ANALISIS KEBUTUHAN LAYANAN PENJUALAN *ONLINE* DENGAN MENGGUNAKAN MODEL KANO PADA *WEBSITE* PERUSAHAAN STARTUP EXPERT COURSE

ANALYSIS OF SALES SERVICE ONLINE NEEDS USING KANO MODE ON WEBSITE OF START UP EXPERT COURSE COMPANY

Hasnil Syam[1], Rosad Ma'Ali El Hadi, M. Pd., M. T[2], Dr. Ir. Nanang Suryana[3]

[123]Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom
[1)]hasnilsyam@telkomuniversity.ac.id, [2)]Rosadm@telkomuniversity.ac.id,
[3)]Nanangsuryana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Expert Course merupakan salah satu produk dari Yayasan Bina Teknologi dan Pendidikan Indonesia yang merupakan *marketplace* dengan mempertemukan pengajar dan pelajar. Produk yang dihasilkan oleh *marketplace* Expert Course berupa layanan bimbingan belajar untuk mahasiswa Sekolah Menengah Atas (SMA) dan tingkat universitas (http://expertcourse.net). Dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku atau kebiasaan masyarakat terhadap kegiatan belajar, membuat banyaknya bisnis serupa yang mulai bermunculan. Hal ini membuat Expert Course perlu memperbaiki dan meningkatkan layanan penjualan *online* untuk menjaga eksistensinya. Dilihat dari masalah yang dihadapi perusahaan, penlitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *true customer needs* dari layanan penjualan *online* Expert Course menggunakan integrasi e-SQ dan model Kano agar diketahui prioritas kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan *online.* Atribut kebutuhan diidentifikasi dengan melakukan wawancara kepada pelanggan dengan memperhatikan dimensi pada *e-SQ* yang menghasilkan *voice of customer.* Tingkat kepuasan pelanggan diukur menggunakan kuesioner *e-SQ*, lalu kemampuan atribut mempengaruhi kepuasan pelanggan dikategorikan menggunakan model Kano. Dari 20 atribut kebutuhan, terdapat 17 atribut yang belum mampu 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 dalam *true customer needs* perlu ditingkatkan dengan memperhatikan urutan prioritas peningkatan, dengan begitu Expert Course bisa mengalokasikan sumber daya terbatas untuk meningkatkan pelayanan dengan optimal.

Kata Kunci : Expert Course, *Voice of Customer*, e-SQ, Model Kano, Atribut Kebutuhan, Layanan Penjualan Online

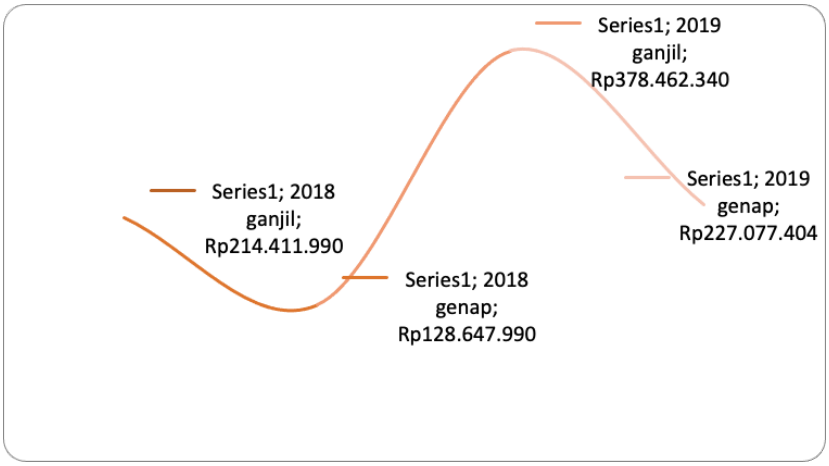
Abstrack

Expert Course is one of the products of the Bina Teknologi Indonesia Foundation which is a marketplace that brings together teachers and students. Products produced by the Expert Course marketplace are in the form of tutoring services for high school (SMA) and university level students (http://expertcourse.net). With the development of technology and changes in people's behavior or habits towards learning activities, many similar businesses have started to appear. This makes Expert Course necessary to improve and improve online sales services to maintain its existence. Judging from the problems faced by the company, this study aims to identify the true customer needs of the Expert Course online sales service using e-SQ integration and the Kano model in order to know the priority needs of customers to improve online service quality. Need attributes are identified by conducting interviews with customers with attention to the dimensions of e-SQ that produce voice of customers. The level of customer satisfaction is measured using the e-SQ questionnaire, then the ability of attributes to influence customer satisfaction is categorized using the Kano model. From 20 attributes of needs, there are 17 attributes that have not been able to meet customer expectations. After integrating the e-SQ and the Kano model from 20 attributes, we found 16 attributes that need to be improved (true customer needs), three attributes that need to be maintained, and one attribute that can be ignored. Attributes included in true customer needs need to be increased by paying attention to the order of priority of improvement, so that the Expert Course can allocate limited resources to improve service optimally.

Keywords : Expert Course, Voice of Customer, e-SQ, Model Kano, Atribut Kebutuhan, Layanan Penjualan Online

1. Pendahuluan

Expert Course merupakan salah satu produk dari Yayasan Bina Teknologi dan Pendidikan Indonesia yang merupakan *marketplace* yang mempertemukan pengajar dan pelajar. Produk yang dihasilkan oleh *marketplace* Expert Course berupa layanan bimbingan belajar untuk mahasiswa Sekolah Menengah Atas (SMA) dan tingkat universitas. Expert Course menunjang kebutuhan jasa bimbingan belajar sesuai dengan preferensi dan minat pengguna. Para pelajar yang menggunakan *platform* Expert Course dapat memilih pengajar, jadwal bimbel, lokasi bimbel, dan paket belajar sesuai keinginan mereka. Dengan berbagai macam layanan yang diberikan kepada penggunanya membuat Expert Course berkembang dan memperoleh pendapatan hingga 300 juta rupiah setiap semesternya. Namun pendapatan tersebut terjadi sangat fluktuatif setiap semesternya yang dapat dilihat pada Gambar 1.



(Sumber: Wawancara CEO Expert Course, 2019)

Gambar 1

Data Pendapatan Layanan Expert Course tahun 2018-2019

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Co-Founder* Expert Course, faktor utama dari ketidakstabilan pendapatan tersebut terdapat pada layanan *online* yang masih kurang baik. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya kasus mengenai keluhan pelanggan Expert Course terhadap layanan *online* yang diberikan. Survei pendahuluan dilakukan kepada delapan pelanggan Expert Course yang memiliki pengalaman selama dua semester dalam menggunakan layanan *online* untuk mengetahui kekurangan dari layanan Expert Course yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1

Data Keluhan Pelanggan Expert Course

No	Keluhan	Presentase
1	Respon *customer service* lambat	60%
2	Tampilan *background* media sosial membosankan	50%
3	*Loading page* lambat	50%
4	Komunikasi dan interaktif dalam pelayanan	70%
5	Pendalaman materi dan pembahasan soal-soal dan contoh kasus	60%
6	Sulitnya proses transaksi secara *online*	50%

Berdasarkan data keluhan tersebut, maka diperlukan sebuah evaluasi terhadap layanan Expert Course agar kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik, dengan penjualan yang difokuskan kepada layanan *online*, penting bagi pihak Expert Course untuk memberikan perhatian lebih terhadap kepuasan pelanggan dari layanan *online* tersebut. Oleh karena itu, perlu di analisis lebih jauh mengenai kekurangan yang menjadi kebutuhan dari pelanggan Expert Course.

2. Tinjuaian Pustaka

2.1 Analisis Kebutuhan Pelanggan

Analisis kebutuhan adalah proses mengidentifikasi dan mengevaluasi kebutuhan suatu masyarakat atau populasi tertentu. Analisis kebutuhan fokus pada interpretasi dari *Voice of Customer* (VoC). [1] Pengumpulan data dalam analisis kebutuhan harus dilakukan secara teliti dan netral bertujuan untuk mendapatkan ekspresi sebenarnya dari pelanggan ketika menggunakan produk atau layanan tersebut. [2] Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kebutuhan harus diuraikan berdasarkan apa yang dirasakan dan diterima konsumen dari produk atau jasa yang serta harapannya terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2 *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.* [3] Dimensi *e-SQ* terdiri dari 11 dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *access*, *flexibility*, *ease of navigation*, *efficiency*, *information quality*, *security/privacy*, *price knowledge*, *site aesthetics*, *cuztomitation/personalization*. [4]

2.3 Diagram Afinitas (*Afinity Diagram*)

Diagram afinitas digunakan untuk mengumpulkan dan mengorganisasikan sejumlah fakta, opini, dan ide Diagram afinitas mengatur sejumlah besar ide menjadi hubungan alami mereka.

2.4 Model Kano

Model Kano merupakan alat yang efektif untuk mengkategorikan atribut pada produk atau jasa berdasarkan seberapa besar tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh setiap atribut (Kano, dkk., 1984 dalam Tan dan Pawitra, 2001). Dengan pengkategorian ini, akan diketahui atribut mana yang memberikan dampak kepuasan bagi pelanggan. Pada model Kano atribut-atribut layanan dikelompokkan kedalam tiga kategori, yaitu *Must be*, *One Dimensional*, dan *Attractive.* Selain ketiga kategori dasar model Kano tersebut, terdapat kategori *Indifferent, Reverse* dan *Questionable.* [5]

2.5 Integrasi *e-SQ* dan Model Kano

Pengintegrasian *SERVQUAL* ke dalam model Kano akan membantu untuk memprioritaskan atribut apa saja yang masih memiliki *Gap* untuk ditingkatkan.

2.6 Kualitas Layanan

Sebuah karakteristik dikatakan berkualitas atribut, jika itu di luar dari spesifikasi *nonconforming* atau *nonconformity* untuk sebuah spesifikasi yang ditetapkan. Sebuah *nonconformity* adalah sebuah karakteristik kualitas yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang sudah ditentukan. Sebuah *nonconforming* mempunyai satu atau lebih *nonconformities* yang menyebabkan tidak berada dalam standar yang sudah ditentukan sebagaimana seharusnya.

2.7 Teknik Pembuatan Kuesioner

Dalam pembuatan kuesioner terdapat tiga tujuan. Pertama, untuk menerjemahkan kebutuhan informasi peneliti ke dalam satu set pertanyaan spesifik bahwa responden bersedia dan mampu menjawab. Kedua, kuesioner yang ditulis mampu untuk memotivasi responden untuk terlibat dan bekerja sama. Ketiga, kuesioner yang dibuat harus dapat meminimalkan kesalahan jawaban.

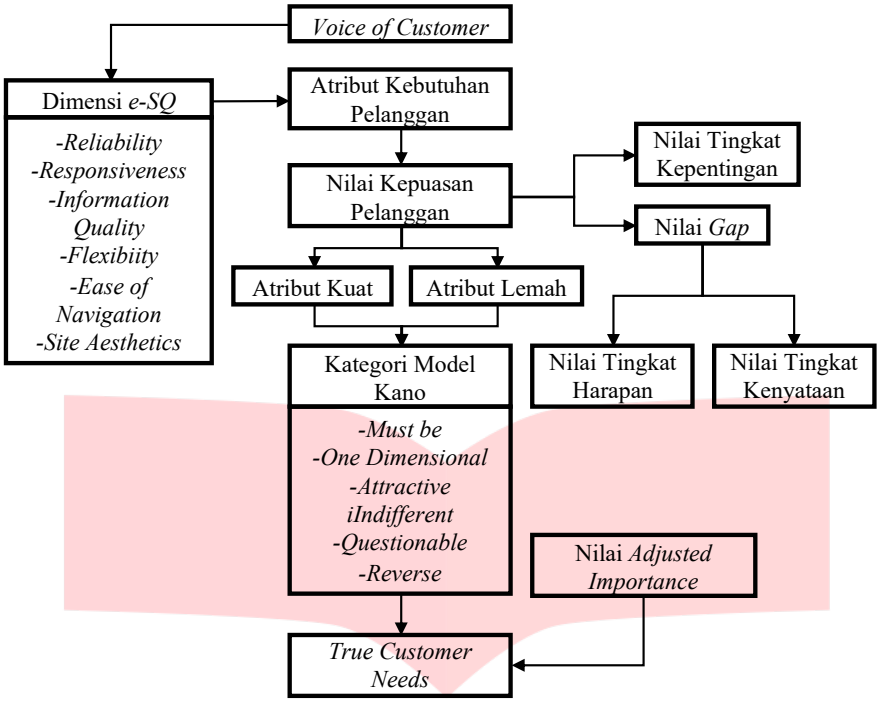
2.8 Uji Reliabilitas

Reliabiltas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh ≥ 0,60. *Alpha Cronbach* dapat diinterpretasikan sebagai tingkat kehandalan alat ukur dengan memperhatikan korelasi dari skala yang diamati dengan semua kemungkinan pengukuran skala lain yang mengukur hal yang sama dan menggunakan jumlah butir pertanyaan yang sama.

2.9 Uji Validasi

Uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dalam metode validitas acuan untuk mengambil keputusan valid atau tidaknya suatu item dapat dilakukan dengan melihat nilai seluruh item alpha (α). Bila nilai α seluruh bertanda positif maka item tersebut dianggap valid.

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 merupakan *True Customer Needs.*

4. Pembahasan

Setelah pengolahan data kuesioner *e-SQ* dan kuesioner model Kano, selanjutnya akan diintegrasikan untuk mendapatkan *True Customer Needs* (TCN). TCN merupakan kumpulan atribut kebutuhan yang perlu ditingkatkan oleh pihak perusahaan. *True Customer Needs* ditentukan berdasarkan atribut kuat dan atribut lemah dari hasil pengolahan data *e-SQ,* dan atribut dalam kategori model Kano yaitu, *Attractive, One Dimensional,* dan *Must be.* Selanjutnya, TCN akan diurutkan berdasarkan nilai *Adjusted Importance* tertinggi hingga terendah untuk mengetahui atribut mana yang perlu ditingkatkan terlebih dahulu. Terdapat 16 atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam *True Customer Needs* berdasarkan tingkat prioritas yang perlu ditingkatkan. Berikut merupakan analisis dan rekomendasi pada 5 atribut dengan tingkat prioritas paling tinggi kepada pihak Exper Course yaitu sebagai berikut:

1. Adanya fitur *sorting* untuk mencari paket belajar Expert Course
   Dengan adanya fitur ini, pelanggan akan lebih mudah untuk memilih paket belajar berdasarkan kategori tertentu seperti harga, jumlah mata kuliah, jumlah semester, dan lain-lain.
2. Kemudahan prosedur pemesanan paket belajar pada *website* Expert Course
   Dengan adanya fitur ini, pelanggan akan lebih mudah dalam memesan paket belajar di *website* Expert Course, artinya pelanggan dapat melakukan pemesanan dengan waktu yang lebih cepat dan sederhana.
3. Adanya fitur *login* melalui akun lain

Dengan adanya fitur ini, pelanggan akan lebih mudah dalam mengakses akun Expert Course yaitu menggunakan data atau akun yang sudah dibuat seperti Gmail.

4. Sensitivitas *search engine* dalam pencarian paket
   Dengan adanya fitur ini, pelanggan akan lebih mudah dalam mencari paket belajar seusai dengan *keyword* atau kata kunci yang diketikan oleh pelanggan.
5. Layanan Admin berlangsung selama 24 jam
   Dengan adanya fitur ini, pelanggan akan lebih mudah dalam mengatasi masalah yang dihadapi seputar Expert Course dengan cara menghubungi admin.

5. Kesimpulan

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Berdasarkan hasil dari identifikasi kebutuhan pelanggan, didapat 20 atribut kebutuhan pelanggan berdasarkan enam dimensi *e-SQ* yaitu, *Reliability, Responsiveness, Ease of Navigation, Information Quality, Site Aesthetics,* dan *Flexibility;*
2. Berdasarkan hasil pengolahan data pada kuesioner mengenai kepuasan pelanggan, terdapat lima atribut layanan yang perlu dipriositaskan oleh perusahaan untuk ditingkatkan;
3. Berdasarkan hasil pengklasifikasian atribut layanan penjualan online Expert Course, terdapat tiga atribut layanan yang apabila ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan. Dan terdapat dua atribut layanan yang wajib ada, namun apabila atribut ini memiliki kinerja yang baik, maka tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan;
4. Berdasarkan hasil pengintegrasian antara pegolahan data *e-SQ* dan model Kano, terdapat lima atribut layanan yang perlu dipriositaskan oleh perusahaan untuk ditingkatkan, yaitu:
   a. Fitur *sorting* untuk mencari paket belajar Expert Course;
   b. Kemudahan prosedur pemesanan paket belajar pada *website* Expert Course;
   c. Fitur *login* melalui akun lain;
   d. Fitur pencarian pada *website* Expert Course.

Referensi

[1] Xu, dkk., 2009. *An Analytical Kano Model for Customer Need Analysis.* Design Studies Journal, *Vol*. 30 No. 1, pp 87-110.
[2] Ulrich, Karl T., dan Epinger, Steven D., 1995. *Product Design and Development*.Edisi ke-4. New York : Mc Grow Hill Book.
[3] Lee GG, Lin HF. (2005). *Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping.* International Journal of Retail and Distribution Management*,* 33(2), 161-76.
[4] Parasuraman A, Zeithaml VA, Malhotra A. (2005). E-S-QUAL: *A Multiple-Item Scale for Assesing Electronic Service Quality.* Journal of Service Research. 7(10): 1-121.
[5] Kano N, Seraku K, Takahaski F, Tsuji S. (1984*). Attractive quality and must-be quality.* Hinshitsu (Quality, The Journal of The Japanese Society for Quality Control. 14(2): 39-48.