

Penerapan Model Kano Dengan Menggunakan Dimensi Serqvqual Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Web Di Sekolah Tinggi XYZ

Dorie Pandora Kesuma, *Sistem Informasi, STMIK GI MDP* dan Rika Kharlina Ekawati, *Komputerisasi Akuntansi, STMIK GI MDP*

Abstrak— Saat ini layanan elektronik berbasis *website* lumrah diterapkan oleh berbagai institusi pendidikan tinggi sebagai upaya untuk memenuhi kepentingan organisasi dan juga kepentingan para pengguna jasa mereka. Penelitian ini menggunakan Model Kano untuk mempelajari atribut-atribut kualitas layanan yang terdapat pada layanan *website* institusi pendidikan tinggi di Sekolah Tinggi XYZ sehingga pihak manajemen Sekolah Tinggi XYZ dapat mengetahui prioritas kebutuhan pengguna layanan *website* mereka untuk peningkatan kualitas layanan berbasis *website* tersebut. Model Kano juga digunakan untuk mengukur hubungan antara tingkat kepuasan serta upaya peningkatannya oleh Sekolah Tinggi XYZ. Penelitian ini menggunakan 27 atribut kualitas layanan yang diukur menggunakan Model Kano. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 27 atribut tersebut, 11 atribut dieliminasi dan 16 atribut lainnya masuk ke dalam kategori perlu ditingkatkan dan dipertahankan.

Kata Kunci—Layanan berbasis *website*, kualitas layanan, Model Kano

Abstract— Today, web-based electronic services are usually applied by various higher education institutions in effort to meet the interests of the organization and also the interests of their service users. This research use Kano Model to study service quality attributes found on the *website* services of higher education institutions at XYZ Higher Education so that the management of XYZ Higher Education can know the priority needs of their web-based service users to improve the quality of the its web-based services. The Kano Model is also used to measure the relationship between the level of satisfaction and the effort to improve it's level by XYZ Higher Education. This research use 27 service quality attributes that were measured using the Kano Model. The results of this research showed that from 27 attributes, 11 attributes were eliminated and other 16 attributes need to be improved and maintained.

Index Terms— *Web-based service, service quality, Kano Model*

I. PENDAHULUAN

Saat ini pemanfaatan *website* oleh banyak organisasi, termasuk yang bergerak di bidang pendidikan tinggi seperti pada Sekolah Tinggi XYZ sudah banyak dan umum dilakukan karena terbukti memiliki manfaat yang berharga bagi masing-masing organisasi tersebut. Menurut data dari Webometric, saat ini di Indonesia terdapat 2110 institusi pendidikan tinggi baik negeri maupun swasta yang memiliki *website* sendiri [1]. Memiliki layanan *website* sendiri merupakan solusi yang paling efisien dan murah bagi institusi pendidikan tinggi. Untuk membentuk citra dan representasi institusi pendidikan tinggi tersebut yang dapat menjadi faktor pendukung dalam mengatasi persaingan antar institusi pendidikan tinggi [2]. Selain itu, dengan adanya layanan *website* di lingkungan internal institusi pendidikan tinggi, akan banyak membantu aktifitas yang dilakukan oleh para anggotanya, karena melalui *website* yang ada, penyebaran informasi bisa menjadi lebih cepat, kebutuhan akan dokumen-dokumen tertentu bisa didapatkan di *website*, interaksi antara mahasiswa dan dosen atau staf institusi tersebut menjadi lebih efisien. Selain itu, keberadaan *website* ini juga mendukung terbentuknya sistem pembelajaran online dan sistem perpustakaan elektronik.

Karena *website* ini memegang peranan yang penting, pihak pengelola dalam hal ini Sekolah Tinggi XYZ yang bersangkutan perlu memastikan aspek-aspek yang berkaitan dengan tingkat kualitas layanan *website* yang mereka miliki, mulai dari bagaimana *website* tersebut dikembangkan sampai dengan bagaimana *website* tersebut dikelola. Perancangan *website* yang buruk ditambah dengan pengelolaan yang tidak baik akan menyebabkan kualitas layanan *website* menjadi menurun. Hal ini akan berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan para pengguna terhadap layanan *website* tersebut secara khusus dan berdampak juga pada tingkat kepercayaan para pengguna jasa dari Sekolah Tinggi XYZ secara umum. Sedangkan jika kualitas dari *website* tersebut baik, bahkan selalu mengalami peningkatan maka akan berdampak pada respon positif yang diberikan oleh para penggunanya.

Sebuah *website* harus memenuhi standar-standar kualitas tertentu agar dapat memuaskan para penggunanya. Agar pengelola layanan *website* dapat mengetahui tingkat kualitas layanan web dan tingkat kepuasan pengguna dari layanan *website* tersebut, maka diperlukan suatu proses evaluasi dengan cara meminta umpan balik dari pengguna berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan *website*

tersebut [3] dengan menggunakan metode yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan dimensi-dimensi layanan untuk layanan elektronik. Lebih lanjut, diperlukan juga langkah-langkah berkelanjutan serta langkah-langkah inovasi yang perlu diambil oleh pengelola layanan website dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari layanan website yang sudah berjalan. Langkah-langkah ini diambil dengan memperhatikan aspek-aspek apa saja yang kurang dari layanan website yang sudah berjalan sehingga perlu mendapat perbaikan dan peningkatan kedepannya dengan berdasarkan pada suatu metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna, penentuan keperluan fungsional, pengembangan konsep dan analisis produk kompetitif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan alat yang penting untuk sebuah organisasi yang dapat membedakan dirinya dari para pesaingnya [4] dengan tujuan untuk memuaskan para pengguna produk atau jasa organisasi tersebut. Ketika sebuah organisasi dapat menyediakan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, maka hal itu dapat menjadi sebuah keuntungan kompetitif bagi organisasi tersebut. Untuk menghasilkan suatu layanan yang berkualitas, maka organisasi perlu mengetahui aspek-aspek yang membentuk kualitas dari suatu layanan. Disini, Zeithaml, Parasuraman & Berry memberikan gambaran tentang beberapa dimensi kualitas yang dapat menjabarkan kualitas dari sebuah layanan (SERVQUAL), yaitu [5]:

1. Dimensi *reliability* yang menyangkut konsistensi dari *performance*
2. Dimensi *responsiveness* menyangkut kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan
3. Dimensi *competence* menyangkut keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan
4. Dimensi *access* menyangkut kemudahan untuk dihubungi
5. Dimensi *courtesy* menyangkut etika kesopanan dan rasa hormat dari penyedia jasa
6. Dimensi *communication* berarti menjaga agar tiap pelanggan mendapat informasi sesuai dengan bahasa yang mereka pahami dan mendengarkan keinginan mereka
7. Dimensi *credibility* menyangkut kejujuran dari penyedia jasa
8. Dimensi *security* adalah bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan
9. Dimensi *understanding* atau *knowing the customer* menyangkut usaha untuk memahami apa yang konsumen butuhkan
10. Dimensi *tangibles* menyangkut lingkungan dan gambaran fisik dari suatu layanan jasa.

B. Layanan Elektronik Berbasis Web

Menurut Jeong, layanan elektronik atau e-service merupakan layanan online yang tersedia di internet, yang memungkinkan terjadinya bentuk transaksi yang valid dari kegiatan membeli dan menjual, yang bertentangan dengan

website tradisional dimana pada website tradisional, hanya memungkinkan untuk mencantumkan informasi deskriptif yang tersedia dan tidak memungkinkan untuk terjadinya transaksi online [6]. Selanjutnya, Rowley juga mendefinisikan layanan elektronik atau e-Service sebagai sebuah perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengirimannya di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan e-tailing, dukungan pelanggan, dan pelayanan [7].

Terkait dengan layanan elektronik dalam bentuk website yang banyak yang disediakan oleh organisasi, Dale menyatakan bahwa organisasi-organisasi yang menyediakan layanan *web* menawarkan kualitas untuk memuaskan para pelanggan mereka [8]. Hal ini terjadi karena *website* menjadi jembatan yang membentuk suatu hubungan antara organisasi dan pelanggan mereka sehingga *website* harus menggambarkan dan dapat memperlihatkan kualitas keseluruhan dari organisasi itu sendiri. Cox dan Dale memberikan alasan lain kenapa organisasi harus menyediakan *website* yang berkualitas tinggi kepada para pelanggan mereka. Alasannya karena tidak ada kontak manusia secara langsung di dalam *website*. Interaksi antara pelanggan dan organisasi selalu dan pasti melalui teknologi. Meskipun organisasi mungkin berusaha untuk mengemulasikan perilaku manusia ke dalam teknologi *web* mereka, interaksi-interaksi yang terjadi tetap tidak akan sama karena beberapa aspek dari interaksi antar manusia tidak dapat digantikan oleh teknologi, misalnya untuk penghargaan, rasa bersahabat, rasa kepedulian, komitmen, fleksibilitas [9].

C. Modifikasi Dimensi SERVQUAL

Dimensi-dimensi pengukuran yang ada pada model SERVQUAL banyak dimodifikasi ketika secara khusus akan digunakan untuk mengukur kualitas layanan elektronik, khususnya untuk layanan web. Parasuraman et al. [10] membentuk ulang dimensi kualitas layanan yang sebelumnya disampaikan oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry [5] hingga hanya terdiri dari lima dimensi saja yang disesuaikan untuk mengukur kualitas layanan elektronik. Dimensi-dimensi tersebut yaitu:

1. Dimensi *reliability* (reliabilitas), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. Dimensi *assurance* (jaminan), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk, kualitas keramahmatan, perhatian dan kesopanan dalam pelayanan, keterampilan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi.
4. Dimensi *emphaty* (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan organisasi kepada pelanggan
5. Dimensi *tangibles* (bukti fisik), meliputi penampilan fasilitas fisik. Kelima dimensi ini kemudian sering digunakan di dalam model pengukuran kualitas layanan SERVQUAL.

Beberapa penelitian yang menggunakan model SERVQUAL yang dimodifikasi yang digunakan untuk

mengukur tingkat kualitas layanan website antara lain pernah dilakukan oleh Iwaarden & Wiele yang melakukan penelitian tentang pengadopsian metode SERVQUAL untuk website [11]. Kemudian ada penelitian dari Swaid & Wigand yang melakukan pengukuran terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service*) untuk mengembangkan skala pengukuran yang cocok untuk diterapkan pada bidang teknologi informasi [12] dan penelitian dari Li, Tan, dan Xie menemukan jika perlu adanya modifikasi terhadap pengukuran SERVQUAL terhadap layanan berbasis web [13].

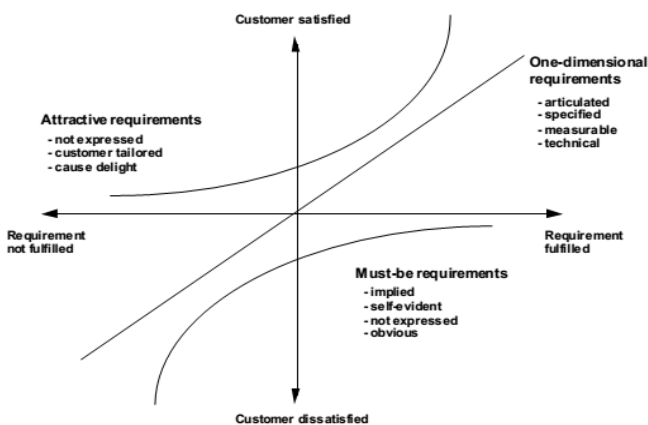
D. Model Kano

Model Kano dikembangkan oleh Norioki Kano pada tahun 1980an dalam bentuk diagram yang sangat berguna untuk mengklasifikasikan atribut-atribut dari produk atau layanan berdasarkan pada bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memuaskan kebutuhan penggunaannya. Model Kano biasanya digunakan dalam aktivitas-aktivitas seperti identifikasi kebutuhan pengguna, penentuan keperluan fungsional, pengembangan konsep dan analisis produk kompetitif.

Pada Model Kano, kebutuhan pengguna dapat dibagi menjadi tiga macam atribut [14], yakni:

1. *The must be (basic needs)*, pengguna menganggap bahwa atribut yang ada dalam kategori ini merupakan suatu keharusan yang ada dalam produk atau layanan. Pengguna tidak akan puas bila atribut yang ada dalam kategori ini tidak terpenuhi.
2. *The one dimensional (performance needs)*, kepuasan pengguna akan meningkat jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, tetapi pengguna juga tidak akan puas jika atribut yang ada pada kategori ini tidak ada.
3. *The attractive (excitement needs)*, pengguna akan merasa puas jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, namun konsumen tidak akan kecewa jika atribut dalam kategori ini tidak diberikan.

Hubungan ketiga macam kebutuhan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Model Kano

Kemudian, Sauerwein, Bailom, Matzler & Hinterhuber [15] menjelaskan penggolongan atribut berdasarkan Model Kano dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan

yang bersifat *functional* (positif) dan *dysfunctional* (negatif) di dalam kuesioner yang akan disebarakan kepada responden. Setiap pertanyaan memiliki lima jenis jawaban, yaitu “Puas”, “Sudah seharusnya seperti itu”, “Netral / biasa-biasa saja”, “Tidak puas, namun masih bisa menerima”, dan “Tidak puas sama sekali”. Selanjutnya dengan menggunakan Tabel Evaluasi Kano, dapat diketahui klasifikasi dari tiap-tiap atribut tersebut. Ada pun penggambaran dari Tabel Evaluasi Kano dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:

Customer requirements	Dysfunctional (negative) question				
	1. like	2. must be	3. neutral	4. live with	5. dislike
Functional (positive) question	1. like	Q	A	A	O
	2. must-be	R	I	I	M
	3. neutral	R	I	I	M
	4. live with	R	I	I	M
	5. dislike	R	R	R	Q

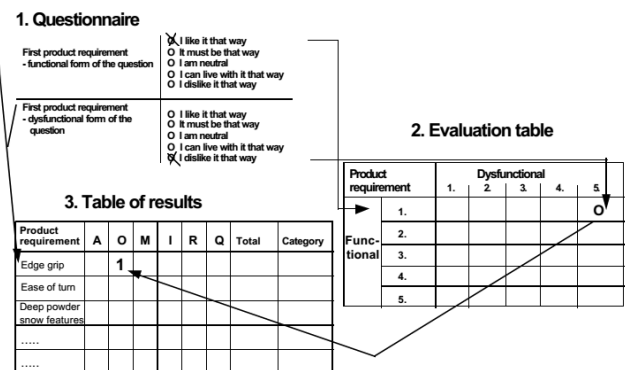
Customer requirement is ...

A: Attractive
M: Must-be
R: Reverse

O: One-dimensional
Q: Questionable
I: Indifferent

Gambar 2. Tabel Evaluasi Model Kano

Di dalam penggunaan Model Kano, hal yang paling penting untuk dilakukan adalah untuk menentukan klasifikasi dari masing-masing atribut layanan. Cara untuk menentukannya adalah dengan mencari persilangan atas jawaban masing-masing pertanyaan untuk setiap pertanyaan dari kelompok *functional* dan *dysfunctional question*. Misalnya untuk pertanyaan pertama untuk dari kelompok *functional question* dijawab “Puas”, sedangkan untuk *dysfunctional question*-nya dijawab “Tidak puas sama sekali”, maka berdasarkan persilangan Tabel Evaluasi Model Kano pada gambar, maka atribut untuk pertanyaan pertama tersebut masuk ke dalam klasifikasi *one-dimensional*. Untuk ilustrasi proses pengklasifikasian masing-masing atribut layanan agar dapat diketahui kategori masing-masing, apakah masuk dalam kategori *Attractive*, *Must-be*, *One-Dimensional*, *Indifferent*, *Reverse* dan *Questionable* dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Proses Klasifikasi Atribut ke Dalam Kategori Model Kano

Ada beberapa keuntungan melakukan pengklasifikasian atribut-atribut yang merupakan 'customer requirements' dengan menggunakan Model Kano, yaitu [15]:

1. *Product requirements* dapat lebih dimengerti. Kriteria produk yang mempunyai pengaruh paling besar pada kepuasan pengguna (*customer satisfaction*) dapat diidentifikasi.
2. Prioritas pengembangan produk. Alokasi sumber daya dapat dilakukan dengan lebih tepat, misalnya sumber daya yang ada tidak dialokasikan untuk klasifikasi produk atau atribut berkategori *Must-be*, namun lebih baik mengalokasikan sumber daya tersebut untuk produk atau atribut yang berkategori *One-Dimensional* dan *Attractive*.
3. Memberikan bantuan dalam situasi *trade-off*. Ada dua produk atau atribut yang tidak bisa berjalan secara simultan atau tidak dapat dipertemukan karena alasan teknis maupun keuangan. Kriteria yang dipilih adalah yang mempunyai pengaruh yang besar pada kepuasan pelanggan.
4. Adanya produk atau atribut yang berkategori *Attractive*, memberikan kemungkinan dan kesempatan differensiasi dalam situasi persaingan yang tinggi. Atribut atau produk yang *Attractive* menjadi kunci untuk memenangkan persaingan.

Beberapa contoh penerapan Model Kano dalam kaitannya dengan perbaikan kualitas *website* antara lain pernah dilakukan oleh Lee, Shih & Tu [16] yang melakukan penelitian peningkatan *performance* untuk aplikasi *web-based learning*, Chu, Wang & Lai [17] yang mempelajari sistem penyimpanan *digital* berbasis *Web 2.0* dan Khalid, Mustafa & Haque [18] yang mengevaluasi kualitas informasi yang ada pada *website* perguruan tinggi.

III. METODE PENELITIAN

A. Instrument Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pemakai layanan *website* di lingkungan internal Sekolah Tinggi XYZ. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala *likert*. Daftar pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner yang digunakan di dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok pertanyaan, yaitu *Functional Question* atau pertanyaan positif dan *Dysfunctional Question* atau pertanyaan negatif [15], dengan masing-masing bagian terdiri dari 27 pertanyaan yang dibentuk berdasarkan dimensi pada model SERVQUAL yang sudah dimodifikasi. Untuk masing-masing pertanyaan disediakan 5 jenis pilihan jawaban, yaitu puas, sudah seharusnya seperti itu, netral, tidak puas (namun masih bisa menerima) dan tidak puas sama sekali. Kelima pilihan jawaban ini disimbolkan dengan angka 1 (Puas) sampai 5 (Tidak puas sama sekali). Baik pertanyaan untuk *Functional Question* atau pun *Dysfunctional Question* didasarkan pada lima dimensi Servqual.

Adapun item yang menjadi kunci pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Tampilan *website* yang menarik

2. Tampilan *website* yang tidak membingungkan
3. Tampilan dan posisi menu dan link di dalam *website*
4. Keterkaitan isi *website* dengan pendidikan
5. Tata bahasa di dalam *website*
6. Proses navigasi
7. Ketersediaan *search engine* internal
8. Kemampuan untuk tampil pada *browser*
9. Manfaat dari informasi yang tersedia
10. Tingkat kelengkapan informasi
11. Tingkat kejelasan informasi
12. Kecepatan update informasi
13. Tingkat keakuratan informasi
14. Tingkat keringkasn informasi
15. Keaktifan *website* ketika diakses
16. Alamat *web* yang mudah diingat
17. Fungsionalitas link di dalam *web*
18. Ketersediaan layanan *website*
19. Kecepatan *page loading website*
20. Kehandalan layanan *web*
21. Fungsionalitas form-form di dalam *web*
22. Email dan layanan pesan online
23. Pemberitahuan dari *website*
24. Tingkat keamanan *website*
25. Kredibilitas perguruan tinggi penyedia layanan
26. Kehandalan staff pengelola *website*
27. Kenyamanan penggunaan *website*

Sebelumnya, kuesioner diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum disebarakan kepada para responden. Menurut Sugiyono [19], validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen penelitian. Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu alat ukur yang dibuat dapat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur [20]. Sedangkan menurut Jogiyanto [21] reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas mengindikasikan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsistensi *interitem* atau untuk menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Ketidakkonsistenan dapat terjadi karena perbedaan persepsi responden atau kekurangpahaman responden dalam menjawab item pertanyaan. Sekaran mengemukakan bahwa jika nilai *alpha* kurang dari 0,6 reliabilitas alat ukur dikatakan buruk, disekitar kisaran 0,7 reliabilitas alat ukur masih dapat diterima, dan jika nilai *alpha* lebih dari 0,8 reliabilitas alat ukur dikatakan baik [20].

B. Pengumpulan Data

Untuk jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti untuk tujuan spesifik studi [20]. Untuk sampel yang akan digunakan, ditentukan sejumlah 200 responden yang di dapat dengan menggunakan teknik *purposive sampling* [19]. Responden yang dipilih merupakan mahasiswa aktif dari

sekolah tinggi XYZ sendiri yang telah atau sering memanfaatkan layanan website yang disediakan oleh Sekolah Tinggi XYZ.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada para responden, maka akan dilakukan proses pengklasifikasian Model Kano dengan menggunakan Tabel Evaluasi Kano. Dengan melihat jumlah terbesar dari masing-masing jawaban dari responden yang mewakili tiap-tiap atribut layanan *website* Sekolah Tinggi XYZ, maka bisa diketahui kategori atribut layanan *website* Sekolah Tinggi XYZ yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Klasifikasi dan Rekapitulasi Model Kano

Atribut Kualitas	Jumlah Klasifikasi						Kategori Kano
	A	M	O	I	R	Q	
1	30	68	32	66	0	4	M
2	19	68	38	64	3	8	M
3	19	59	51	66	1	4	M
4	31	51	32	84	2	0	I
5	24	58	51	65	2	0	I
6	25	58	25	89	3	0	I
7	42	44	29	82	2	1	I
8	40	55	61	43	1	0	I
9	38	53	54	51	4	0	O
10	57	46	49	47	1	0	A
11	25	71	38	62	3	1	M
12	42	49	48	56	2	3	M
13	23	63	62	50	2	0	M
14	34	36	38	90	2	0	I
15	22	76	45	55	1	1	M
16	51	29	28	92	0	0	I
17	21	73	48	56	2	0	M
18	28	60	58	51	1	2	M
19	47	53	52	46	1	1	M
20	26	62	55	54	1	2	M
21	22	56	39	81	0	2	I
22	27	54	25	92	2	0	I
23	32	62	43	58	2	3	M
24	19	58	68	54	1	0	O
25	34	53	54	56	2	1	I
26	22	59	51	66	2	0	I
27	26	45	65	61	1	2	O

Kategori *One Dimensional*

Merupakan atribut yang termasuk kedalam kategori yang sangat penting untuk diprioritaskan oleh Sekolah Tinggi XYZ karena tingkat kepuasan pengguna terkait langsung dengan kinerja dari atribut yang termasuk ke dalam kategori ini. Ada pun atribut-atributnya adalah:

1. Tingkat keamanan website
2. Kenyamanan penggunaan website
3. Manfaat dari informasi yang tersedia

Kategori *Attractive*

Atribut yang masuk ke dalam kategori ini perlu dipertahankan karena tingkat kepuasan pengguna bisa menjadi tinggi dengan

meningkatnya kinerja dari atribut yang masuk ke dalam kategori ini, tetapi jika terjadi penurunan kinerja dari atribut-atribut tersebut, tidak akan menyebabkan terjadinya penurunan tingkat kepuasan dari para pengguna. Atribut yang masuk ke dalam kategori ini berdasarkan dari hasil perhitungan rekapitulasi pada Tabel 1 diatas adalah tingkat kelengkapan informasi.

Kategori *Must be* atau *Basic Needs*

Atribut yang berada di kategori ini masih dianggap perlu oleh pengguna karena mereka bisa menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pengguna tidak akan meningkat jauh di atas netral meskipun kinerja dari atribut ini tinggi. *Must be* merupakan pernyataan lemah dari kepuasan tetapi lebih positif dari netral. Ada pun atribut-atribut yang termasuk ke dalam kategori ini adalah:

1. Tampilan web menarik
2. Tampilan web tidak membingungkan
3. Tampilan dan posisi menu dan link di dalam website
4. Tingkat kejelasan informasi
5. Kecepatan update informasi
6. Tingkat keakuratan informasi
7. Keaktifan website ketika diakses
8. Fungsionalitas link di dalam web
9. Availability website
10. Kecepatan page loading website
11. Web reliability
12. Pemberitahuan dari website

Dari Tabel 1 diatas, terdapat 11 atribut berkategori "I" atau kategori *indifferent*. Untuk atribut-atribut yang masuk ke dalam kategori ini, maka akan dikeluarkan dari proses penilaian karena kategori *indifferent* merupakan kategori netral, sehingga dapat diabaikan. Kesebelas atribut tersebut adalah:

1. Keterkaitan isi website dengan pendidikan
2. Tata bahasa di dalam website
3. Proses navigasi
4. Ketersediaan search engine internal
5. Kemampuan untuk tampil pada browser
6. Tingkat keringkasan informasi
7. Alamat web yang mudah diingat
8. Fungsionalitas form-form di dalam web
9. Email dan layanan pesan online
10. Kredibilitas perguruan tinggi penyedia layanan
11. Kehandalan staff pengelola website

V. KESIMPULAN

Dari hasil klasifikasi atribut dengan menggunakan Model Kano seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 diatas, didapatkan 1 atribut berkategori A (*attractive*) yaitu atribut "Tingkat kelengkapan informasi", 3 atribut berkategori O (*one-dimensional*) yaitu "Kenyamanan penggunaan website", "Tingkat keamanan website", dan "Manfaat dari informasi yang tersedia", dan 12 atribut berkategori M (*Must-be*) yaitu "Tampilan web menarik", "Tampilan web tidak membingungkan", "Tampilan dan posisi menu dan link di

dalam website”, “Tingkat kejelasan informasi”, “Kecepatan update informasi”, “Tingkat keakuratan informasi”, “Keaktifan website ketika diakses”, “Fungsionalitas link di dalam web”, “Availability website”, “Kecepatan page loading website”, “Web reliability”, dan “Pemberitahuan dari website”.

Dengan melihat hasil dari proses perhitungan Model Kano yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal:

1. Untuk atribut-atribut layanan yang masuk ke dalam kategori M, maka pihak Sekolah Tinggi XYZ minimal perlu mempertahankan tingkat kualitas yang melekat dari atribut-atribut tersebut. Tetapi, perlu dilakukan upaya peningkatan kedepannya untuk menjaga tingkat kepuasan pengguna yang sudah terbentuk agar tidak turun.
2. Untuk atribut-atribut layanan dalam kategori O, maka perlu dilakukan upaya perbaikan dan peningkatan kualitas atribut, dengan harapan dapat memenuhi dan meningkatkan kepuasan pengguna layanan website Sekolah Tinggi XYZ.
3. Untuk atribut-atribut layanan berkategori A, atribut-atribut tersebut harus terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pengguna sebagai sebuah bentuk proses inovasi di dalam layanan website Sekolah Tinggi XYZ, dalam upaya memenuhi kepuasan pengguna.
4. Walau pun terdapat atribut-atribut yang masuk dalam kategori I yang sifatnya netral, tetapi bukan berarti pengelola layanan website Sekolah Tinggi XYZ mengabaikan atribut-atribut tersebut, karena tidak menutup kemungkinan kedepannya, atribut-atribut berkategori I tersebut akan menjadi salah satu faktor penentu dari tingkat kualitas layanan website Sekolah Tinggi XYZ yang dirasakan oleh para penggunanya nantinya.

REFERENSI

- [1] <http://www.webometrics.info/en/Asia/indonesia%20?page=21>. (Diakses pada 10 November 2018)
- [2] Noversyah. (2015). Pengukuran Kinerja Layanan Perguruan Tinggi di Era Informasi: Analisis Konten dan Atribut Mutu Website Perguruan Tinggi. *Jurnal Elektronik Universitas Gunadarma*. [Online]. 20(2). <http://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/issue/view/148>
- [3] Kasmawi, Mustafid, & Nurhayati, D.O. (2013). Information System Evaluation For Website Usability At The Higher Education, *International Conference on Information System for Business Competitiveness (ICISBC)*, 2013.
- [4] Ladhari, Riadh. (2008). Alternative Measures Of Service Quality: A Review. *Managing Service Quality*, 18 (1), 65 – 86.
- [5] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & L., Berry. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York: The Free Press.
- [6] Jeong Chun Hai @Ibrahim, *Fundamental of Development Administration*. Selangor: Scholar Press, 2007.
- [7] Rowley, J. (2006). An Analysis of the E-Service Literature: Towards a Research Agenda. *Internet Research*, 16(3).
- [8] Dale, B.G. (1999). *Managing Quality*, 3rd ed. Oxford: Blackwell Publishers.
- [9] Cox, J., & Dale, B.G. (2001). Service Quality And Ecommerce: An Exploratory Analysis. *Managing Service Quality*, 11(2), 121-131.
- [10] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- [11] Iwaarden, Jos van, & Wiele, Ton van der. (2003). Applying SERVQUAL to Websites, An Exploratory Study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20 (8), 919-935.
- [12] Swaid, Samar., & Wigand, Rolf T. (2009). Measuring The Quality Of E-Service: Scale Development And Initial Validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10 (1), 13-28.
- [13] Li, YN & C. Tan, K & Xie, Min. (2002). Measuring Web-based service quality. *Total Quality Management & Business Excellence - TOTAL QUAL MANAG BUS EXCELL*. 13. 685-700.
- [14] Tan, Kay C., & Pawitra, Theresia A. (2001). Integrating Servqual And Kano's Model Into Qfd For Service Excellence Development. *Managing Service Quality*, 11 (6), 418.
- [15] Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, Hans H. (1996). The Kano Model: How To Delight Your Cust Omers. *International Working Seminar on Production Economics*, 1, 313 -327.
- [16] Lee, Wan-I, Shih, Bih-Yaw, & Tu, Liang-Jung. (2002, November). *The Application of Kano's Model for Improving Web-based Learning Performance*. Paper presented at the meeting of the 32nd ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference, Boston.
- [17] Chu, Chuch-Ju, Wang, Shu-Lin, & Lai, Yi-Cheng. (2010, December). *A Study of Web 2.0 Based Digital Archives System Using Kano Model*. Paper presented at the meeting of the Computer Symposium, 2010 International, Tainan.
- [18] Khalid, Md. Saifuddin, Mustafa, A., & Haque, I. (2008). Application of Kano's Model for Evaluating Information Quality of University Websites. *Proceedings SWWS*, 277-280.
- [19] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- [20] Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- [21] Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.



Rika Kharlina Ekawati, S.E., M.T.I adalah dosen tetap Program Studi Komputerisasi Akuntansi STMIK Global Informatika Multi Data Palembang. Menyelesaikan Strata 1 (S1) di Program Studi Akuntansi STIE Musi Palembang

pada tahun 2008. Pendidikan Strata 2 (S2) diperoleh dari Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia dengan Gelar Magister Teknologi Informasi (M.T.I) pada tahun 2010. Saat ini mengasuh mata kuliah Sistem Informasi Manajemen, Manajemen Investasi TI, Studi Kelayakan Bisnis, Etika Profesi, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Komunikasi Bisnis.



Dorie Pandora Kesuma, S.Kom., M.T.I merupakan dosen tetap Program Studi Sistem Informasi di STMIK GI MDP sejak tahun 2014. Sebelumnya, penulis telah menyelesaikan pendidikan S1 di jurusan Sistem Informasi STMIK

GI MDP pada tahun 2008 dan kemudian pada tahun 2012 melanjutkan jenjang pendidikan S2 di Universitas Indonesia untuk program studi Magister Teknologi Informasi yang selesai pada tahun 2014. Saat ini menjadi dosen pengampuh untuk mata kuliah PPN, Keamanan Komputer dan Interaksi Manusia dan Komputer.