

## ANALISIS KEBUTUHAN LAYANAN WEBSITE E-COMMERCE PADA DKANTIN.COM MENGGUNAKAN INTEGRASI E-SERVICE QUALITY DAN MODEL KANO

### NEEDS ANALYSIS OF E-COMMERCE WEBSITE SERVICES ON DKANTIN.COM USING INTEGRATION E-SERVICE QUALITY AND KANO

<sup>1</sup>Putri Dwi Aprilia, <sup>2</sup>Dr. Ir. Husni Amani, MB.A., M.SC, <sup>3</sup>Sari Wulandari, S.T., M.T

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

<sup>1</sup>putridwiapriliala@gmail.com, <sup>2</sup>husni.amani@gmail.com, <sup>3</sup>sari.wulandari42@gmail.com

#### ABSTRAK

DKantin.com merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Kota Bandung, yang menyediakan layanan pesan antar makanan secara *online*. DKantin.com memasarkan layanan pesan antar makanannya melalui *website*. Berdasarkan hasil survei pendahuluan diperoleh keluhan pada *website* DKantin.com yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap *website*. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan kualitas layanan *website* DKantin.com.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan konsumen DKantin.com sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanan *website* dengan menggunakan integrasi *E-Servqual* dan Model Kano. Terdapat 22 atribut kebutuhan konsumen yang didapatkan berdasarkan *voice of customer*. Atribut kebutuhan digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan, tingkat kepuasan, dan tingkat harapan layanan *website*, mengklasifikasikan atribut kebutuhan berdasarkan dimensi *E-Servqual* dan Model Kano dan menentukan atribut kebutuhan yang dijadikan sebagai *True Customer Needs*. Berdasarkan hasil pengolahan *E-Servqual* didapatkan 11 atribut kuat dan 11 atribut lemah. Sedangkan berdasarkan klasifikasi Model Kano diperoleh 11 atribut yang diprioritaskan dan 2 atribut yang perlu dikembangkan.

Rekomendasi dirumuskan berdasarkan hasil pengolahan data yang berisi atribut kebutuhan yang diprioritaskan dan dikembangkan sebagai *True Customer Needs*. *True Customer Needs* yang diperoleh adalah *website* dirancang dengan perpaduan warna yang menarik, penggunaan ukuran dan jenis huruf yang mudah dibaca pada *website* Dkantin.com, kesesuaian tampilan *website* dengan tema tertentu (ramadhan, natal, nyepi), kesesuaian antara gambar makanan dengan produk asli, ketepatan waktu pengiriman pesanan ke konsumen sesuai, tombol navigasi pada *website* berfungsi dengan baik, ketersediaan pilihan *contact center* pada *website*, tampilan kategori menu tersusun dengan baik, registrasi dapat terhubung langsung dengan *facebook* atau *twitter*, deskripsi mengenai makanan tersedia pada *website*, *website* DKantin.com terbebas dari virus.

**Kata kunci :** *E-Commerce, Website, E-Servqual, Model Kano, Integrasi E-Servqual dan Model Kano.*

#### ABSTRACT

*DKantin.com is one of the e-commerce companies in Bandung, which provides online food delivery service. DKantin.com sells his products from the website. Based on the results of the preliminary survey obtained a complaint on the website of DKantin.com showing consumer dissatisfaction with the website. Therefore it is necessary to improve the quality service of website DKantin.com.*

*This study aims to analyze the customer needs of DKantin.com website as an effort to improve the quality of website service by using integration E-Servqual and Kano Model. There are 22 attributes of consumer and user needs to obtained based on voice of customer. Attribute needs are used to measure the level of importance, expectation, and the level of reality of website service, classify the needs attributes needs that serve as True Customer Needs. Based on the results of processing E-Servqual obtained 11 strong attributes and 11 weak attributes. While based on Kano Model classification, 11 attributes are prioritized and 2 attributes need to be developed.*

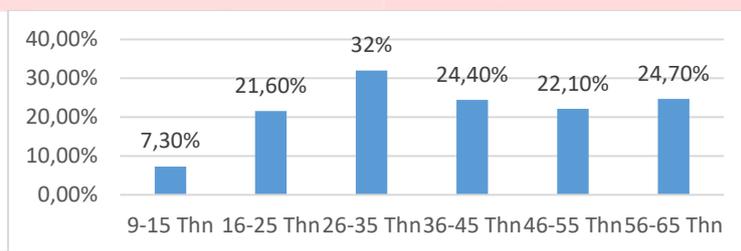
*Recommendation are formulated based on the results of data processing containing priority needs attributes and developed as True Customer Needs. The True Customer Needs obtained are the website is designed with an interesting blend of colors, the use of the size and fonts are easy to read on the website Dkantin.com, the suitability of the website with a particular theme (ramadhan, christmas, nyepi), the suitability between the image of food with the original product, the timeliness of delivery orders to consumers, the website is easy to access, the availability of contact center options on the website, the menu on the website works well, the registration can connect directly with facebook or twitter, description of the food available on the website, DKantin.com website free from viruses.*

**Keywords:** *Website, E-Commerce, E-Servqual, Kano Model, Integration E-Servqual and Kano Model.*

## 1. Pendahuluan

Industri pesan antar makanan saat ini sangat populer di Indonesia. Makanan merupakan kebutuhan sehari-hari dan setiap orang memiliki cara yang berbeda-beda untuk mendapatkan makanan yang diinginkan. Pada saat ini salah satu cara seseorang mendapatkan makanan yang diinginkan adalah melakukan pembelian makanan secara *delivery*. *Delivery* atau pesan antar ini kebanyakan dilakukan oleh orang yang sibuk sampai tidak memiliki waktu untuk menyiapkan makanan. Dalam upaya memenuhi kebutuhan akan jasa pesan antar makanan, saat ini dipermudah dengan berkembangnya teknologi informasi yang menyediakan layanan pesan antar makanan secara *online* seperti *e-commerce*. Dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat secara cepat dinikmati oleh pelanggan, maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga suatu perusahaan akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan [1].

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi para pelaku bisnis *online*, karena Indonesia merupakan negara berkembang yang masih sangat terbuka dengan adanya teknologi dan layanan baru. Terbukti dengan semakin banyaknya pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia, terutama layanan *website e-commerce* yang bergerak dalam bidang jasa pesan antar makanan. Berbagai macam makanan yang ditawarkanpun sangatlah banyak dan bervariasi sesuai dengan tempat makan yang bekerja sama dengan perusahaan. Tabel I.1 menunjukkan urutan beberapa *website* pesan antar makanan yang saling berkompetisi di Indonesia



Gambar I. 1 Pengguna *E-Commerce* Berdasarkan Usia  
(Sumber: Statistik Kominfo, 2016)

Pada Gambar I.1 dapat dilihat jumlah pengguna *e-commerce* berdasarkan usia. Diketahui bahwa usi 26-35 tahun merupakan pengguna *e-commerce* tertinggi yaitu sebesar 32 %. Hal ini menunjukkan bahwa peluang pasar untuk *e-commerce* pada rentang usia 26-35 tahun cukup tinggi.

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi para pelaku bisnis *online*, karena Indonesia merupakan negara berkembang yang masih sangat terbuka dengan adanya teknologi dan layanan baru. Terbukti dengan semakin banyaknya pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia, terutama layanan *website e-commerce* yang bergerak dalam bidang jasa pesan antar makanan. Berbagai macam makanan yang ditawarkanpun sangatlah banyak dan bervariasi sesuai dengan tempat makan yang bekerja sama dengan perusahaan. Tabel I.1 menunjukkan urutan beberapa *website* pesan antar makanan yang saling berkompetisi di Indonesia.

Tabel 1 *Ranking website* layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia  
(Sumber: Tech in Asia, 2015)

Ranking di Indonesia	Nama Website	Lokasi
1	Foodpanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya)</li> <li>Europe</li> <li>Middle East</li> </ul>
2	Klik Eat	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jakarta &amp; Tangerang</li> <li>Cikarang</li> </ul>
3	Raja-Makan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jakarta</li> </ul>
4	Kulineran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yogyakarta</li> </ul>

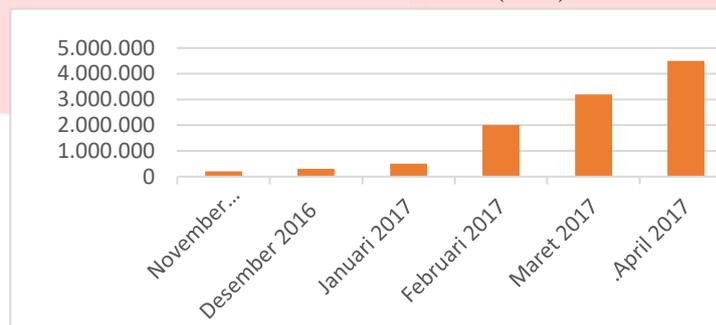
DKantin.com merupakan salah satu *website e-commerce* di Indonesia yang menyediakan layanan pesan antar makanan secara *online*. Untuk saat ini sudah ada sekitar 300 tenan atau restoran disekitar Bandung khususnya di wilayah Universitas Telkom yang telah bekerja sama dengan DKantin.com. Cara kerja yang digunakan oleh DKantin.com sama dengan *online shopping* tetapi untuk *delivery* makanan. Perusahaan DKantin.com berlokasi di Gedung C Lt. 1 Bandung Techno Park (BTP). Munculnya berbagai *website* layanan pesan antar makanan, selain berperan sebagai kompetitor DKantin.com, tetapi juga berperan sebagai alternatif bagi pelanggan dalam memilih dan menggunakan jasa pesan antar makanan yang sesuai dengan selera masing-masing.

Semenjak diresmikan pada September 2016 hingga saat ini telah memiliki pasar yang cukup luas. Saat ini DKantin.com memiliki lebih dari 1.500 pelanggan yang telah melakukan *log in* di *website* DKantin.com, dengan 800

hingga 900 pelanggan yang pernah memesan makanan melalui *website* DKantin.com. Pemesanan makanan pada DKantin.com pun menghasilkan omset jutaan rupiah setiap bulannya. Namun tentu setiap bulannya terjadi fluktuatif pada omset yang didapatkan. Naik turunnya pendapatan yang dialami sangatlah biasa terjadi, hal ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya dari keragaman tenan atau restoran yang bekerja sama dengan dengan DKantin.com seta sedikitnya jumlah pemasang iklan.

DKantin.com ditargetkan memperoleh pendapatan dalam 6 bulan pertama sebesar 50 juta rupiah, akan tetapi hasil pendapatan yang diperoleh dalam 6 bulan pertama hanya dibawah 6 juta rupiah. Salah satu penyebab dari pendapatan yang tidak sesuai dengan target adalah sedikitnya jumlah pemasang iklan yang bersedia untuk beriklan di *website* DKantin.com. Faktor yang mempengaruhi kesediaan para pemasang iklan untuk bekerja sama dengan DKantin.com salah satunya adalah peranan dan pengaruh DKantin.com dibenak pelanggannya. Tetapi untuk tetap terus meningkatkan omset penjualan DKantin.com sangat sering melakukan promosi dengan memberikan berbagai macam diskon. Sehingga penjualan menjadi tetap tinggi seperti dapat dilihat pada gambar I.1 data pendapatan DKantin.com.

Gambar 1 Data Pendapatan DKantin.com  
Sumber: DKantin.com (2017)



Saat ini DKantin.com masih menghadapi berbagai macam keluhan dari pelanggan. Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui keluhan yang dialami pelanggan selama merasakan layanan *e-commerce* DKantin.com. Data keluhan pelanggan berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 10 orang konsumen yang pernah melakukan pesanan pada DKantin.com dapat dilihat pada Gambar I.2 Dari keluhan-keluhan tersebut dapat diketahui ternyata masih banyak keluhan yang dirasakan oleh pelanggan DKantin.com dan cukup variatif. Keluhan-keluhan tersebut merupakan cerminan keinginan pelanggan yang belum dapat dipenuhi oleh DKantin.com.

Gambar 2 Data Keluhan Pelanggan  
Sumber: Survei Pendahuluan



Berdasarkan data keluhan pelanggan tersebut dapat diketahui perlunya sebuah evaluasi terhadap layanan *website e-commerce* DKantin.com. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang dalam bidang pengiriman makanan *online*. DKantin.com memiliki banyak sekali pesaing seperti Foodpanda, Klik-eat, Raja-makan, Kulineran, dan masih ada banyak *website online* seperti DKantin.com. Untuk itu pihak DKantin.com terus berusaha melakukan perbaikan pada layanan *website e-commerce* nya guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan melakukan perbaikan pada *website* DKantin.com diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 2. Dasar Teori / Material dan Metodologi / Perancangan

### 2.1 Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan merupakan kegiatan untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengkomunikasikannya kepada pihak yang memberikan layanan secara efektif

Tujuan menganalisis kebutuhan pelanggan secara menyeluruh [7] adalah sebagai berikut :

1. Menyakinkan bahwa produk telah difokuskan terhadap kebutuhan pelanggan.
2. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang tersembunyi dan tidak terucapkan (*latent needs*) seperti halnya kebutuhan yang eksplisit.
3. Menjadi basis untuk menyusun spesifikasi produk.
4. Memudahkan pembuatan arsip dari aktivitas identifikasi kebutuhan untuk proses pengembangan produk.
5. Menjamin tidak ada kebutuhan pelanggan penting yang terlupakan.
6. Menanamkan pemahaman bersama mengenai kebutuhan pelanggan di antara anggota tim pengembangan.

## 2.2 Affinity Diagram

*Affinity Diagram* adalah *tools* yang digunakan untuk mengatur ide-ide dan data [2]. *Affinity diagram* sering digunakan dalam kontekstual sebagai cara mengatur catatan dan wawancara dari wawancara lapangan. Untuk membuat *affinity diagram* dibutuhkan sekelompok orang, kartu atau notes, dan ruangan fisik.

Langkah-langkahnya ialah sebagai berikut:

1. Tentukan tema
2. Kumpulkan data dan tuliskan kedalam kartu atau notes
3. Urutkan kartu-kartu tersebut kedalam kelompok-kelompok yang memiliki hubungan natural
4. Buat judul dari kelompok-kelompok tersebut
5. Buat diagram dari kartu-kartu yang sudah dikelompokkan

## 2.3 E-Servqual

*E-Servqual* merupakan sebuah model yang digunakan untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan elektronik [5]. Penilaian *E-Servqual* digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan melihat nilai kepuasan pelanggan (NKP) terhadap layanan. Ringkasan perhitungan yang digunakan untuk mengukur nilai kepuasan pelanggan (NKP).

Tabel 2 Perhitungan *E-SERQUAL*  
(Sumber: Tan & Pawitra, 2001)

No.	Rumus
1.	$Gap = \text{Kenyataan} - \text{Harapan}$
2.	$NKP = Gap \times \text{Kepentingan}$

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut kebutuhan pada layanan dipengaruhi oleh tingkat kepentingan dari atribut layanan. Tingkat kepuasan pelanggan akhir disebut nilai kepuasan pelanggan (NKP) yang akan diklasifikasikan menjadi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu layanan. Apabila NKP bernilai positif, maka atribut kebutuhan adalah atribut kuat, namun apabila NKP bernilai negatif, maka atribut kebutuhan adalah atribut lemah.

## 2.4 Model Kano

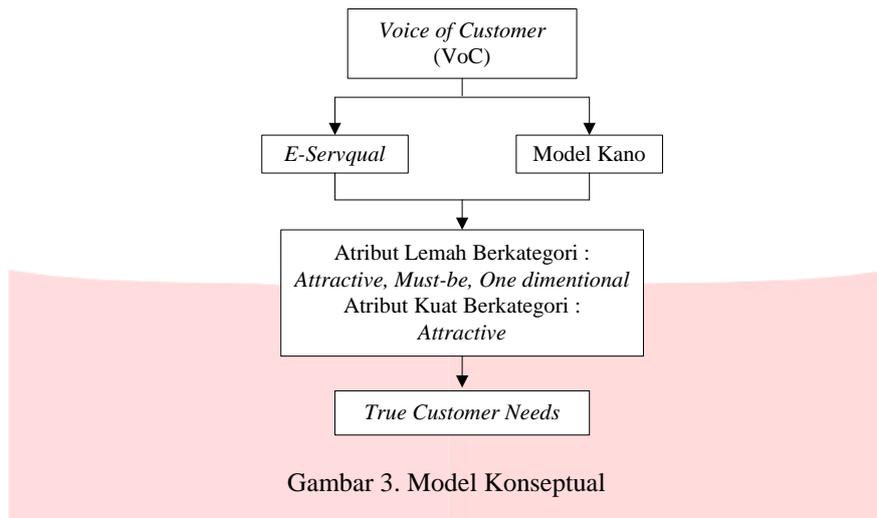
Model Kano mampu membedakan atribut kebutuhan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Pengelompokan atribut kebutuhan produk ke dalam tiga kategori kebutuhan [6]. Pemahaman mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan adalah prasyarat untuk mencapai kepuasan pelanggan. Tidak semua atribut layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Model Kano dapat mengelompokkan atribut kebutuhan pelanggan ke dalam enam kategori, yaitu *must be*, *one dimensional*, *attractive*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable*.

## 2.5 Integrasi E-Servqual dan Kano

Integrasi *E-SERVQUAL* dan Kano dilakukan untuk menutupi kelemahan dari masing-masing metode, yaitu:

1. *E-SERVQUAL* menghasilkan menghasilkan nilai tingkat kepuasan atribut kebutuhan dan Kano mengklasifikasikan atribut kebutuhan.
2. *E-SERVQUAL* menjelaskan suatu hubungan yang linear, sedangkan Kano menjelaskan bahwa klasifikasi hubungan linear terjadi pada kategori *one-dimensional* dan klasifikasi hubungan tidak linear terjadi pada kategori *must-be* dan *attractive*.
3. *E-SERVQUAL* dan model Kano akan menjadi lebih baik dalam menggolongkan atribut performansi suatu barang atau jasa dengan kepuasan pelanggan serta *customer need*.

## 2.6 Metodologi Penelitian



Gambar 3. Model Konseptual

Atribut kebutuhan yang telah didapatkan melalui *Voice of Customer* akan dikelompokkan ke dalam dimensi *E-Servqual*. Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis kuesioner yaitu kuesioner *E-Service Quality* dan Kuesioner Model Kano. Pada kuesioner *E-Service Quality* akan dihasilkan nilai kepuasan pelanggan (NKP) sehingga akan diketahui juga atribut yang mempunyai kategori kuat dan kategori lemah. Atribut yang memiliki atribut kuat memiliki nilai positif, sedangkan atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam kategori lemah merupakan atribut yang memiliki nilai negative.

Pada kuesioner Model Kano, pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan pernyataan *functional* dan *dysfunctional*. Hasil dari kuesioner pada Model Kano adalah atribut kebutuhan yang diklasifikasikan berdasarkan kategori Kano yaitu *must-be*, *one-dimensional*, *attractive*, *indifferent*, *reserve*, dan *questionable*. Pada akhir penelitian akan dihasilkan *true customer needs*, yaitu atribut kebutuhan lemah berkategori *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive* serta atribut kebutuhan kuat berkategori *attractive*.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Identifikasi Atribut Kebutuhan

Identifikasi atribut kebutuhan dilakukan untuk memperoleh atribut kebutuhan pelanggan terhadap DKantin.com agar sesuai dengan keinginan dari pelanggan sehingga atribut kebutuhan ini dapat dijadikan dasar untuk dikembangkan dan ditingkatkan. Peningkatan atribut kebutuhan dilakukan untuk perbaikan layanan *website e-commerce* DKantin.com. Identifikasi atribut kebutuhan dilakukan dengan cara *VoC* berdasarkan dimensi *E-Servqual*.

*VoC* dilakukan dengan cara wawancara *in depth interview* terhadap setiap responden. *In depth interview* bersifat personal, langsung dan tidak terstruktur sehingga responden dapat mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap atau keyakinan tentang topic yang dibahas [4].

Tabel 3. Atribut Kebutuhan

Dimensi	Deskripsi	Atribut Kebutuhan
<i>Website Design</i>	Persepsi pelanggan terhadap tampilan dan kemudahan tampilan penggunaan suatu <i>website</i> (Lee dan Lin, 2005; dalam Sasongko, 2015)	<i>Website</i> dirancang dengan perpaduan warna yang menarik
		Penggunaan ukuran dan jenis huruf yang mudah dibaca
		<i>Website</i> tidak terlalu penuh dengan iklan
		Kesesuaian tampilan <i>website</i> dengan tema tertentu (Ramadhan, Natal, Nyepi)
<i>Reliability</i>	Fungsi teknis yang benar dari suatu <i>website</i> (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005)	Kesesuaian antara gambar makanan dengan produk asli
		Ketepatan waktu pengiriman pesanan ke konsumen
		Menu pada <i>website</i> DKantin.com berfungsi dengan baik
		Terdapat panduan pemesanan pada <i>website</i>
<i>Responsiveness</i>	Kemampuan suatu <i>website</i> dalam memberikan tanggapan atau merespon	Kecepatan admin dalam merespon
		Ketepatan admin menangani keluhan

	dengan cepat apabila terjadi masalah dan dapat menangani masalah yang terjadi secara efektif. (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005)	Keramahan admin terhadap pelanggan Ketersediaan pilihan <i>contact center</i> pada <i>website</i>
<i>Efficiency</i>	Kemudahan dan kecepatan mengakses dalam menggunakan <i>website</i> (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005)	<i>Website</i> mudah diakses <i>Website</i> dapat diakses melalui <i>PC</i> atau <i>mobile</i> Registrasi dapat terhubung langsung dengan <i>facebook</i> atau <i>twitter</i> Pencarian informasi produk mudah
<i>Trust / Assurance</i>	Kepercayaan pelanggan kepada <i>website</i> karena reputasi dari <i>website</i> dan produk/jasa yang dijualnya, serta kejelasan informasi yang disajikan (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005)	Perusahaan memiliki reputasi yang baik Transaksi pembayaran yang aman Deskripsi mengenai makanan tersedia pada <i>website</i> Informasi tentang promo dan pilihan makanan baru tersedia di halaman <i>website</i>
<i>Security</i>	Tingkat dimana pelanggan mempercayai bahwa <i>website</i> aman dari gangguan dan data informasi pribadi pelanggan dilindungi (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005)	Data diri pelanggan pada <i>website</i> tersimpan dengan baik <i>Website</i> DKantin.com terbebas dari virus

### 3.2 Pengolahan Kuesioner *E-Servqual*

Pengolahan dilakukan pada data kuesioner *e-servqual* dengan perhitungan nilai gap atau selisih nilai antara tingkat harapan dan tingkat kenyataan yang dirasakan oleh konsumen dan perhitungan nilai kepuasan pelanggan (NKP). Penentuan nilai gap dan NKP dimulai dengan mencari nilai rata-rata dari hasil kuesioner pada setiap indikator yang terdapat pada kuesioner tingkat kepentingan, harapan dan kenyataan. Lalu dicari selisih antara nilai rata-rata pada hasil kuesioner tingkat harapan dengan nilai rata-rata tingkat kenyataan pada kuesioner. Nilai selisih tersebut dapat dikatakan gap, lalu akan dilakukan perkalian dengan nilai rata-rata pada hasil kuesioner tingkat kepentingan, sehingga akan diperoleh nilai NKP dengan nilai NKP positif atau negatif.

Atribut negatif menandakan bahwa atribut tersebut masih dibawa harapan dan perlu ditingkatkan lebih lanjut. Jika atribut kebutuhan bernilai positif maka atribut telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga perlu dipertahankan. Terdapat 11 atribut kuat dan 11 atribut lemah.

### 3.3 Pengolahan Kuesioner Model Kano

Data kuesioner Model Kano diawali dengan mengelompokkan atribut kebutuhan ke dalam kategori Kano dengan menggunakan formula Blauth yang akan menunjukkan cara untuk melakukan klasifikasi atribut Kano dari setiap responden, sehingga dapat diperoleh kategori dari semua atribut kebutuhan. Klasifikasi berdasarkan jawaban responden dari pernyataan functional dan dysfunctional. Atribut kebutuhan dikelompokkan menjadi enam kategori Kano yaitu *mustbe* (M), *one dimensional* (O), *indifferent* (I), *reverse* (R), dan *questionable* (Q)

Tabel 4. Evaluasi Model Kano

Sumber: Tan dan Pawitra (2001)

Customer need		Dysfunctional				
		Like	Must-be	Neutral	Live with	Dislike
Functional	Like	Q	A	A	A	O
	Must-be	R	I	I	I	M
	Neutral	R	I	I	I	M
	Live with	R	I	I	I	M
	Dislike	R	R	R	R	Q

Notes: A = attractive, O = one-dimensional, M = must-be, Q = questionable, R = reverse, I = indifferent

Dengan menggunakan tabel evaluasi kano, dapat diketahui apakah atribut kebutuhan termasuk ke dalam kategori *must be*, *attractive*, *one dimensional*, *indifferent*, *questionable*, atau *reverse*. Kemudian, dalam menentukan kategori Kano untuk setiap atribut kebutuhan digunakan Blauth's Formula dimana:

1. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) > jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka penentuan kategori Kano diperoleh dari nilai yang paling maksimum diantara (*one dimensional, attractive, must be*).
2. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) < jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka penentuan kategori Kano diperoleh dari nilai yang paling maksimum diantara (*indifferent, reverse, questionable*).
3. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) = jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka kategori Kano diperoleh dari nilai yang paling maksimum diantara semua kategori Kano yaitu (*one dimensional, attractive, must be* dan *indifferent, reverse, questionable*).

Berdasarkan hasil klasifikasi kategori Model Kano pada *website* DKantin.com diperoleh 6 atribut dengan kategori *must-be*, 9 atribut dengan kategori *one dimensional*, 3 atribut dengan kategori *attractive*, dan 4 atribut dengan kategori *indifferent*.

### 3.4 Pengolahan Integrasi *E-Servqual* dan Kano

Tahap ini adalah tahap integrasi antara hasil pengolahan data kuesioner *e-servqual* dengan hasil pengolahan data kuesioner Model Kano. Lalu hasil pengolahan kuesioner *e-servqual* diperoleh nilai kepuasan pelanggan (NKP) untuk masing-masing atribut kebutuhan dimana atribut lemah sebanyak 11 atribut dan 11 atribut kuat. Pada hasil kuesioner Model Kano, seluruh atribut dikelompokkan pada enam kategori kano. Atribut kuat yang berkategori *attractive* harus ditingkatkan karena akan menjadi kunci dalam berkompetisi. Kemudian atribut yang memiliki kategori *must be* hanya perlu dipertahankan. Atribut lemah dengan kategori *must be*, *one dimensional*, dan *attractive* akan ditingkatkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Atribut yang perlu ditingkatkan ini adalah *true customer needs*.

Tabel 5. *True Customer Needs*

No	Kode Atribut	<i>True Customer Needs</i>	NKP	Kategori Kano
1	WD01	<i>Website</i> dirancang dengan perpaduan warna yang menarik	-2,24	M
2	WD02	Penggunaan ukuran dan jenis huruf yang mudah dibaca	-1,29	M
3	WD04	Kesesuaian tampilan <i>website</i> dengan tema tertentu (Ramadhan, Natal, Nyepi)	-3,55	O
4	RL01	Kesesuaian antara gambar makanan dengan produk asli	-1,55	M
5	RL02	Ketepatan waktu pengiriman pesanan ke konsumen	-5,78	O
6	RL03	Menu pada <i>website</i> DKantin.com berfungsi dengan baik	-1,97	O
7	RS04	Ketersediaan pilihan <i>contact center</i> pada <i>website</i>	-1,52	O
8	EF01	<i>Website</i> mudah diakses	-0,92	O
9	EF03	Registrasi dapat terhubung langsung dengan <i>facebook</i> atau <i>twitter</i>	-4,46	O
10	TA03	Deskripsi mengenai makanan tersedia pada <i>website</i>	-4,28	O
11	SE02	<i>Website</i> DKantin.com terbebas dari virus	-2,21	A

## 4. Kesimpulan

1. Terdapat 22 atribut kebutuhan layanan *website* DKantin.com berdasarkan 6 dimensi *E-Servqual* yaitu 4 atribut dengan dimensi *website design*, 4 atribut dengan dimensi *reliability*, 4 atribut dengan dimensi *responsiveness*, 4 atribut dengan dimensi *efficient*, 4 atribut dengan dimensi *trust / assurance*, dan 2 atribut dengan dimensi *security*.
2. Berdasarkan hasil pengukuran tingkat kepuasan konsumen DKantin.com menggunakan *E-Servqual* terdapat 11 atribut yang belum memenuhi harapan konsumen atau atribut lemah dan 11 atribut yang telah memenuhi harapan konsumen atau atribut kuat terhadap *website* DKantin.com.
3. Berdasarkan hasil klasifikasi atribut kebutuhan konsumen layanan DKantin.com berdasarkan kategori Kano diperoleh 6 atribut dengan kategori *must-be* (kebutuhan dasar dari suatu produk atau layanan), 9 atribut dengan kategori *one dimensional* (kepuasan konsumen akan berbanding lurus dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atribut kebutuhan konsumen), 3 atribut dengan kategori *attractive* (kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan apabila meningkatnya kinerja dari atribut kebutuhan), dan 4 atribut dengan kategori *indifferent* (ada atau tidaknya atribut kebutuhan tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen).
4. Berdasarkan identifikasi atribut kebutuhan konsumen DKantin.com menggunakan integrasi *E-Servqual* dan Kano, kemudian didapatkan *true customer needs* berdasarkan pemilihan atribut. Terdapat 11 *true customer needs* pada penelitian ini, yaitu *Website* dirancang dengan perpaduan warna yang menarik, Penggunaan ukuran dan jenis huruf yang mudah dibaca, Kesesuaian tampilan *website* dengan tema tertentu (Ramadhan, Natal, Nyepi), Kesesuaian antara gambar makanan dengan produk asli, Ketepatan waktu pengiriman pesanan ke konsumen, Menu pada *website* berfungsi dengan baik, Menu pada *website* berfungsi dengan baik, Ketersediaan pilihan *contact center* pada *website*, *Website* mudah diakses, Registrasi dapat terhubung langsung dengan *facebook* atau *twitter*, Deskripsi mengenai makanan tersedia pada *website*, *Website* DKantin.com terbebas dari virus.

## 5. Daftar Pustaka

- [1] Irmawati, Dewi. 2013. *Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis*; Palembang; 1
- [2] Kawakita, 1960. Seven Management and Planning Tools. Diakses 9 Februari 2013, dari Wikipedia
- [3] Kominfo. 2016. *Persentase pengguna internet untuk e-commerce berdasarkan umur*. <https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1525> [diakses pada 5 Mei Pukul 08.45]
- [4] Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 3<sup>rd</sup> edn. Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, NJ.
- [5] Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra. 2005. *A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality*, Journal of Service Research; 2-8
- [6] Prawitra, T. A., & Tan, K. C. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for Service Excellence Development. *Managing Service Quality*, 11, 419-430
- [7] Ulrich, Karl T., & Eppinger, Steven D. (2006). *Product Design and Development*. Mc Graw-Hill.