

Perancangan Atribut Layanan *Website Getzke* Menggunakan Integrasi *Webqual 4.0* dan Model Kano

1st Verona Marsha Alvinia Bangun
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

veronamarsha@student.telkomuniversit
y.ac.id

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

yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

3st Ima Normalia Kusmayanti
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

kusmayanti@telkomuniversity.ac.id

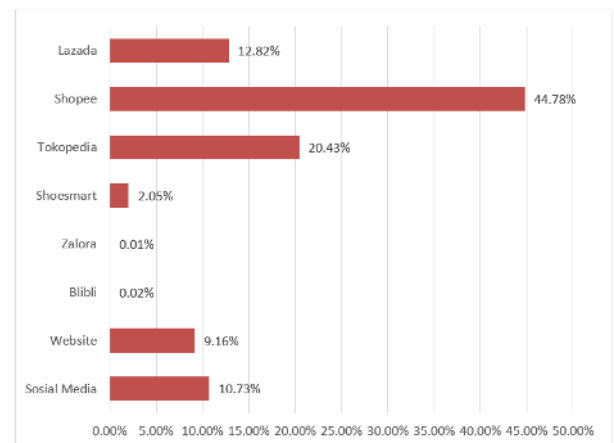
Abstrak—Getzke adalah sebuah brand yang memproduksi alas kaki seperti sepatu dan insole sepatu di kota Serang, Banten. Getzke memiliki delapan tempat penjualan online yaitu Lazada, Shopee, Tokopedia, Shoesmart, Zalora, Blibli, media sosial, dan website. Pada periode Juni 2021 hingga Mei 2022 jumlah customer yang menggunakan website Getzke rendah dan tidak sesuai dengan jumlah penjualan di online marketplace. Meskipun penjualan di marketplace mencapai target, hal tersebut tidak dapat memenuhi target Getzke dalam memperoleh data pelanggan untuk mengetahui kebiasaan pelanggan dalam berbelanja. Dengan menggunakan metode webqual dan model kano untuk mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan pada website Getzke maka didapatkan bahwa true customer needs dari 71 responden dengan usia 15 hingga 35 tahun adalah kejelasan petunjuk, informasi akurat, informasi mudah dimengerti, dan kejelasan informasi *customer service*, dan *customer service* yang responsif. Sedangkan, true Customer needs yang perlu diprioritaskan adalah tampilan menarik. Setiap atribut akan diintegrasikan dengan tiga elemen system yaitu method, man, dan tools.

Kata kunci—atribut kebutuhan, *true customer needs*, webqual, model kano

I. PENDAHULUAN

Persaingan pasar pada saat ini terus meningkat karena berkembangnya teknologi yang sangat pesat. Oleh karena itu pemilik bisnis perlu meningkatkan kualitas dan mutu kinerja dari bisnis yang dikelola. Pentingnya data pelanggan bagi pemilik bisnis adalah untuk mengetahui perilaku pelanggan berbelanja, interaksi pelanggan di media sosial, dan kebiasaan berbelanja lainnya. Hal ini dilakukan agar pelanggan yang sudah pernah berbelanja, melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Salah satu perusahaan yang mengalami permasalahan dalam data pelanggan saat ini adalah Getzke. Getzke merupakan sebuah brand yang bergerak dalam bidang fashion yang memproduksi alas kaki seperti insole sepatu, sneakers, dan slip on di kota Serang. Getzke memiliki segmentasi pasar yang berfokus pada usia 15 hingga 35 tahun. Getzke mengalami kesulitan dalam mendapatkan data pelanggan secara mendalam dikarenakan banyaknya

pelanggan yang memilih bertransaksi melalui *marketplace*. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat perbandingan penggunaan *marketplace* dan *website*.



GAMBAR 1
(TRANSAKSI PENJUALAN GETZKE)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa transaksi pembelian pada website memiliki jumlah 9,16% dan 90% lainnya bertransaksi pada non-website, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan yang lainnya. Jumlah penjualan tersebut menjelaskan bahwa penjualan di website jarang dipakai oleh pelanggan. Untuk mengetahui hal yang membuat website Getzke memiliki persentase rendah, maka dilakukan wawancara dengan 10 pelanggan Getzke yang sudah pernah menggunakan website Getzke dan hasilnya adalah sebagai berikut

TABEL 1
KELUHAN PELANGGAN TERHADAP WEBSITE GETZKE

No	Keluhan Website Penjualan Getzke	Jumlah Keluhan
1	Kombinasi warna, <i>font</i> tulisan, dan <i>layout</i> tidak menarik	6
2	Terdapat istilah yang sulit dimengerti dan tidak spesifik dijelaskan pada informasi produk dan harga	5
3	Untuk menghubungi CS harus melalui sosial media tidak langsung di <i>web</i>	4
4	<i>Web</i> tidak menyediakan tempat untuk memberi ulasan	4
5	Navigasi <i>web</i> sulit dipahami	4
6	<i>Top level domain</i> tidak kredibel	3
7	CS lambat dalam merespon keluhan dan tidak maksimal dalam memberikan solusi	2
8	Situs <i>web</i> lambat saat dioperasikan. Terdapat mode memuat saat ingin memasuki <i>homepage</i> dan saat ingin melihat <i>slide</i> selanjutnya di menu produk	2

Dapat diidentifikasi bahwa masih banyak kekurangan pada website Getzke. Berdasarkan data transaksi pembelian dan hasil wawancara yang sudah diperoleh diatas, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengetahui kebutuhan layanan pada website Getzke. Dengan melakukan penelitian menggunakan metode webqual dan model kano diharapkan dapat memberikan *improvement* pada website Getzke dengan mengetahui atribut kebutuhan yang perlu diperbaiki lagi pada website Getzke.

II. KAJIAN TEORI

A. Website Penjualan

Web penjualan merupakan sebuah media untuk menawarkan barang dan melakukan transaksi penjualan serta pembelian secara online. Interaksi perusahaan dengan pelanggan bisa mudah dijangkau melalui media online dan perusahaan harus memperhatikan desain website agar menarik pelanggan. Terdapat fitur standar yang harus dimiliki sebuah website dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pengguna.

1. Kemudahan saat mengakses *website* penjualan tersebut menggunakan berbagai perangkat termasuk alat komunikasi *mobile*
2. Mampu menghubungkan pemilik bisnis dengan pengguna melalui media yang interaktif seperti *live chat*.
3. Memberikan konten yang jelas kepada pengguna mengenai produk yang dijual secara konsisten dan rutin di *update*.
4. Pengguna bisa dengan mudah mencari produk yang diinginkan dan *website* bisa memberi rekomendasi kepada pengguna berdasarkan minat dan perilaku pengguna di masa lalu
5. Pengoptimalan *website* dengan *branding* yang memberikan kesan kepada pengguna terhadap *brand* tersebut seperti mampu memberikan tampilan video dan audio yang baik ke pengguna

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk melakukan perencanaan, pengimplementasian, dan melakukan pengawasan serta pengendalian terhadap kegiatan pemasaran agar tercapai tujuan yang efektif

dan efisien. Terdapat tiga kegiatan manajemen dalam proses pemasaran:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*)
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada (*enhance*)
3. Mempertahankan pelanggan (*retain*)

C. Voice of Customer

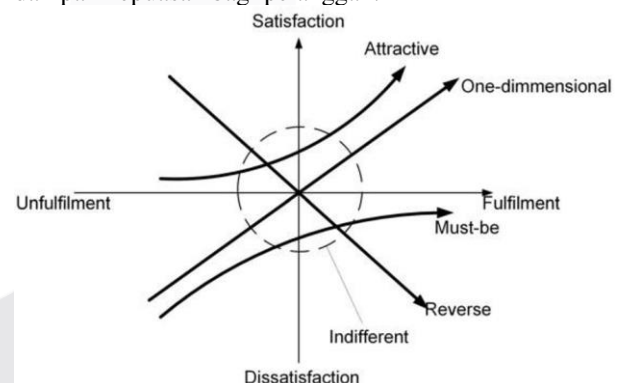
Menilai *voice of customer* merupakan hal yang sangat penting untuk manajemen kualitas karena kualitas produk atau layanan bergantung pada keinginan, kebutuhan, dan harapan nilai pelanggan. Terdapat empat tahap yang dilakukan dalam proses pembuatan *voice of customer* [1]:

1. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan
2. Mengatur kebutuhan pelanggan
3. Mengukur kepentingan kebutuhan yang akan diprioritaskan
4. Menerapkan hasil dengan tujuan kepuasan pelanggan

Untuk mendapatkan hasil dari *voice of customer*, maka yang harus dilakukan adalah wawancara, mengisi survei, dan mengisi feedback terhadap perusahaan dari konsumen

D. Model Kano

Model kano bertujuan untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan pengaruh dari kebutuhan tersebut. Model kano akan menghasilkan atribut mana yang harus dipertahankan dan dihilangkan guna memberikan dampak kepuasan bagi pelanggan.



GAMBAR 2
(MODEL KANO [2])

Grafik diatas merupakan diagram model Kano yang menunjukkan bagaimana pemenuhan persyaratan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dijelaskan sebagai berikut [3]:

1. Must-be

Kepuasan pelanggan diperoleh dari kebutuhan pelanggan yang sudah terpenuhi, namun tingkat kepuasan hanya sebatas tingkat cukup puas. Ketidakpuasan pelanggan diperoleh dari performansi atribut yang tidak terpenuhi.

2. One Dimensional

Kategori ini menunjukkan hubungan kuat antara tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat kualitas yang ada. Kepuasan pada pelanggan terpenuhi jika atribut dalam produk diberikan dan kepuasan menurun jika atribut tidak terpenuhi.

3. Attractive

Kepuasan pelanggan akan meningkat jika performansi yang diberikan pada produk mengalami peningkatan juga. Namun jika terjadi penurunan pada performansi atribut, tidak akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

4. Indifferent

Kategori ini merupakan netral bagi pelanggan, karena tidak akan mempengaruhi perubahan peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5. Reverse

Atribut yang ada pada kategori ini sangat berpengaruh bagi pelanggan. Jika terdapat atribut pada kategori ini, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun jika tidak ada atribut pada kategori ini, pelanggan akan merasa puas.

6. Questionable

Atribut yang ada pada kategori ini tidak dapat diartikan dengan jelas karena adanya pertentangan antara pertanyaan yang berpasangan dengan jawaban pelanggan.

A. Model Webqual 4.0

Webqual merupakan sebuah instrumen untuk menilai karakteristik seperti kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas jasa interaksi. Terdapat dua bagian persepsi pengguna seperti persepsi layanan yang diterima (aktual) dan tingkat harapan (ideal). Versi terakhir dari webqual adalah webqual 4.0 yang menggantikan site quality dengan usability [4]. Dimensi web quality dapat dilihat pada table berikut.

TABEL 2
(DIMENSI WEBQUAL)

No	Dimensi	Peneliti					
		(Barnes & Vidgen, 2006)	(Chauhan & Banerjee, 2019)	(Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)	(Moraga, Calero, & Piattini 2004)	(Yang & Ma, 2011)	(Tugas Akhir Ini)
1	Reliability		√	√	√		
2	Content					√	
3	Usability	√		√	√		√
4	Mobility						
5	Information Quality	√				√	√
6	Efficiency			√	√	√	
7	Fulfillment						
8	System Availability				√		
9	Service Interaction	√			√		√
10	Ease of use					√	
11	Tangible						
12	Accuracy					√	
13	Technology and design					√	
14	Security			√		√	
15	Access		√	√			
16	Responsiveness			√			
17	Flexibility			√			
18	Website Design		√				
19	Assurance/trust			√			
20	Price Knowledge			√			
21	Personalization			√			

Setelah mengumpulkan beberapa dimensi dari penelitian sebelumnya, maka akan dilakukan pengelompokan dimensi terpilih yang akan digunakan dalam Tugas Akhir ini. Dimensi yang terpilih berdasarkan hasil *voice of customer* pada survei pendahuluan. Dimensi yang terpilih adalah *usability*, *information quality*, dan *service interaction* yang dijelaskan pada tabel di bawah.

TABEL 3
(DEFINISI DIMENSI TERPILIH)

Dimensi	Definisi
<i>Usability</i>	Meliputi kemudahan untuk digunakan, <i>website</i> menarik, dan <i>interface</i> yang menyenangkan (Barnes & Vidgen, 2006)
<i>Information Quality</i>	Meliputi informasi akurat, <i>up to date</i> , informasi mudah dimengerti, dan kespesifikan informasi (Barnes & Vidgen, 2006)
<i>Service Interaction</i>	Meliputi rasa aman saat transaksi, kemudahan komunikasi, kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi dan memberikan keyakinan (Barnes & Vidgen, 2006)

Setelah melakukan pemilihan dimensi dan pendefinisian dimensi, maka akan dilakukan penentuan atribut yang mempengaruhi kualitas layanan elektronik berdasarkan dimensi terpilih. Atribut kebutuhan tersebut didapatkan berdasarkan hasil survei pendahuluan. Atribut kebutuhan tersebut ditunjukkan pada Tabel 4

TABEL 4
(ATRIBUT KEBUTUHAN)

Dimensi	Atribut Kebutuhan	Sumber
<i>Usability</i>	Kejelasan Petunjuk	(Stella & Wijaya, 2014)
	Mudah Digunakan	(Barnes & Vidgen, 2006)
	Tampilan Menarik	(Barnes & Vidgen, 2006)
	Kenyamanan dalam berbelanja	(Barnes & Vidgen, 2006)
<i>Information Quality</i>	Informasi Akurat	(Barnes & Vidgen, 2006)
	Informasi Terpercaya	(Yang & Ma, 2011)
	Informasi <i>up to date</i>	(Barnes & Vidgen, 2006)
	Informasi mudah dimengerti	(Barnes & Vidgen, 2006)
	Informasi bermanfaat	(Yang & Ma, 2011)
<i>Service Interaction</i>	Kejelasan informasi <i>customer service</i>	(Moraga, Calero, & Piattini 2004)
	Menyediakan media komunikasi dengan <i>customer service</i>	(Stella & Wijaya, 2014)
	<i>Customer service</i> yang responsif	(Barnes & Vidgen, 2006)

III. METODE

Pada Tugas Akhir ini akan dilakukan perancangan atribut layanan pada *website* Getzke yang terdiri dari tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data, tahap verifikasi, tahap perancangan sistem terintegrasi, dan tahap validasi.

A. Uji Validitas Isi

Validitas isi merupakan uji pengukuran elemen instrument asesmen relevan dan mewakili konstruk alat ukur yang ditargetkan untuk tujuan tertentu. Pada Tugas Akhir ini validitas dilakukan dengan mendiskusikan hasil rancangan kuesioner kepada pembimbing. Jika hasil pengujian tidak *valid*, maka akan dilakukan perancangan ulang pada pernyataan-pernyataan.

B. Pretest Kuesioner

Pretest merupakan suatu tes awal yang bertujuan untuk mengetahui pemahaman responden yang menjadi dorongan untuk melihat isi kuesioner. *Pretest* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 30 responden untuk mengetahui hal yang perlu diperbaiki [5]. Jika kuesioner sudah dipahami oleh responden maka penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

C. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa bagus hasil yang didapat dalam menggunakan ukuran yang tepat dengan teori yang mendasari desain tes. Definisi pada variabel harus spesifik agar penilaian validitas konstruk bisa dilakukan dengan mudah. Uji validitas menggunakan software IBM SPSS Statistic 23. Atribut yang valid pada validitas jika nilai yang dihasilkan positif dan lebih besar atau sama dengan 0,30. Terdapat dua metode pengukuran pada uji validitas yang terdiri dari Uji Pearson dan Uji Spearman Rank. Uji pearson pada taraf nyata 5% yang memiliki jumlah sampel 30 responden, maka nilai koefisien table r adalah 0,361. Sedangkan pada uji spearman pada taraf nyata 5% yang memiliki sampel 30 responden nilai koefisien pada table rho adalah 0,364. Nilai yang dianggap valid adalah nilai yang koefisiennya lebih besar atau sama dengan nilai pada table rho.

D. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas pada *pretest* dilakukan menggunakan software IBM SPSS dengan memperhatikan nilai dari *alpha cronbach's*. Nilai item dari *alpha cronbach's* yang lebih atau sama dengan 0,60 menunjukkan nilai memiliki reliabilitas yang baik [6].

E. Penentuan Ukuran Sampel

Tahap ini menjelaskan populasi yang harus dipilih yaitu populasi yang memenuhi kriteria dan keseluruhan pada elemen yang tercakup pada tugas akhir ini. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *judgemental sampling*. Ukuran sampel berjumlah lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden merupakan sampel yang tepat digunakan pada penelitian deskriptif. Jumlah ukuran sampel pada penelitian deskriptif adalah kurang dari 100 responden. Pada penelitian ini terdapat 12 pertanyaan yang dihitung dengan $12 \times 5 = 60$ hingga $12 \times 10 = 120$. Sehingga, menghasilkan 60 hingga 120 responden.

F. Integrasi *webqual* dan Model Kano

Integrasi *Webqual* 4.0 dan Model Kano dilakukan untuk mengetahui true customer needs dari pelanggan Getzke. Atribut kuat dan atribut lemah akan digabungkan berdasarkan kategori Model Kano. Integrasi ini akan menghasilkan atribut yang diprioritaskan, ditingkatkan, dan yang diabaikan. Atribut yang diprioritaskan dan ditingkatkan adalah *true customer needs*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada rekapitulasi karakteristik responden berisi jumlah masing-masing data identitas dari responden, seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Berikut merupakan data hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan Getzke.

TABEL 6
(REKAPITULASI KARAKTERISTIK RESPONDEN BAGIAN A)

No	Karakteristik Responden		Jumlah
1	Usia	15-20 tahun	32
		21-25 tahun	29
		26-35 tahun	25
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	45
		Perempuan	41
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	41
		Karyawan	30
		Wiraswasta	15

TABEL 7
(REKAPITULASI KARAKTERISTIK RESPONDEN BAGIAN B)

No	Karakteristik Responden		Jumlah
1	Apakah anda pernah melakukan pembelian produk di Getzke?	Ya	86
		Tidak	0
2	Apakah anda mengetahui Getzke memiliki website?	Ya	77
		Tidak	9
3	Apakah anda pernah menggunakan website Getzke?	Ya	71
		Tidak	15

A. Hasil Uji Validitas

Tabel IV.4 menunjukkan hasil uji validitas yang menggunakan data 30 responden. Nilai uji validitas yang valid adalah yang memiliki nilai rho lebih besar dari 0,364. Pada tabel 8 ditunjukkan nilai *spearman rho* dari tingkat kepentingan, tingkat harapan, tingkat kenyataan, tingkat fungsionalitas, dan tingkat disfungsi. Seluruh nilai *spearman rho* pada tabel di atas lebih besar dari 0,364, sehingga semua atribut dinyatakan valid.

TABEL 8
(HASIL UJI VALIDITAS)

Kode Atribut	Nilai <i>Spearman's rho</i>				
	Tingkat Kepentingan	Tingkat Harapan	Tingkat Kenyataan	Tingkat Fungsional	Tingkat Disfungsional
UB1	0,396	0,413	0,545	0,445	0,365
UB2	0,525	0,576	0,382	0,493	0,574
UB3	0,367	0,692	0,609	0,686	0,701
UB4	0,691	0,679	0,538	0,606	0,635
IQ1	0,665	0,443	0,581	0,563	0,849
IQ2	0,708	0,545	0,699	0,491	0,753
IQ3	0,541	0,578	0,601	0,372	0,467
IQ4	0,499	0,481	0,485	0,491	0,662
IQ5	0,551	0,623	0,634	0,544	0,527
SI1	0,683	0,562	0,637	0,694	0,706
SI2	0,604	0,642	0,837	0,688	0,746
SI3	0,530	0,450	0,528	0,682	0,690

B. Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas akan digunakan metode alpha Cronbach. Nilai uji yang dinyatakan reliabel, jika memiliki nilai koefisien *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. Pada tabel 9 seluruh nilai pada tiap dimensi lebih dari 0,60 sehingga nilai dianggap reliabel dan digunakan pada pengolahan selanjutnya.

TABEL 9
(HASIL UJI RELIABILITAS)

Dimensi	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>				
	Tingkat Kepentingan	Tingkat Harapan	Tingkat Kenyataan	Tingkat Fungsional	Tingkat Disfungsional
Usability	0,616	0,663	0,692	0,675	0,772
Information Quality	0,699	0,611	0,697	0,699	0,779
Service Interaction	0,808	0,869	0,803	0,781	0,808

C. Pengolahan *Webqual*

Tabel 10 menunjukkan hasil pengolahan model *webqual* 4.0 untuk mengetahui jenis atribut kuat atau lemah. Hasil dari perhitungan data tersebut mendapatkan delapan atribut lemah dikarenakan nilai NKP negatif dan empat atribut kuat dikarenakan NKP bernilai positif.

TABEL 10
(PENGOLAHAN *WEBQUAL*)

Dimensi	Kenyataan	Harapan	GAP	Kepentingan	NKP	Jenis Atribut
UB1	3,23	3,24	-0,01	3,28	-0,05	Lemah
UB2	3,44	3,20	0,24	3,25	0,78	Kuat
UB3	3,31	3,42	-0,11	3,39	-0,38	Lemah
UB4	3,23	3,39	-0,17	3,24	-0,55	Lemah
IQ1	3,32	3,35	-0,03	3,34	-0,09	Lemah
IQ2	3,44	3,37	0,07	3,21	0,23	Kuat
IQ3	3,28	3,32	-0,04	3,30	-0,14	Lemah
IQ4	3,15	3,23	-0,07	3,24	-0,23	Lemah
IQ5	3,39	3,38	0,01	3,23	0,05	Kuat
SI1	3,24	3,27	-0,03	3,51	-0,10	Lemah
SI2	3,41	3,28	0,13	3,34	0,42	Kuat
SI3	3,11	3,18	-0,07	3,37	-0,24	Lemah

D. Pengolahan Kano

Tabel diatas menunjukkan atribut yang dihasilkan dari pengolahan kano. Terdapat dua atribut pada kategori *One-Dimensional*, empat atribut pada kategori *Must-Be*, dua atribut pada kategori *Attractive*, dan empat atribut

pada kategori *Indifferent*. Setelah mendapatkan hasil kategori kano, maka akan dilakukan perhitungan *customer satisfaction coefficient* untuk mengetahui tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan Getzke.

TABEL 11
(PENGOLAHAN KANO)

Kode Atribut	M	O	A	M+O+A	I	R	Q	I+R+Q	Nilai Max	Kategori Kano
UB1	22	18	16	56	15	0	0	15	56	M
UB2	14	12	8	34	37	0	0	37	37	I
UB3	17	16	20	53	18	0	0	18	20	A
UB4	11	9	13	33	38	0	0	38	38	I
IQ1	25	13	10	48	23	0	0	23	25	M
IQ2	16	14	23	53	18	0	0	18	23	A
IQ3	13	10	11	34	37	0	0	37	37	I
IQ4	25	19	10	54	17	0	0	17	25	M
IQ5	14	20	11	45	26	0	0	26	20	O
SI1	23	13	15	51	20	0	0	20	23	M
SI2	12	26	16	54	17	0	0	17	26	O
SI3	21	19	15	55	16	0	0	16	21	M

E. Integrasi *Webqual* dan Model Kano

Tabel 12 menunjukkan hasil integrasi *webqual* 4.0 dan model kano. Terdapat lima atribut yang direkomendasikan untuk ditingkatkan, tiga atribut direkomendasikan untuk dipertahankan, satu atribut direkomendasikan untuk diprioritaskan, dan tiga atribut direkomendasikan untuk diabaikan. Rekomendasi atribut yang didapatkan merupakan hasil *true customer needs*.

TABEL 12
(INTEGRASI *WEBQUAL* DAN MODEL KANO)

No	Kode Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori Kano	Rekomendasi
1	UB1	-0,05	Lemah	M	Ditingkatkan
2	UB2	0,78	Kuat	I	Diabaikan
3	UB3	-0,38	Lemah	A	Diprioritaskan
4	UB4	-0,55	Lemah	I	Diabaikan
5	IQ1	-0,09	Lemah	M	Ditingkatkan
6	IQ2	0,23	Kuat	A	Dipertahankan
7	IQ3	-0,14	Lemah	I	Diabaikan
8	IQ4	-0,23	Lemah	M	Ditingkatkan
9	IQ5	0,05	Kuat	O	Dipertahankan
10	SI1	-0,10	Lemah	M	Ditingkatkan
11	SI2	0,42	Kuat	O	Dipertahankan
12	SI3	-0,24	Lemah	M	Ditingkatkan

F. True Customer Needs

Tabel I3 menunjukkan hasil *True Customer Needs* yang menjadi rekomendasi dalam memperbaiki layanan *website* Getzke. Atribut yang masuk kedalam *true customer needs* adalah UB1, UB3, IQ1, IQ4, SI1, dan SI3.

TABEL 13

TRUE CUSTOMER NEEDS

Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	Hasil Integrasi
UB1	Kejelasan Petunjuk	Ditingkatkan
UB3	Tampilan Menarik	Diprioritaskan
IQ1	Informasi Akurat	Ditingkatkan
IQ4	Informasi Mudah Dimengerti	Ditingkatkan
SI1	Kejelasan Informasi <i>Customer Service</i>	Ditingkatkan
SI3	<i>Customer Service</i> yang responsif	Ditingkatkan

V. KESIMPULAN

Berdasarkan dua belas atribut kebutuhan layanan *website* Getzke yang diidentifikasi dari *voice of customer* dengan dimensi *webqual 4.0* yaitu *usability*, *information quality*, dan *service interaction*. Dimensi *usability* memiliki empat atribut kebutuhan, dimensi *information quality* memiliki lima atribut kebutuhan, dan dimensi *service interaction* memiliki tiga atribut. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner Model Kano diperoleh lima atribut *must-be*, tiga atribut *indifferent*, dua atribut *Attractive*, dan dua atribut *One Dimensional*. Hasil nilai kepuasan pelanggan (NKP) yang diperoleh dari pengolahan *webqual 4.0* menghasilkan empat atribut kuat dan delapan atribut lemah. Terdapat enam *true customer needs* yaitu kejelasan petunjuk, tampilan menarik, informasi akurat, informasi mudah dimengerti, kejelasan informasi *customer service*, dan *customer service* yang responsif.

REFERENSI

- [1] G. Freeman and N. M. Radziwill, "Voice of the Customer (VoC): A Review of Techniques to Reveal and Prioritize Requirements for Quality," *J. Qual. Manag. Syst. Appl. Eng. Technol. Manag.*, vol. 2018, no. 3, pp. 1–29, 2018.
- [2] T. A. Pawitra and K. C. Tan, "Integrating Servqual and Kano's model into QFD for service excellence development," *Manag. Serv. Qual. An Int. J.*, vol. 11, no. 6, pp. 418–430, 2001.
- [3] T. Wang and P. Ji, "Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model," *Int. J. Qual. Reliab. Manag.*, vol. 27, no. 2, pp. 173–184, 2010, doi: 10.1108/02656711011014294.
- [4] S. J. Barnes and R. T. Vidgen, "Data triangulation and web quality metrics: A case study in e-government," *Inf. Manag.*, vol. 43, no. 6, pp. 767–777, 2006, doi: 10.1016/j.im.2006.06.001.
- [5] D. C. Lantu, M. S. Triady, A. F. Utami, and A. Ghazali, "Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model," *J. Manaj. Teknol.*, vol. 15, no. 1, pp. 77–93, 2016, doi: 10.12695/jmt.2016.15.1.6.
- [6] N. Sugiono, "Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation," *J. Keterampilan Fis.*, vol. 5, no. 1, pp. 55–61, 2020.