

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (e-SERVQUAL) SISTEM INFORMASI
AKADEMIK i-GRACIAS MENGGUNAKAN METODE KANO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
S1 TELKOM UNIVERSITY ANGKATAN 2012-2014)**

**ELECTRONIC SERVICE QUALITY (e - SERVQUAL) ANALYSIS ACADEMIC INFORMATION
SYSTEM i-GRACIAS WITH KANO METHOD (CASE STUDY ON TELKOM UNIVERSITY S1
STUDENTS 2012-2014)**

Zazky Fitri Sylvarez¹, Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M.Si²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹zazkyasylvarez@gmail.com, ²triindrawijaksana@yahoo.co.id

Abstrak

Sistem Informasi Akademik mempunyai peranan penting dalam menyediakan informasi dalam bentuk layanan elektronik. Layanan Elektronik bukan lagi hanya sebagai bentuk nilai tambah yang disampaikan kepada konsumen. Hal tersebut kini sudah menjadi hal yang harus ditawarkan oleh para penyedia jasa untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa/layanan elektronik. Metode kano bertujuan mengkategorikan atribut-atribut produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Metode Kano mengklasifikasikan atribut-atribut ke dalam enam kategori, yaitu: *attractive*, *one dimensional*, *must be*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable*. Setelah itu tiap atribut diposisikan dengan menggunakan perhitungan koefisien kepuasan pelanggan. Koefisien Kepuasan Pelanggan digunakan untuk mengetahui atribut mana yang paling berpengaruh atau dominan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Sistem Informasi Akademik, Metode Kano, Koefisien Kepuasan Pelanggan

Abstract

Academic Information System has an important role in providing information in the form of electronic services. Electronic services not only as a form of added value delivered to consumers. This are now things to be offered by service providers to understand and improve the quality of services / services electronic. Kano method aims to categorize the attributes of products and services based on how well the products / services capable of satisfying the needs of consumers. Kano method classify the attributes into six categories , namely : attractive , one-dimensional , must be , indifferent , reverse , and questionable. After that each attribute is positioned using the coefficient calculation of customer satisfaction. Customer Satisfaction Coefficient is used to determine which attributes are most influential or dominant towards consumer satisfaction and dissatisfaction.

Keywords: Quality Electronic Services, Academic Information System, Kano Methods, Customer Satisfaction Coefficient

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi dan komunikasi berkaitan erat dengan internet. Menurut John J. Svioka dalam Lupiyoadi (2014:216)⁽¹⁾, salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam jurnal Aulianto, Dwi Ridho (2012)⁽²⁾, pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya pada organisasi pemerintah ataupun sektor swasta, tetapi juga pada sektor publik. Salah satu instansi sektor publik yang memanfaatkan teknologi sistem informasi adalah lembaga perguruan tinggi. Bagi lembaga perguruan tinggi teknologi sistem informasi telah menjadi kebutuhan untuk menunjang proses pendidikan. Pemanfaatan teknologi informasi sangat dibutuhkan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas bagi manajemen pendidikan di perguruan tinggi. Telkom University merupakan salah satu perguruan tinggi yang telah memanfaatkan sistem informasi dalam bidang akademik, pemanfaatan ini terlihat dengan adanya pengembangan Sistem Informasi Akademik berbasis *web*, yaitu Portal Akademik i-Gracias.

2. Dasar Teori

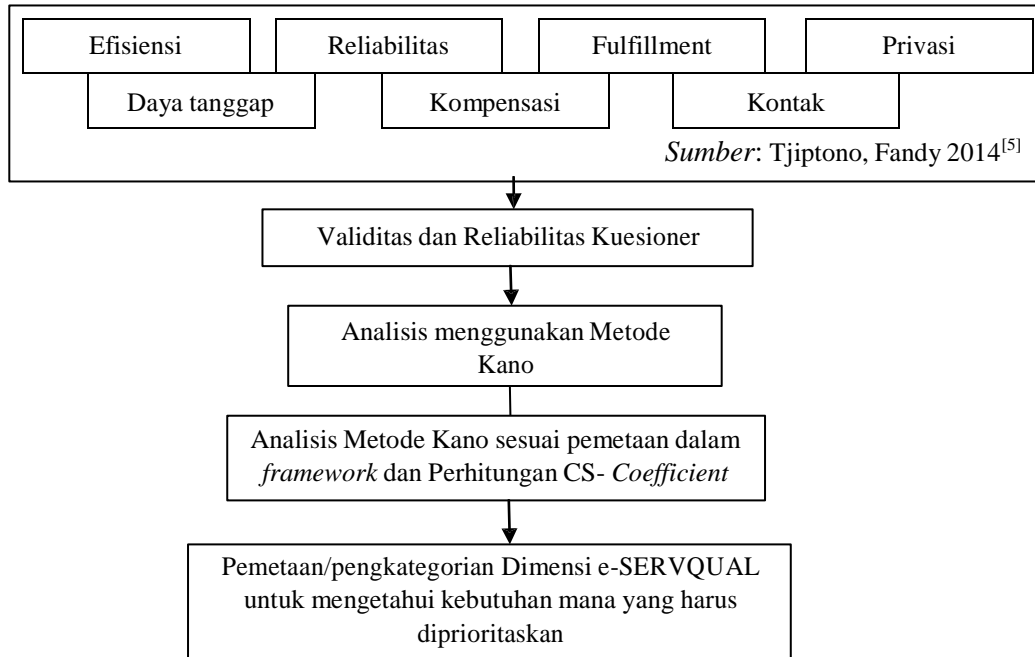
2.1 Kualitas Pelayanan Elektronik

Dalam jurnal Richard M. Ridzqi (2013)⁽³⁾, Salah satu definisi *e-Service Quality* pertama kali di konseptualisasi oleh Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra. Mereka menyatakan bahwa *e-service quality* adalah seberapa jauh sebuah website memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Berdasarkan definisi *e-Service Quality* dan kualitas pelayanan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa e-SERVQUAL adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis internet meliputi pembelian dan penyampaian produk atau jasa.

2.2 Metode Kano

Metode Kano dikembangkan oleh Noriaki Kano (Kano,1984). Menurut Wijaya (2011:55)⁽⁴⁾. Metode Kano adalah metode yang bertujuan mengkategorikan atribut-atribut produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori antara lain *attractive*, *one dimensional*, *must be*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable*.

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran

4. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan menggunakan Metode Kano. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Telkom University angkatan 2012-2014. Ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan Rumus Isaac Michael (Sugiyono, 2013:131) ^[6] sehingga di dapatkan jumlah *sample* sebanyak 363 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *cluster sampling*. Analisis data yang digunakan menggunakan Metode Kano.

5. Pembahasan

5.1 Klasifikasi Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Berdasarkan Metode Kano

a. Dimensi Efisiensi

Terdapat 5 atribut yang masuk dalam dimensi efisiensi. Kategori kano terbanyak adalah kategori *attractive* yaitu sebanyak 2 atribut, pertama pada atribut i-Gracias mudah digunakan dengan nilai *better* sebesar 0,54 dan nilai *worse* sebesar -0,43. Atribut kedua adalah atribut i-Gracias memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi dengan cepat dengan nilai *better* 0,68 dan nilai *worse* sebesar -0,53.

b. Dimensi Reliabilitas

Terdapat 3 atribut yang masuk dalam dimensi reliabilitas. Kategori kano terbanyak adalah kategori *one dimensional* yaitu sebanyak 2 atribut. Atribut pertama adalah atribut i-Gracias selalu tersedia (dapat diakses kapanpun) dengan nilai *better* 0,70 dan nilai *worse* sebesar -0,72. Atribut kedua adalah atribut i-Gracias tidak pernah *crash/error* dengan nilai *better* sebesar 0,48 dan nilai *worse* sebesar -0,74.

c. Dimensi Fulfillment

Terdapat 4 atribut yang masuk dalam dimensi *fulfillment*. Kategori terbanyak adalah kategori *one dimensional* yaitu sebanyak 2 atribut. Atribut pertama yaitu, i-Gracias memberikan semua informasi dengan benar dengan nilai *better* sebesar 0,62 dan nilai *worse* sebesar -0,61. Atribut kedua adalah atribut i-Gracias memberikan informasi akademis, nilai mata kuliah, dsb secara akurat dengan nilai *better* sebesar 0,58 dan nilai *worse* sebesar -0,52.

d. Dimensi Privasi

Terdapat 2 atribut yang masuk dalam dimensi privasi. Pada dimensi privasi, kedua atribut masuk dalam kategori *one dimensional*. Atribut pertama adalah atribut i-Gracias tidak membagi-bagi informasi pribadi pengguna kepada pihak lain dengan nilai *better* sebesar 0,63 dan nilai *worse* sebesar -0,53. Atribut kedua adalah atribut i-Gracias melindungi informasi tentang apa saja yang pengguna lakukan seperti mengakses nilai mata kuliah & informasi-informasi saya lainnya dengan nilai *better* sebesar 0,72 dan nilai *worse* sebesar -0,51.

e. Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

Terdapat 3 indikator yang masuk dalam dimensi *responsiveness* (daya tanggap). Pada dimensi *responsiveness*, kategori yang terbanyak adalah kategori *indifferent* yaitu sebanyak 2 atribut. Atribut pertama adalah atribut i-Gracias memberikan ketepatan waktu dalam menginformasikan seperti nilai mata kuliah dan informasi lainnya dengan nilai *better* 0,35 dan nilai *worse* sebesar -0,38. Atribut kedua adalah i-Gracias dapat mengurus masalah dengan segera dengan nilai *better* 0,18 dan nilai *worse* sebesar -0,40.

f. Dimensi Kompensasi

Terdapat 2 atribut yang masuk dalam dimensi kompensasi. Keduanya termasuk kedalam kategori *indifferent*. Atribut pertama adalah i-Gracias memberikan pengguna kompensasi ketika terjadi *error/kesalahan* dari website i-Gracias dengan nilai *better* sebesar 0,25 dan nilai *worse* sebesar -0,45. Atribut kedua adalah i-Gracias memberikan informasi penyebab informasi tidak muncul dengan nilai *better* sebesar 0,42 dan nilai *worse* sebesar -0,42.

g. Dimensi Contact (Kontak)

Terdapat 3 atribut yang masuk dalam dimensi *contact*, semua atribut masuk kedalam kategori *one dimensional*. Atribut pertama adalah SISFO (pengelola i-Gracias) memiliki layanan bagi pengguna i-Gracias yang tersedia secara *online* (facebook, twitter, blog, chat, dll) dengan nilai *better* sebesar 0,54 dan nilai *worse* sebesar -0,49. Atribut kedua adalah atribut SISFO (pengelola i-Gracias) menyediakan layanan bagi pengguna i-Gracias melalui telepon dengan nilai *better* 0,53 dan nilai *worse* sebesar -0,48. Atribut ketiga adalah atribut SISFO (pengelola i-Gracias) menawarkan kepada pengguna i-Gracias layanan untuk berbicara kepada staff pengelola jika ada masalah berkaitan dengan i-Gracias dengan nilai *better* sebesar 0,47 dan nilai *worse* sebesar -0,45.

5.2 Klasifikasi Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Berdasarkan Nilai Better dan Worse Tertinggi

a. Nilai Better

1. Efisiensi:

Pada dimensi ini diketahui nilai better tertinggi terdapat pada atribut i-Gracias memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi dengan cepat dengan nilai better sebesar 0,68 atau mahasiswa akan merasa puas sebesar 0,68 jika layanan diberikan.

2. Reliabilitas

Pada dimensi ini diketahui nilai better tertinggi terdapat pada atribut i-Gracias selalu tersedia (dapat diakses kapanpun) dengan nilai better sebesar 0,70 atau mahasiswa akan merasa puas sebesar 0,70 jika layanan diberikan.

3. Fulfillment

Pada dimensi ini diketahui nilai better tertinggi terdapat pada atribut i-Gracias memberikan semua informasi dengan benar dengan nilai better sebesar 0,62 atau mahasiswa akan merasa puas sebesar 0,62 jika layanan diberikan.

4. Privasi

Pada dimensi ini diketahui nilai better tertinggi terdapat pada atribut i-Gracias melindungi informasi tentang apa saja yang pengguna lakukan seperti mengakses nilai mata kuliah & informasi-informasi saya lainnya dengan nilai better sebesar 0,72 atau mahasiswa akan merasa puas sebesar 0,72 jika layanan diberikan.

5. Responsiveness

Pada dimensi ini diketahui nilai better tertinggi terdapat pada atribut i-Gracias memberitahu apa yang harus pengguna lakukan jika pengguna melakukan kesalahan seperti registrasi, PRS, dll dengan nilai better 0,54 atau mahasiswa akan merasa puas sebesar 0,54 jika layanan diberikan.

6. Kompensasi

Pada dimensi ini diketahui nilai better tertinggi terdapat pada atribut i-Gracias memberikan informasi penyebab informasi tidak muncul dengan nilai better sebesar 0,42 atau mahasiswa akan merasa puas sebesar 0,42 jika layanan diberikan.

7. Kontak

Pada dimensi ini diketahui nilai better tertinggi terdapat pada atribut SISFO (pengelola i-Gracias) memiliki layanan bagi pengguna i-Gracias yang tersedia secara online (facebook, twitter, blog, chat, dll) dengan nilai better sebesar 0,68 atau mahasiswa akan merasa puas sebesar 0,68 jika layanan diberikan.

b. Nilai Worse

1. Efisiensi:

Pada dimensi ini diketahui nilai worse tertinggi terdapat pada atribut i-Gracias membuat pengguna mudah untuk mendapatkan apa yang pengguna butuhkan dimana saja di dalam website ini dengan nilai worse sebesar -0,68 atau mahasiswa akan merasa tidak puas sebesar 0,68 jika layanan tidak diberikan.

2. Reliabilitas

Pada dimensi ini diketahui nilai worse tertinggi terdapat pada atribut i-Gracias tidak pernah *crash/error* dengan nilai worse sebesar -0,74 atau mahasiswa akan merasa tidak puas sebesar 0,74 jika layanan tidak diberikan.

3. Fulfillment

Pada dimensi ini diketahui nilai worse tertinggi terdapat pada atribut i-Gracias memberikan informasi yang sesuai dengan nilai worse sebesar 0,69 atau mahasiswa akan merasa tidak puas sebesar -0,69 jika layanan tidak diberikan.

4. Privasi

Pada dimensi ini diketahui nilai worse tertinggi terdapat pada atribut i-Gracias tidak membagi-bagi informasi pribadi pengguna kepada pihak lain dengan nilai worse sebesar -0,53 atau mahasiswa akan merasa tidak puas sebesar 0,53 jika layanan tidak diberikan.

5. Responsiveness

Pada dimensi ini diketahui nilai worse tertinggi terdapat pada atribut i-Gracias dapat mengurus masalah dengan segera dengan nilai worse sebesar -0,40 atau mahasiswa akan merasa tidak puas sebesar 0,40 jika layanan tidak diberikan.

6. Kompensasi

Pada dimensi ini diketahui nilai worse tertinggi terdapat pada atribut i-Gracias memberikan pengguna kompensasi ketika terjadi error/kesalahan dari website i-Gracias dengan nilai worse sebesar -0,45 atau mahasiswa akan merasa tidak puas sebesar 0,45 jika layanan tidak diberikan.

7. Kontak

Pada dimensi ini diketahui nilai worse tertinggi terdapat pada atribut SISFO (pengelola i-Gracias) memiliki layanan bagi pengguna i-Gracias yang tersedia secara online (facebook, twitter, blog, chat, dll) dengan nilai worse sebesar -0,49 atau mahasiswa akan merasa tidak puas sebesar 0,49 jika layanan tidak diberikan

6 Penutup

6.1 Kesimpulan

Dari hasil berdasarkan analisis metode kano dan perhitungan *CS-Coefficient* dapat diambil kesimpulan, yaitu terdapat 3 kategori terbanyak dari tiap dimensi yaitu kategori *one dimensional*, *indifferent* dan *attractive*. Pada kategori *one dimensional*, pemenuhan atribut dinilai punya potensi besar dalam memberikan peningkatan kepuasan mahasiswa dan ketidakpuasan mahasiswa, karena ini adalah kebutuhan yang diharapkan mahasiswa. Untuk kategori *indifferent*, pemenuhan atribut ini harus diperhatikan karena keberadaannya dipertanyakan, apakah atribut ini benar-benar mahasiswa butuhkan atau tidak. Untuk kategori *attractive*, pemenuhan atribut ini dinilai punya potensi besar dalam memberikan peningkatan kepuasan mahasiswa, karena kepuasan mahasiswa akan semakin tinggi jika institusi dapat memenuhi kebutuhan ini. Dari hasil klasifikasi dimensi kualitas layanan elektronik i-Gracias berdasarkan perhitungan nilai *better* dan *worse* tertinggi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai *better*, maka kepuasan mahasiswa akan semakin tinggi pula, dan semakin tinggi nilai *worse* maka ketidakpuasan mahasiswa akan semakin tinggi pula

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan, yaitu:

6.2.1 Bagi Institusi

1. Untuk kategori *Must be*, diharapkan institusi dapat mempertahankan apa yang menjadi kebutuhan dasar mahasiswa, sehingga mahasiswa akan selalu merasa puas terhadap pelayanan kampus.
2. Untuk Kategori *One dimensional*, diharapkan institusi dapat terus melakukan perbaikan terhadap atribut yang masuk kedalam kategori ini sehingga kepuasan mahasiswa akan semakin meningkat.
3. Untuk kategori *Attractive*, diharapkan institusi dapat terus memberikan pelayanan dan perbaikan yang lebih terhadap atribut ini agar kepuasan yang dirasakan melebihi ekspektasi mahasiswa.
4. Untuk kategori *Indifferent*, diharapkan intstitusi dapat melakukan pengembangan dan perbaikan pada atribut ini, untuk mengetahui apakah atribut ini penting atau tidak penting terhadap apa yang dibutuhkan mahasiswa.

6.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian menggunakan metode kano ini terhadap kepuasan user i-Gracias yang lain, yaitu prodi, dosen, keuangan dan orangtua.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mengenal metode kano.

DAFTAR PUSTAKA

- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Aulianto, Dwi Ridho. 2012. *Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akademik Terhadap Kualitas Layanan Akademik Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegor*. Universitas Diponegoro
- Richard M. Ridzqi. 2013. *Analisis Kebutuhan Layanan Media Komunikasi Facebook Amanda Brownies Dengan Metode E-Service Quality dan Model Kano*. Telkom University
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta: Indeks
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta