

ANALISIS KEBUTUHAN LAYANAN PENJUALAN *ONLINE* PADA WEBSITE GUTENINC MENGGUNAKAN INTEGRASI *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* DAN MODEL KANO

ANALYSIS OF SALES SERVICE *ONLINE* NEEDS ON GUTENINC WEBSITE USING *ELECTRONIC SERVICE QUALITY INTEGRATION* AND KANO MODEL

Ikhan Nanda Ramadhan¹, Dr. Ir. Yati Rohayati, M.T², Ully Yunita Nafizah³

^{1,2,3}Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

1) Ikhannandar@gmail.com, 2) yatirohayati@telkomuniversity.ac.id, 3) ullyyunita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Guteninc merupakan salah satu *brand* lokal di Indonesia yang menjual produk sepatu untuk pria dan wanita dengan bahan dasar kulit. Guteninc berdiri pada tahun 2011 dengan membuka toko di kota Makasar dan mulai melakukan penjualan melalui *website* resmi Guteninc, www.guteninc.com, pada tahun 2014. Ketatnya persaingan membuat Guteninc perlu melakukan evaluasi dari pelayanan yang telah diberikan dan mengatasi keluhan dari pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *true customer needs* dari layanan penjualan *online* Guteninc dengan menggunakan integrasi *e-SQ* dan model Kano, sehingga dapat diketahui prioritas kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan penjualan *online*. Atribut kebutuhan didapat dari hasil wawancara kepada pelanggan dengan memperhatikan dimensi *e-SQ* yang menghasilkan *voice of customer*. Tingkat kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kuesioner *e-SQ*, lalu kemampuan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dikategorikan dengan menggunakan model Kano. Berdasarkan hasil identifikasi, diperoleh 20 atribut kebutuhan pelanggan dari layanan penjualan *online* Guteninc. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 17 atribut kebutuhan yang belum mampu memenuhi harapan pelanggan dan tiga atribut kebutuhan yang sudah memenuhi harapan pelanggan. Setelah melakukan pengintegrasian *e-SQ* dan model Kano, dari 20 atribut, didapatkan 16 atribut yang perlu ditingkatkan (*true customer needs*), tiga atribut yang perlu dipertahankan, dan satu atribut yang dapat diabaikan. Atribut yang termasuk ke dalam *true customer needs* perlu ditingkatkan berdasarkan urutan prioritas peningkatan. Dengan memperhatikan hal tersebut, Guteninc dapat meningkatkan pelayanan secara optimal.

Kata Kunci: Atribut Kebutuhan, *e-SQ*, Guteninc, Layanan Penjualan *Online*, Model Kano

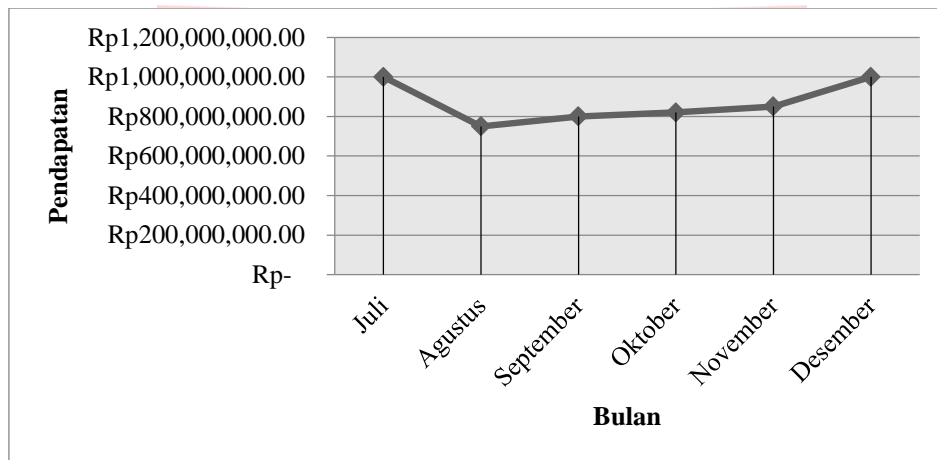
Abstract

Guteninc is one of the local brands in Indonesia that sell shoes products for men and women with basic leather. Guteninc was established in 2011 by opening a shop in Makasar city and starting selling through Guteninc's official website, www.guteninc.com, in 2014. The tight competition makes Guteninc need to evaluate the services it has provided and address complaints from customers. This study aims to identify the true customer needs of the online sales service Guteninc using *e-SQ* integration and Kano model, so it can be known priority customer needs to improve the quality of online sales services. Attribute needs obtained from the interview to the customer by paying attention to dimension of *e-SQ* that produces voice of customer. The level of customer satisfaction is measured based on the *e-SQ* questionnaire, and attribute capabilities that affect customer satisfaction are categorized by using Kano model. Based on the results of identification, obtained 20 attributes of customer needs from online sales service Guteninc. Based on the results of the study, there are 17 attribute needs that have not been able to meet customer expectations and three attribute needs that already meet customer expectations. After integrating *e-SQ* and Kano models, from 20 attributes, 16 attributes need to be improved (*true customer needs*), three attributes that need to be maintained, and one attribute that can be ignored. Attributes that belong to true customer needs need to be improved based on the priority order of improvement. Therefore, Guteninc can improve service optimally.

Keywords: Attribute Requirement, *e-SQ*, Guteninc, Kano Model, Online Sales Service

1. Pendahuluan

Guteninc merupakan salah satu *brand* lokal di Indonesia yang menyediakan produk sepatu untuk pria dan wanita berbahan dasar kulit. Guteninc merupakan salah satu pelaku *e-commerce* karena telah menggunakan bantuan media elektronik dalam menjual produknya. Melihat perkembangan bisnisnya yang kurang baik, pada tahun 2014 mulai melakukan perbaikan perencanaan bisnis dengan konsep yang matang dan tetap dengan fokus pemasaran dan penjualan melalui media *online*. Guteninc rutin untuk melakukan iklan di berbagai media *online* terutama di media sosial Instagram, dengan strategi ini penjualan produk Guteninc cukup berkembang pesat bukan hanya di Indonesia saja, namun penjualan produk mencapai pasar internasional. Selain itu, Guteninc mulai membuat dan memperkenalkan *website* resmi dari Guteninc yaitu www.guteninc.com. Pendapatan Guteninc terjadi sangat fluktuatif untuk setiap bulannya yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Data Pendapatan Guteninc Periode Juli-Desember 2017
(Sumber: Wawancara CEO Guteninc, 2017)

Dari Gambar 1, dapat diketahui pada periode bulan Agustus hingga November tidak mencapai target pendapatan yang ditetapkan. Menurut CEO Guteninc, faktor utama dari tidak tercapainya target tersebut terdapat pada layanan *website* yang masih kurang baik. Hal tersebut dikarenakan terdapat banyak kasus mengenai keluhan pelanggan Guteninc terhadap layanan *website*. Sehingga CEO menginginkan untuk memperbaiki kualitas layanan *website* tersebut sehingga target pendapatan melalui sistem *online* dapat tercapai.

Pada penelitian ini, dilakukan survei pendahuluan kepada delapan pelanggan Guteninc yang memiliki pengalaman selama dua tahun dalam menggunakan layanan *website* untuk mengetahui kekurangan dari layanan *website* Guteninc seperti dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data Keluhan Pelanggan Layanan *Website* Guteninc
(Sumber: Wawancara Pelanggan Guteninc, 2017)

No.	Keluhan	Presantase
1	Respon <i>Customer Service</i> Lambat	75%
2	Tampilan <i>website</i> membosankan	50%
3	<i>Loading page</i> lambat	25%
4	Navigasi situs sulit dipahami	62,5%
5	Sulitnya proses transaksi <i>via website</i>	50%

Berdasarkan data keluhan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perlunya sebuah evaluasi terhadap layanan *website* Guteninc agar kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik. Dengan penjualan yang difokuskan kepada *website*, penting bagi pihak Guteninc untuk memberikan perhatian lebih terhadap kepuasan pelanggan dari layanan *website* tersebut. Oleh karena itu, perlu dianalisis lebih jauh mengenai kekurangan yang menjadi kebutuhan dari pelanggan Guteninc.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Electronic Service Quality (e-SQ)

Konsep *SERVQUAL* pada *e-commerce* dikenal dengan nama *Electronic Service Quality* bisa diartikan sebagai evaluasi dan penilaian menyeluruh dari pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan dari layanan yang ditawarkan di *virtual marketplace*.^[1] Dimensi *e-SQ* terdiri dari 11 dimensi yaitu *reliability, responsiveness, access, flexibility, ease of navigation, efficiency, information quality, security/privasi, price knowledge, site aesthetics, customization/personalization*.^[2] Di penelitian ini tidak semua dimensi akan digunakan, namun akan dipilih dimensi yang sesuai dengan studi kasus Guteninc. Dimensi yang akan digunakan yaitu *reliability, responsiveness, ease of navigation, information quality, site aesthetics, flexibility*.

2.2 Diagram Afinitas

Diagram Afinitas atau disebut juga metode KJ sesuai dengan penemunya, Kawakita Jiro, digunakan untuk mengumpulkan verbal yang berjumlah banyak/kompleks (ide, pendapat, masalah) dan mengelompokkannya ke dalam grup-grup sesuai dengan hubungan naturalnya berdasarkan hasil wawancara, diskusi dan *brainstorming*.^[3]

2.3 Model Kano

Model Kano merupakan alat yang efektif untuk mengategorikan atribut pada produk atau jasa berdasarkan seberapa besar tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh setiap atribut.^[4] Pada model Kano atribut-atribut layanan dikelompokkan kedalam tiga kategori yaitu:^[4]

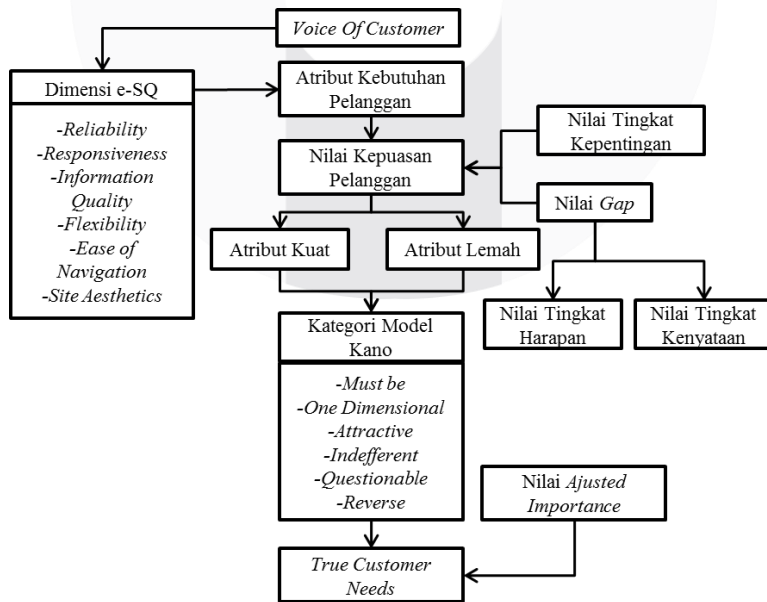
1. Kategori *Must-be* atau *Basic Need* (konsumen menganggap bahwa atribut yang ada dalam kategori ini merupakan suatu keharusan yang ada).
2. Kategori *One Dimensional* (kepuasan konsumen akan meningkat jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, tapi konsumen juga tidak akan puas jika atribut yang ada dalam kategori ini tidak ada).
3. Kategori *Attractive* (konsumen akan merasa puas jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, namun konsumen tidak akan kecewa jika atribut dalam kategori ini tidak diberikan).

Selain ketiga kategori dasar model Kano tersebut, terdapat kategori *Indifferent* (kategori ini dilihat sebagai kebutuhan yang netral bagi konsumen dan tidak berpengaruh kepada kepuasan dan ketidakpuasan konsumen jika disediakan), *Reverse* (konsumen akan merasa puas jika atribut yang ada dalam kategori ini dihilang) dan *Questionable* (mengindikasikan bahwa adanya ketidaksesuaian pertanyaan, kesalahpahaman terhadap pertanyaan, atau respon yang tidak tepat).^[5]

2.4 Integrasi e-SQ dan Model Kano

Pengintegrasian *e-SQ* ke dalam model Kano akan membantu untuk memprioritaskan atribut apa saja yang masih memiliki *Gap* untuk ditingkatkan.^[4]

3. Metodologi Penelitian



Gambar 2 Model Konseptual

Pada penelitian ini dimulai dengan mengkategorikan *Voice of Customer* yang telah didapat dari hasil wawancara dengan menggunakan dimensi *e-SQ*. Kategori-kategori yang terdapat pada dimensi *e-SQ* yaitu *Reliability*, *Information*, *Responsiveness*, *Information Quality*, *Flexibility*, *Ease of Navigation*, dan *Site Aesthetics*. Setelah mengkategorikan semua *Voice of Customer* (*VoC*), maka akan didapat atribut kebutuhan pelanggan. Atribut-atribut tersebut kemudian akan diukur untuk melihat nilai kepuasan pelanggan berdasarkan atribut lemah dan atribut kuat. Nilai kepuasan pelanggan juga akan dipengaruhi oleh nilai tingkat kepentingan dan nilai *Gap*. Nilai *Gap* didapatkan dari nilai tingkat harapan dan nilai tingkat kenyataan. Setelah diketahui atribut mana saja yang masuk kedalam atribut lemah atau atribut kuat, maka selanjutnya akan dikategorikan menggunakan model Kano. Hasil dari pengkategorian model Kano kemudian akan dilihat berdasarkan tingkat kepentingan untuk melakukan perbaikan dan pengembangan atribut menggunakan nilai *Adjusted Importance* yang hasilnya merupakan *True Customer Needs*.

4. Pembahasan

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden terdapat 64% responden berjenis kelamin laki-laki dan 36% responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia responden bahwa mayoritas responden penelitian adalah kalangan muda dan hal ini sesuai dengan target pelanggan Guteninc. Berdasarkan pekerjaan responden mayoritas merupakan mahasiswa dan hal ini sesuai dengan target pelanggan Guteninc. Berdasarkan Jumlah Kunjungan, Pembelian, dan Lama Waktu Berlangganan Responden bahwa responden pada penelitian ini memiliki pengalaman yang cukup untuk menjawab pertanyaan kuesioner sehingga data dapat diperoleh secara optimal.

4.2 Analisis Hasil Pengolahan Data Kuesioner *e-SQ*

Terdapat tiga atribut kuat yang merupakan kinerja layanan penjualan *online* Guteninc sudah memenuhi harapan pelanggan dan terdapat 17 atribut kuat yang merupakan kinerja layanan penjualan *online* Guteninc belum memenuhi harapan pelanggan Guteninc

4.2.1 Analisis Atribut Kuat

Diketahui urutan nilai NKP pada atribut layanan mulai dari yang paling besar hingga yang paling kecil. Nilai NKP terbesar merupakan atribut dengan kode Sit-2 yang merupakan jenis huruf yang mudah dibaca, artinya jenis huruf yang dipilih oleh pihak Guteninc untuk ditampilkan pada *website* sudah sesuai dan dapat dibaca dengan jelas oleh setiap pengunjung *website* Guteninc.

4.2.1.1 Atribut Kuat Dimensi *Reliability*

Pada hasil pengolahan data *e-SQ*, terdapat dua atribut pada dimensi *Reliability* yang termasuk dalam atribut kuat, yaitu lama waktu *loading page website* Guteninc dan adanya layanan komplain bagi pelanggan. Namun, nilai NKP terbesar pada dimensi ini adalah lama waktu *loading page website*, sehingga pengunjung akan lebih cepat dalam mencari barang atau hal apapun yang diinginkan pada *website* Guteninc.

4.2.1.2 Atribut Kuat Dimensi *Site Aesthetics*

Pada hasil pengolahan data *e-SQ*, terdapat satu atribut pada dimensi *Site Aesthetics* yang termasuk ke dalam atribut kuat yaitu jenis huruf yang mudah dibaca, sehingga setiap pengunjung *website* Guteninc dapat membaca setiap kata atau kalimat yang terdapat pada *website* dengan jelas dan cepat.

4.2.2 Analisis Atribut Lemah

Diketahui urutan nilai NKP pada atribut layanan mulai dari yang paling besar hingga yang paling kecil. Nilai NKP terkecil merupakan atribut dengan kode Rel-1 yang merupakan kapasitas *bandwidth* yang memadai pada *website* Guteninc, artinya kapasitas *bandwidth* yang disediakan pada *website* Guteninc masih belum cukup besar untuk menampung semua pelanggan yang mengunjungi *website* Guteninc secara bersamaan.

4.2.2.1 Atribut Lemah Dimensi *Reliability*

Terdapat dua atribut pada dimensi *Reliability* yang belum memenuhi harapan pelanggan, yaitu Rel-1 (kapasitas *bandwidth* yang memadai pada *website* Guteninc) dan Rel-3 (layanan Admin berlangsung selama 24 jam)

4.2.2.2 Atribut Lemah Dimensi *Responsiveness*

Terdapat tiga atribut pada dimensi *Responsiveness* yang belum mampu memenuhi harapan pelanggan, yaitu Res-1 (kecepatan Admin dalam memberikan nomor resi pelanggan), Res-2 (ketepatan *stock* produk pada *website* Guteninc) dan Res-3 (kecepatan Admin dalam melayani pertanyaan pelanggan).

4.2.2.3 Atribut Lemah Dimensi *Ease of Navigation*

Terdapat empat atribut pada dimensi *Ease of Navigation* yang belum mampu memenuhi harapan pelanggan, yaitu atribut Eas-1 (terdapat fitur *forgot password* pada menu login), Eas-2 (sensitivitas *search engine* dalam pencarian

produk), Eas-3 (kemudahan prosedur pemesanan produk pada *website* Guteninc) dan Eas-4 (adanya fitur *sorting* untuk mencari produk Guteninc).

4.2.2.4 Atribut Lemah Dimensi *Information Quality*

Terdapat tiga atribut pada dimensi *Information Quality* yang belum mampu memenuhi harapan pelanggan, yaitu atribut Inf-1 (adanya informasi harga produk yang jelas), Inf-2 (adanya informasi *review* dari setiap produk) dan Inf-3 (adanya informasi spesifikasi produk yang jelas).

4.2.2.5 Atribut Lemah Dimensi *Site Aesthetics*

Terdapat dua atribut pada dimensi *Site Aesthetics* yang belum mampu memenuhi harapan pelanggan, yaitu atribut Sit-1 (warna yang menarik pada *background website* Guteninc) dan Sit -2(jenis huruf yang mudah dibaca).

4.2.2.6 Atribut Lemah Dimensi *Flexibility*

Terdapat tiga atribut pada dimensi *Flexibility* yang belum mampu memenuhi harapan pelanggan, yaitu atribut Fle-1 (adanya fitur *login* melalui akun lain), Fle-2 (adanya pilihan cara pengiriman produk) dan Fle-3 (adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran).

4.3 Analisis Hasil Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

4.3.1 Kategori Kano *Must be* (M)

Terdapat 11 atribut kebutuhan yang termasuk kedalam kategori *Must be*, yaitu kapasitas *bandwidth* yang memadai pada *website* Guteninc, adanya layanan komplain bagi pelanggan, kecepatan Admin dalam memberikan nomor resi pelanggan, ketepatan *stock* produk pada *website* Guteninc, kecepatan Admin dalam melayani pertanyaan pelanggan, adanya informasi harga produk yang jelas, adanya informasi spesifikasi produk yang jelas, tampilan *website* yang menarik, jenis huruf yang mudah dibaca, adanya pilihan cara pengiriman produk dan adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran.

4.3.2 Kategori Kano *One Dimensional* (O)

Terdapat tiga atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam kategori *One Dimensional*, yaitu layanan Admin berlangsung selama 24 jam, terdapat fitur *forgot password* pada *menu login* dan sensitivitas *search engine* dalam pencarian produk.

4.3.3 Kategori Kano *Attractive* (A)

Terdapat lima atribut yang termasuk ke dalam kategori *Attractive*, yaitu lama waktu *loading page website* Guteninc, kemudahan prosedur pemesanan produk pada *website* Guteninc, adanya fitur *sorting* untuk mencari produk Guteninc, adanya informasi *review* dari setiap produk dan adanya fitur *login* melalui akun lain.

4.3.4 Kategori Kano *Indifferent* (I)

Terdapat satu atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam kategori *Indifferent*, yaitu ukuran huruf yang mudah dibaca.

4.4 Analisis *True Customer Needs*

Diketahui urutan 16 *TCN* pada layanan penjualan *online* Guteninc berdasarkan tingkat prioritas atribut kebutuhan yang perlu ditingkatkan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2 *True Customer Needs* Layanan Penjualan *Online* Guteninc

Rank	Kode	Atribut Kebutuhan
1	Eas-4	Adanya fitur <i>sorting</i> untuk mencari produk Guteninc (mis: rentang harga)
2	Rel-3	Layanan Admin berlangsung selama 24 jam
3	Eas-3	Kemudahan prosedur pemesanan produk pada <i>website</i> Guteninc
4	Fle-1	Adanya fitur <i>login</i> melalui akun lain (mis: Facebook, Gmail)
5	Eas-2	Sensitivitas <i>search engine</i> dalam pencarian produk
6	Eas-1	Terdapat fitur <i>forgot password</i> pada <i>menu login</i>
7	Rel-1	Kapasitas <i>bandwidth</i> yang memadai pada <i>website</i> Guteninc
8	Res-3	Kecepatan Admin dalam melayani pertanyaan pelanggan

Tabel 2 *True Customer Needs* Layanan Penjualan *Online* Guteninc (lanjutan)

Rank	Kode	Atribut Kebutuhan
9	Res-2	Ketepatan <i>stock</i> produk pada <i>website</i> Guteninc
10	Fle-3	Adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran
11	Fle-2	Adanya pilihan cara pengiriman produk (mis: JNE, TIKI, dll)
12	Inf-3	Adanya informasi spesifikasi produk yang jelas
13	Sit-1	Warna yang menarik pada <i>background</i> website Guteninc
14	Inf-2	Adanya informasi <i>review</i> dari setiap produk
15	Res-1	Kecepatan Admin dalam memberikan nomor resi pelanggan
16	Inf-1	Adanya informasi harga produk yang jelas

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan pelanggan, didapat 20 atribut kebutuhan dan berdasarkan pengolahan kuesioner *e-SQ* didapatkan 17 atribut lemah. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner model Kano, terdapat 11 atribut yang termasuk dalam kategori *Must be*, lima atribut termasuk dalam kategori *Attractive*, tiga atribut termasuk dalam kategori *One Dimensional*, dan satu atribut termasuk dalam kategori *Indifferent*.
2. Berdasarkan pengintegrasian *e-SQ* dan model Kano, diperoleh 16 *True Customer Needs* dari pelanggan layanan penjualan *online* Guteninc yang perlu ditingkatkan kinerjanya, yaitu:
 - a. *Reliability* : Kapasitas *bandwidth* yang memadai pada website Guteninc dan layanan Admin berlangsung selama 24 jam.
 - b. *Responsiveness* : Kecepatan Admin dalam memberikan nomor resi pelanggan, ketepatan *stock* produk pada website Guteninc, dan kecepatan Admin dalam melayani pertanyaan pelanggan.
 - c. *Ease of Navigation* : Terdapat fitur *forgot password* pada menu login, sensitivitas *search engine* dalam pencarian produk, kemudahan prosedur pemesanan produk pada website Guteninc, dan adanya fitur *sorting* untuk mencari produk Guteninc.
 - d. *Information Quality* : Adanya informasi harga produk yang jelas, adanya informasi *review* dari setiap produk, dan adanya informasi spesifikasi produk yang jelas.
 - e. *Site Aesthetics* : Warna yang menarik pada *background website* Guteninc.
 - f. *Flexibility* : Adanya fitur login melalui akun lain, adanya pilihan cara pengiriman produk, dan adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran.

Daftar Pustaka

- [1] Baki, Birdogan, Basfirinci, C.S., Cilingir, Zuhail, dan AR Murat, Ilker, (2009). *An Application of Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for logistics services*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 21(1), pp.106-126.
- [2] Parasuraman, dkk., (2005). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research, 7(10), hal.1-121.
- [3] Kawakita, Jiro. (1986). *The Original KJ Method*. Kawakita Research Institutc.
- [4] Tan, K. C., dan Pawitra, T. A., (2001). *Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for service Excellence Development*. Managing Service Quality, hal.418-430.
- [5] Bayraktaroglu, Gul., and Ozgen, Ozge., (2008). *Integrating The Kano Model, AHP and Planning Matrix QFD Application in Library Services*. Emerald Group Publishing. 29(4/5), hal.327-351.