomuniversity.ac.id)

2<sup>nd</sup> Yati Rohayati,  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

[yatirohayati@telkomuniversity.ac.id](mailto:yatirohayati@telkomuniversity.ac.id)

3<sup>rd</sup> Sari Wulandari  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

[sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id](mailto: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

Website	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 Pada Tahun2023

Website	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		
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	Data spesifik traffic & engagement tidak dapat diperoleh	Data spesifik traffic & engagement tidak dapat diperoleh
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.

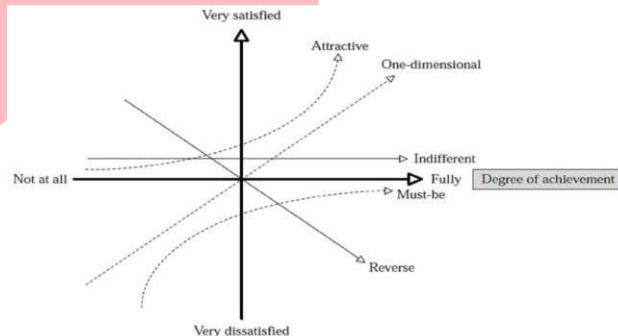
### C. Kepuasan Pelanggan

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 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 ketidakaadaan atribut dalam kategori ini.

#### 2. Reverses

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

### 3. Quantiable

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	Website mudah digunakan
	US2	Kemudahan bernavigasi pada website
	US3	Tampilan website menarik
<i>System Availability</i>	US4	Website mudah dipelajari
	SA1	Fungsi website terjaga
	SA2	Website dapat beroprasi dengan baik
	SA3	Website stabil atau tidak crash
<i>Responsiveness</i>	SA4	Halaman website tetap responsif
	RS1	Meyediakan customer service 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 website
	IQ2	Informasi yang relevan
	IQ3	Informasi yang akurat
	IQ4	Informasi mudah dipahami

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

Pada kuisioner website quality terdapat tiga aspek yang dinilai, yaitu tingkat kepentingan, tingkat harapan, dan tingkat kenyataan. Dan hasil kuisioner website quality diolah untuk mengetahui Nilai Kepuasaan Pelanggan (NKP) terhadap website prakerja.karier.mu. Nilai Kepuasaan 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 kuisioner 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 memberikan notifikasi apabila transaksi telah selesai</i>	Lemah	A	Ditingkatkan
US2	<i>Website mudah dinavigasi atau menu mudah ditemukan</i>	Lemah	M	Ditingkatkan
SA1	<i>Fungsi website terjaga</i>	Lemah	O	Ditingkatkan
SA2	<i>Website dapat beroperasi dengan baik</i>	Lemah	M	Ditingkatkan
SA3	<i>Website tidak crash atau stabil</i>	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

- 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, Johanes. (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 Efficiensy, 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). 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.

