

**PERANCANGAN PERBAIKAN ATRIBUT KEBUTUHAN PELANGGAN PADA
WEBSITE INDIHOME.CO.ID MENGGUNAKAN INTEGRASI KANO MODEL DAN
E-SERVQUAL
(STUDI KASUS PT TELKOM INDONESIA WITEL BOGOR)**

***DESIGNING ATTRIBUTE OF CUSTOMER NEEDS IMPROVEMENT ON
INDIHOME.CO.ID WEBSITE USING THE INTEGRATION OF KANO MODEL
AND E-SERVQUAL
(CASE STUDY ON PT TELKOM INDONESIA WITEL BOGOR)***

Irfan Muhammad Iqbal¹, Agus Achmad Suhendra², Wawan Tripiawan³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹irfanmiqbal@student.telkomuniversity.ac.id, ²agus@telkomuniversity.ac.id,

³wawantripiawan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kantor Witel Bogor sebagai bagian dari Telkom Regional II JABODETABEK berfokus menjalankan fungsi *sales/penjualan* indihome dan produk Telkom lainnya di wilayah Bogor dan sekitarnya. Witel Bogor membagi metode penjualan menjadi tiga macam *channel*, yaitu *Agency*, *Digital*, dan *Plasa*. Berdasarkan data penjualan, angka penjualan *channel* Digital berada jauh di bawah *channel* *Agency*. Penjualan *channel* digital dilakukan dengan menggunakan *platform Website* indihome.co.id. berdasarkan hasil survei pendahuluan menyimpulkan bahwa kualitas layanan *website* indihome.co.id masih rendah. Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang atribut kebutuhan *website* berdasarkan kebutuhan pelanggan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanan *website* Menggunakan metode integrasi *E-Servqual* dan Model Kano. Terdapat 20 atribut kebutuhan yang didapatkan dari *Voice of Customer*. Atribut kebutuhan tersebut diklasifikasikan ke dalam dimensi *E-Servqual* dan kategori model kano sehingga didapatkan atribut yang merupakan *True Customer Needs*. Atribut *True Customer Needs* dijadikan dasar dalam perancangan perbaikan *website* indihome.co.id. Hasil integrasi *E-Servqual* dan Model Kano diperoleh 16 atribut *True Customer Needs* yang disusun sesuai dengan urutan prioritas untuk diperbaiki terlebih dahulu. Dari 16 atribut tersebut, terdapat 3 atribut yang harus ada dan menjadi prioritas utama perbaikan, 7 atribut prioritas yang berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, dan 6 atribut yang perlu untuk dikembangkan karena dapat menjadi keunggulan kompetitif *website* indihome.co.id.

Kata kunci : Atribut Kebutuhan, Website, E-Servqual, Kano Model

Abstract

The Witel Bogor office as part of Telkom Regional II JABODETABEK focuses on carrying out the sales function/sales of indihome and other Telkom products in the Bogor area and its surroundings. Witel Bogor divides sales methods into three types of channels, namely Agency, Digital, and Plasa. Based on sales data, Digital channel sales figures are far below Agency channels. Digital channel sales are carried out using the indihome.co.id Website platform. based on the results of a preliminary survey concluded that the service quality of the indihome.co.id website is still low. This final project aims to design website requirements attributes based on customer needs as an effort to improve the quality of website services using the E-Servqual integration method and Kano Model. There are 20 attributes of needs obtained from Voice of Customer. These attributes of needs are classified into the dimensions of E-Servqual and the kano model category so that the attributes that are True Customer Needs are obtained. The True Customer Needs attribute is used as the basis for designing improvements to the indihome.co.id website. The results of the integration of E-Servqual and Kano Model obtained 16 True Customer Needs attributes which are arranged in order of priority to be repaired first. Of the 16 attributes, there are 3 attributes that must exist and become the main priority for improvement, 7 priority attributes that are directly proportional to customer satisfaction, and 6 attributes that need to be developed because they can become a competitive advantage for the indihome.co.id website.

Keywords: Attributes of needs, Website, E-Servqual, Kano Model

1. Pendahuluan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) merupakan perusahaan yang menyediakan layanan ISP kepada masyarakat melalui *brand* Indihome. Kantor Witel Bogor sebagai bagian dari Telkom Regional II JABODETABEK berfokus menjalankan fungsi *sales*/penjualan indihome dan produk Telkom lainnya di wilayah Bogor dan sekitarnya. Witel Bogor merupakan salah satu kantor witel terbesar yang dimiliki oleh Telkom Indonesia dilihat dari segi penjualan. Witel Bogor membagi metode penjualan menjadi tiga macam *channel*, yaitu *Agency*, Digital, dan Plasa. Data penjualan dari Witel Bogor untuk masing-masing *channel* tersebut dapat dilihat pada tabel I.1.

Tabel I. 1 Data Penjualan Witel Bogor (rata-tata per bulan)

Channel	Jumlah PS	% PS
Digital	369	5.42%
Agency	5936	87.17%
Plasa	340	4.99%
Others	165	2.42%
Total	6810	100.00%

(Sumber : Witel Bogor, 2020)

Berdasarkan data penjualan, angka penjualan *channel* Digital berada jauh di bawah *channel* Agency. Sedangkan pada *channel* Agency, aktivitas penjualan *onsite* melalui *sales force* mengalami hambatan dikarenakan pandemi COVID-19 yang membatasi adanya pertemuan fisik. Hal ini menjadi kesempatan bagi Telkom khususnya Witel Bogor untuk memperbaiki penjualan pada *channel* digital yang dilakukan dengan menggunakan *platform website* indihome.co.id yang berskala nasional. *Website* indihome.co.id digunakan sebagai wadah untuk menarik calon pelanggan untuk berlangganan produk indihome. Pelanggan dapat melihat produk-produk yang ditampilkan, status ketersediaan dan jaringan pada wilayah yang dipilih. Apabila ingin berlangganan, pelanggan dapat mengisi form pemesanan dan melakukan pembayaran pada *website*. Data pemesanan oleh pelanggan akan diteruskan ke kantor witel terkait sesuai wilayah pelanggan untuk kemudian dilakukan proses pemasangan produk.

Menurut data survei internal yang dilakukan oleh pihak kantor Witel Bogor, dikatakan bahwa banyak pelanggan yang tidak memahami ataupun mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh telkom. Kebanyakan dari pelanggan selama ini hanya mengetahui produk Telkom secara umum adalah paket internet indihome saja, hal ini dapat dilihat dari penjualan paket internet yang jauh lebih tinggi dibanding produk lain. Akan tetapi masih banyak produk lain yang ditawarkan oleh Telkom namun tidak banyak diketahui oleh pelanggan. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai penyebab dari permasalahan penjualan produk *channel* digital yang masih rendah, maka dilakukan survei pendahuluan yang berbentuk *in-depth interview* kepada 10 pelanggan yang pernah mengakses dan berlangganan produk indihome melalui *website* indihome.co.id. Hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada tabel I.2.

Tabel I. 2 Survei Pendahuluan

No	Dimensi	Persentase	Keterangan
1	<i>Efficiency</i>	30%	Sulit menemukan produk yang sesuai dengan keinginan
2	<i>Fulfillment</i>	70%	Ketidaksesuaian pendapat antara teknisi yang datang ke rumah dengan informasi yang ada pada website
			Ketidaksesuaian status ketersediaan ODP (<i>Optical Distribution Point</i>) pada website dengan kondisi sebenarnya di sekitar rumah
3	<i>System Availability</i>	40%	Produk-produk yang ditampilkan kurang informatif
			Desain layout <i>website</i> cenderung membingungkan
4	<i>Security</i>	20%	Mendapat telepon dari <i>sales agency</i> yang tidak diketahui dan sedang menawarkan paket indihome
			Tagihan yang sudah dibayarkan tidak masuk kedalam sistem

Tabel I. 2 Survei Pendahuluan (Lanjutan)

No	Dimensi	Persentase	Keterangan
5	<i>Responsiveness</i>	80%	Petugas lambat dalam merespon
			Respon petugas berbeda dengan informasi pada <i>website</i>
6	<i>Compensation</i>	20%	Petugas yang sebelumnya menghubungi menghilang tidak dapat dihubungi
7	<i>Contact</i>	50%	<i>Call center</i> tidak cukup membantu

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada tabel I.2 diidentifikasi permasalahan pada website indihome.co.id. Hal ini memperkuat dugaan akan rendahnya kualitas layanan pada *website* indihome.co.id sehingga berpengaruh pada rendahnya angka penjualan *channel* digital. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu penelitian untuk merancang *website* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perancangan *website* ini dilakukan dengan menentukan kategori atribut kebutuhan layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan integrasi metode *e-servqual* dan model kano.

2. Dasar Teori

2.1 Electronic Service Quality (E-Servqual)

Electronic service quality (E-Servqual) adalah suatu tingkatan dimana sebuah *website* dapat secara efektif dan efisien memfasilitasi pelanggan dalam melakukan aktivitas belanja, transaksi, dan proses penyerahan produk dan jasa. Hal tersebut meliputi kemudahan pelanggan dalam mengakses situs dan mencari informasi terkait produk (Parasuraman, 2005). Dimensi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dimensi yang mencakup dan mewakili keseluruhan yang digunakan pada penelitian-penelitian terdahulu. Dimensi tersebut adalah *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, *Security*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact*. Penjelasan dari dimensi-dimensi tersebut dapat dilihat pada tabel II.1

Tabel II. 1 Dimensi Penelitian

Dimensi	Keterangan
<i>Efficiency</i>	Kemudahan dan kecepatan dalam menggunakan dan mengakses situs.
<i>Fulfillment</i>	Seberapa jauh situs menjanjikan produk yang diinginkan pelanggan dapat terpenuhi
<i>System Availability</i>	Tersedianya fitur dan tampilan pada situs yang tepat dan bermanfaat
<i>Security</i>	Sejauh mana situs dapat secara aman melindungi informasi pelanggan serta menjaga pelanggan dari kerugian dan kegagalan transaksi
<i>Responsiveness</i>	Bagaimana situs dapat memberikan tanggapan dengan cepat dalam melayani konsumen
<i>Compensation</i>	Sejauh mana situs dapat memberikan kompensasi bantuan atau alternatif penyelesaian kepada pelanggan apabila terjadi masalah
<i>Contact</i>	Merupakan ketersediaan kontak yang bisa dihubungi dari situs yang dapat berupa <i>customer service</i> atau <i>email</i>

2.2 Model Kano

Model Kano dikemukakan oleh professor asal Jepang Noriaki Kano. Model kano adalah sebuah alat untuk memahami kebutuhan pelanggan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Wang & Ji, 2009). Model Kano mengategorikan kebutuhan pelanggan yang berbeda berdasarkan sebaik apa mereka dapat mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Noriaki Kano dalam Kano et al. (1984) terdapat tiga atribut utama dalam hubungan kepuasan pelanggan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan, yaitu :

1. *Must-be*

Pelanggan mengambil dengan yakin atribut must be Ketika kebutuhan mereka terpenuhi. Namun, apabila produk tidak memenuhi kebutuhan ini dengan baik, pelanggan akan kecewa

2. *One-dimensional*

Berdasarkan atribut one-dimensional, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejalan dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi tingkat pemenuhan, semakin tinggi pula derajat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya.

3. *Attractive*

Pemenuhan atribut attractive akan menuntun ke tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari proporsional. Namun, tidak hadirnya kebutuhan ini tidak akan menghasilkan kekecewaan karena ini tidak diharapkan oleh pelanggan.

Sebagai tambahan dari kategori atribut utama diatas, kano juga mengembangkan tiga kategori lain dari kebutuhan pelanggan yaitu :

1. *Indifferent*

Kebutuhan pelanggan dikategorikan indifferent, yang berarti atribut ini tidak memberikan peningkatan maupun pengurangan terhadap kepuasan pelanggan

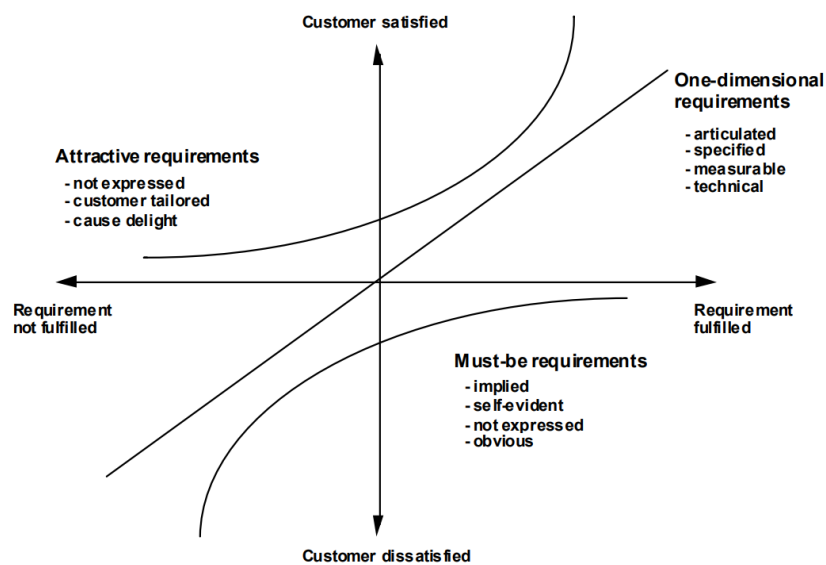
2. *Reverse*

Dalam kategori ini, pelanggan akan merasa puas apabila atribut tidak dipenuhi, dan akan menimbulkan ketidakpuasan apabila atribut terpenuhi.

3. *Questionable*

Kategori ini ditujukan untuk pelanggan dengan respon yang kontradiktif dan membutuhkan penyelidikan lebih lanjut.

Kategori atribut kebutuhan tersebut digambarkan ke dalam diagram Model Kano yang ditunjukkan pada gambar II.1.



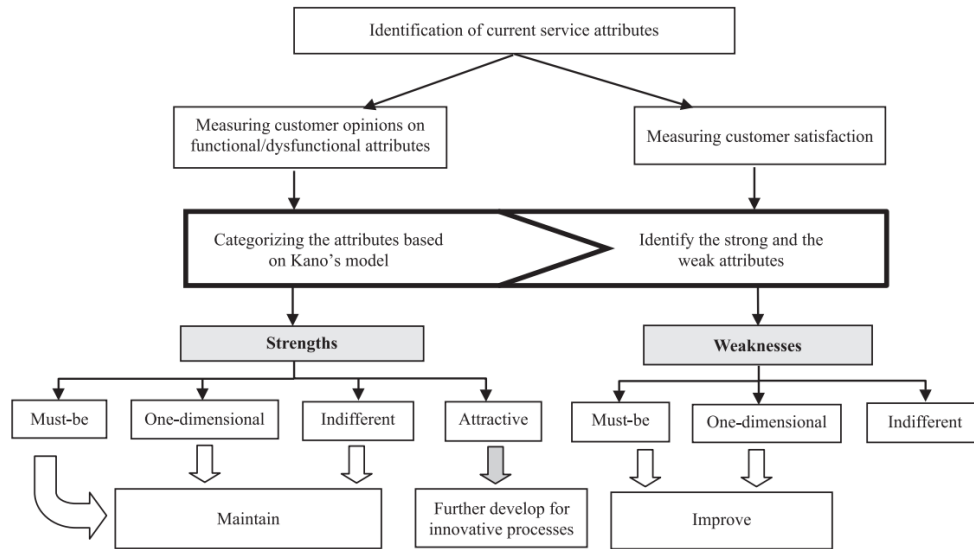
Gambar II. 1 Diagram Model Kano
(Sumber : (Berger et al., 1993))

Pada diagram model kano terdapat sumbu x yang menggambarkan tingkat kebutuhan pelanggan dan sumbu y yang menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Diagram ini dapat menunjukkan bagaimana kepuasan yang dirasakan pelanggan apabila atribut kebutuhan dapat dipenuhi. Pada diagram juga terdapat tiga kurva, pada kurva pertama yang terletak dibawah memperlihatkan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan dari perusahaan, kurva ini juga menunjukkan kebutuhan dasar yang terdapat pada produk atau jasa. Kurva kedua yang terletak ditengah menunjukkan semakin tinggi kinerja suatu produk atau layanan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan. Kurva ketiga yang terletak pada bagian atas menunjukkan pemenuhan layanan yang lebih

tinggi dari harapan pelanggan. Kurva atas ini dapat menjadi kunci bagi perusahaan apabila diterapkan karena dapat memberikan differensiasi dan kesempatan lebih unggul dari para pesaing.

2.3 Integrasi E-Servqual dan Model Kano

Integrasi E-Servqual dan model kano dilakukan untuk menutupi kekurangan dari masing-masing metode. E-Servqual digunakan untuk menghasilkan atribut kuat dan atribut lemah kemudian model kano digunakan untuk mengklasifikasikan atribut kebutuhan tersebut (Tan & Pawitra, 2001). Pada gambar II. 2 Merupakan kerangka dari Integrasi E-Servqual dan model kano.

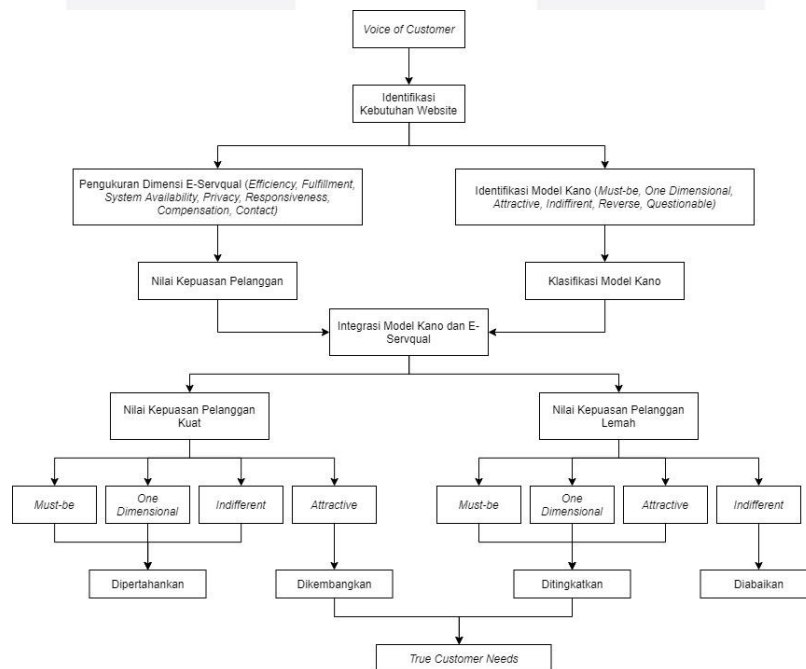


Gambar II. 2 Integrasi E-Servqual dan Model Kano

(Sumber : (Tan & Pawitra, 2001))

3. Metode Penyelesaian Masalah

Model konseptual adalah sebuah model yang menggambarkan suatu rancangan struktur kerangka pemecahan masalah dari pemikiran peneliti. Model konseptual pada tugas akhir ini dijelaskan pada gambar III.1 berikut.



Gambar III. 1 Model Konseptual

Berdasarkan gambar III.1 ditunjukkan tahapan dalam melakukan penelitian ini. *Voice of Customer* didapatkan dari atribut kebutuhan yang diolah berdasarkan dimensi *E-servqual* yang telah ditentukan sebelumnya yaitu *Efficiency, Fulfillment, System Availability, Security, Responsiveness, Compensation, dan Contact*. Dari *Voice of Customer* tersebut kemudian dapat diidentifikasi kebutuhan website. Pada penelitian ini, digunakan dua jenis kuisisioner yaitu kuisisioner *E-servqual* dan kuisisioner model kano. Dari kuisisioner *E-servqual* dihasilkan nilai kepuasan pelanggan yang dapat diidentifikasi atribut dengan nilai kepuasan pelanggan yang kuat dan nilai kepuasan pelanggan yang lemah. Atribut kuat dan lemah tersebut kemudian diintegrasikan dengan kuisisioner model kano yang menghasilkan klasifikasi *Must-be, One Dimensional, Indifferent, dan Attractive*. Hasil integrasi kuisisioner *E-servqual* dengan model kano didapatkan atribut yang dikembangkan dan atribut yang ditingkatkan. Kedua atribut tersebut akan menghasilkan *True Customer Needs*.

4. Pembahasan

4.1 Pengolahan Data Kuisisioner *E-Servqual*

Pengolahan data pada kuisisioner *E-Servqual* yaitu dengan melakukan perhitungan nilai gap antara tingkat harapan dan tingkat kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan. Kemudian nilai gap tersebut dikalikan dengan tingkat kepentingan sehingga didapatkan nilai kepuasan pelanggan (NKP). NKP memiliki nilai positif dan negatif, nilai ini akan menyatakan kuat lemahnya suatu atribut kebutuhan. Atribut yang bernilai negatif menandakan bahwa pelanggan merasa atribut tersebut masih dibawah harapan dan perlu untuk dilakukan diprioritaskan atau dikembangkan untuk diperbaiki. Sedangkan atribut yang bernilai positif menandakan atribut tersebut telah memenuhi dan melebihi harapan pelanggan sehingga tersebut dapat dikembangkan atau dipertahankan. Tabel IV.1 merupakan hasil pengolahan data kuisisioner *E-Servqual*.

Tabel IV. 1 Pengolahan Data Kuisisioner *E-Servqual*

Kode Atribut	harapan	Kenyataan	Gap	Kepentingan	NKP	Kategori Atribut
EF01	3.19	2.98	-0.21	3.26	-0.68	Lemah
EF02	3.24	3.04	-0.2	3.23	-0.65	Lemah
SA01	3.19	3.03	-0.16	3.25	-0.52	Lemah
SA02	3.12	3.17	0.05	3.26	0.16	Kuat
SA03	3.2	3.00	-0.2	3.25	-0.65	Lemah
SA04	3.13	3.04	-0.09	3.2	-0.29	Lemah
FU01	3.08	2.74	-0.34	3.14	-1.07	Lemah
FU02	3.12	2.95	-0.17	3.23	-0.55	Lemah
FU03	3.13	3.16	0.03	3.17	0.10	Kuat
FU04	3.19	3.25	0.06	3.27	0.20	Kuat
SE01	3.06	3.16	0.1	3.35	0.34	Kuat
SE02	3.13	3.17	0.04	3.18	0.13	Kuat
SE03	3.19	3.05	-0.14	3.23	-0.45	Lemah
RE01	3.07	3.07	0	3.27	0.00	Kuat
RE02	3.02	2.86	-0.16	3.13	-0.50	Lemah
RE03	3.09	2.92	-0.17	3.14	-0.53	Lemah
CP01	3.22	2.91	-0.31	3.11	-0.96	Lemah
CP02	3.07	3.09	0.02	3.14	0.06	Kuat
CT01	3.17	2.93	-0.24	3.15	-0.76	Lemah
CT02	3.1	2.91	-0.19	3.22	-0.61	Lemah

4.2 Pengolahan Data Kuisisioner Kano

Data Kuisisioner model kano diolah dengan melakukan penilaian terhadap atribut kebutuhan yang mampu memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Atribut kebutuhan tersebut dikategorikan ke dalam kategori Kano menggunakan *Blauth's formula*. Atribut kebutuhan dikelompokkan menjadi enam kategori kano, yaitu *must-be (M), one dimensional (O), indifferent (I), reverse (R), dan questionable (Q)*. Hasil keseluruhan jawaban responden yang telah dikategorikan dimasukkan kedalam tabel evaluasi kano dan dapat dilihat pada tabel IV.2.

Tabel IV. 2 Pengolahan Data Kuesioner Kano

No	Kode Atribut	A	M	O	A+O+M	I	R	Q	I+R+Q	Total	Kategori Kano
1	EF01	16	42	32	90	10	0	0	10	100	M
2	EF02	30	14	36	80	16	1	3	20	100	O
3	SA01	37	18	28	83	14	0	3	17	100	A
4	SA02	42	9	21	72	23	0	5	28	100	A
5	SA03	35	16	33	84	14	0	2	16	100	A
6	SA04	41	13	25	79	17	0	4	21	100	A
7	FU01	13	48	27	88	12	0	0	12	100	M
8	FU02	30	16	42	88	10	0	2	12	100	O
9	FU03	20	21	36	77	19	2	2	23	100	O
10	FU04	41	20	28	89	10	0	1	11	100	A
11	SE01	21	45	24	90	10	0	0	10	100	M
12	SE02	26	14	39	79	16	1	4	21	100	O
13	SE03	28	16	44	88	11	0	1	12	100	O
14	RE01	34	13	28	75	22	0	3	25	100	A
15	RE02	24	25	32	81	17	0	2	19	100	O
16	RE03	30	16	43	89	11	0	0	11	100	O
17	CP01	20	40	27	87	12	0	1	13	100	M
18	CP02	15	42	26	83	16	0	1	17	100	M
19	CT01	27	16	38	81	16	0	3	19	100	O
20	CT02	25	10	45	80	17	0	3	20	100	O

4.3 Integrasi *E-Servqual* dan Model Kano

Pada tahap ini dilakukan proses integrasi antara hasil pengolahan data kuesioner *E-Servqual* dan Kuesioner Model Kano. Hasil pengolahan data *E-Servqual* diperoleh nilai kepuasan pelanggan (NKP) untuk setiap atribut kebutuhan dimana atribut kuat dengan jumlah enam atribut dan atribut lemah sebanyak empat belas atribut. Kemudian pada hasil pengolahan kuesioner Kano, seluruh atribut dikategorikan ke dalam enam kategori Kano. Hasil integrasi pengolahan data Kuesioner *E-Servqual* dan Model Kano akan didapatkan atribut-atribut yang akan diprioritaskan untuk diperbaiki, dikembangkan, dipertahankan, atau diabaikan. Tabel IV.3 merupakan hasil integrasi *E-Servqual* dan Model Kano.

Tabel IV. 3 Integrasi *E-Servqual* dan Model Kano

No	Kode Atribut	NKP	Kategori Kano	Atribut Kuat/Lemah	Tindakan
1	EF01	-0.68	M	Lemah	Diprioritaskan
2	EF02	-0.65	O	Lemah	Diprioritaskan
3	SA01	-0.52	A	Lemah	Dikembangkan
4	SA02	0.16	A	Kuat	Dikembangkan
5	SA03	-0.65	A	Lemah	Dikembangkan
6	SA04	-0.29	A	Lemah	Dikembangkan
7	FU01	-1.07	M	Lemah	Diprioritaskan
8	FU02	-0.55	O	Lemah	Diprioritaskan
9	FU03	0.10	O	Kuat	Dipertahankan
10	FU04	0.20	A	Kuat	Dikembangkan
11	SE01	0.34	M	Kuat	Dipertahankan
12	SE02	0.13	O	Kuat	Dipertahankan
13	SE03	-0.45	O	Lemah	Diprioritaskan
14	RE01	0.00	A	Kuat	Dikembangkan
15	RE02	-0.50	O	Lemah	Diprioritaskan

Tabel IV. 3 Integrasi *E-Servqual* dan Model Kano (Lanjutan)

No	Kode Atribut	NKP	Kategori Kano	Atribut Kuat/Lemah	Tindakan
16	RE03	-0.53	O	Lemah	Diprioritaskan
17	CP01	-0.96	M	Lemah	Diprioritaskan
18	CP02	0.06	M	Kuat	Dipertahankan
19	CT01	-0.76	O	Lemah	Diprioritaskan
20	CT02	-0.61	O	Lemah	Diprioritaskan

Atribut kebutuhan yang perlu diprioritaskan dan dikembangkan merupakan *true customer needs*. Dimana terdapat sepuluh atribut yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki dan enam atribut yang perlu untuk dikembangkan. Atribut-atribut tersebut perlu untuk dikembangkan dan diprioritaskan untuk diperbaiki karena belum memenuhi harapan pelanggan. Tabel IV.4 menampilkan atribut kebutuhan yang masuk ke dalam *true customer needs*.

Tabel IV. 4 Atribut *True Customer Needs*

No	Kode Atribut	<i>True Customer Needs</i>
1	EF01	<i>Website</i> memiliki menu dan sub menu yang mudah dipahami
2	EF02	<i>Website</i> memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan
3	SA01	<i>Website</i> memberikan informasi yang lengkap terkait produk
4	SA02	<i>Website</i> memiliki desain yang menarik
5	SA03	<i>Website</i> memiliki tata letak yang rapi dan teratur
6	SA04	<i>Website</i> menyediakan sistem pembayaran yang beragam
7	FU01	<i>Website</i> menampilkan status ketersediaan jaringan atau ODP (<i>Optical Distribution Point</i>) yang akurat
8	FU02	<i>Website</i> memberikan informasi terkait status ketersediaan produk yang akurat
9	FU04	<i>Website</i> menampilkan produk-produk yang terbaru
10	SE03	<i>Website</i> menyediakan kebijakan peraturan transaksi yang jelas
11	RE01	<i>Website</i> beroperasi secara cepat dalam merespon keinginan pelanggan
12	RE02	<i>Website</i> memiliki teknisi yang mampu merespon permintaan pelanggan terkait proses pemasangan dengan baik
13	RE03	<i>Website</i> memiliki teknisi yang datang sesuai waktu yang dijanjikan
14	CP01	<i>Website</i> memiliki petugas yang memberikan alternatif penyelesaian ketika terjadi permasalahan dalam pesanan pelanggan
15	CT01	<i>Website</i> memiliki <i>call center</i> yang mampu menjawab permasalahan pelanggan dengan baik
16	CT02	<i>Website</i> memiliki <i>customer service online</i> pada media sosial yang dapat menjawab keluhan pelanggan dengan cepat

5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disusun, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Terdapat 20 atribut kebutuhan *website* indihome.co.id yang diidentifikasi berdasarkan VoC dan studi literatur dengan 7 dimensi *E-Servqual* yaitu 2 atribut dengan dimensi *efficiency*, 4 atribut dengan dimensi *system availability*, 4 atribut dengan dimensi *fulfillment*, 3 atribut dengan dimensi *security*, 3 atribut dengan dimensi *responsiveness*, 2 atribut dengan dimensi *compensation*, dan 2 atribut dengan dimensi *contact*.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data metode *E-Servqual* terdapat 7 atribut yang sudah memenuhi harapan pelanggan atau atribut kuat dan 13 atribut yang belum memenuhi harapan pelanggan atau atribut lemah yang terdapat pada *website* indihome.co.id.
3. Berdasarkan hasil klasifikasi kategori model kano pada *website* indihome.co.id didapatkan 5 atribut dengan kategori *must-be*, 9 atribut dengan kategori *one-dimensional*, dan 6 atribut dengan kategori *attractive*.

4. Berdasarkan hasil pengolahan data integrasi *E-Servqual* dan Model Kano didapatkan 17 atribut yang termasuk ke dalam *true customer needs*. Atribut *true customer needs* disusun sesuai dengan urutan yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki terlebih dahulu berdasarkan kategori kano yaitu *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive*. Atribut tersebut adalah yang memiliki kode FU01, CP01, EF02, FU02, SE03, RE02, RE03, CT01, CT02, SA01, SA02, SA03, SA04, FU04, dan RE01.

6. Referensi

- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., . . . Walden, D. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. *Center for Quality Management Journal*, 3 - 36.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14 (2), pp. 39-48.
- Parasuraman, A. Z. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Tan, K., & Pawitra, T. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Wang, T., & Ji, P. (2010). Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model. *International Journal of Quality & Reliability Management.*, 173-184.