

PENGGUNAAN METODE KANO SEBAGAI ANALISIS *E-SERVQUAL* PADA WEBSITE WWW.SIAKADU.AC.ID (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA)

Mastereka Wijaksana Priin Putra

Universitas Negeri Surabaya

masterekawpp@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is whether the quality of the website is www.siakadu.unesa.ac.id already in accordance with the wishes of the students themselves or not as a form of customer satisfaction, which has an impact on universities to survive. This research is conclusive research. And using nonprobability sampling techniques. The sampling method used was snowball sampling with 210 respondents. Data retrieval techniques use questionnaires with closed statements and open questions. The measurement scale in this study used a Likert scale. The statistical analysis used was the Kano method using Ms.'s program. Excel and IBM SPSS Statistics version 23. The results of this study indicate that all dimensions fall into the Indifferent category, the fulfillment of this attribute must be considered because its existence is questionable, whether this attribute is really a student need or not.

Keywords: e-servqual; customer; satisfaction kano method.

PENDAHULUAN

Menurut Lupiyoadi (2013:286) *e-business* dalam pengertian bisnis internet adalah bagaimana memanfaatkan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dan mitra bisnis. Pertumbuhan internet yang semakin besar membuat *e-business* berpotensi mengubah era bisnis tradisional dan gaya hidup konsumen menjadi transaksi elektronik berbasis internet. Kegiatan *e-business* ini dibagi menjadi 3 jenis. Pertama, bisnis ke bisnis yang meliputi kegiatan penyediaan, jaringan pemasokan, pemasaran, dan lain-lain. Kedua, bisnis ke konsumen yang meliputi kegiatan ritel, jasa keuangan, dan lain-lain. Ketiga, bisnis di internet meliputi kegiatan pelatihan, otomatisasi penjualan, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:37) banyak jasa yang tidak mencakup produk fisik, dan kini banyak perusahaan jasa murni yang menggunakan internet untuk menjangkau pelanggan. Salah satunya adalah Universitas Negeri Surabaya yang menggunakan *website* yang dulunya bernama www.siakad.unesa.ac.id menjadi www.siakadu.unesa.ac.id sebagai salah satu sarana bagi konsumennya (mahasiswa) untuk mempermudah pengurusan perkuliahan. Lebih dari 20.000 mahasiswa dari Universitas Negeri Surabaya menggunakan sarana *website* yang disediakan Universitas Negeri Surabaya.

Pada *website* Universitas Negeri Surabaya tersebut mempunyai konsep modern yang mampu menarik dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan penjadwalan mata kuliah. Saat ini *website* tersebut telah diperbarui baik dari tampilan maupun fiturnya. Sehingga mempengaruhi minat mahasiswa dalam hal penggunaan *website* tersebut. Secara tidak langsung memberikan kesan positif dibenak mahasiswa yang menggunakan *website* tersebut. Hal tersebut memberikan pengaruh pemasaran bagi calon mahasiswa yang akan mendaftar di Universitas Negeri Surabaya. Oleh karena itu keberhasilan strategi pemasaran sebuah perusahaan dengan menggunakan internet tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen dari perusahaan itu sendiri. Adanya kemajuan teknologi dengan penggunaan *website* untuk membantu penjadwalan mata kuliah menggunakan *website* www.siakad.unesa.ac.id yang saat ini menjadi www.siakadu.unesa.ac.id tidak lepas dari kesenjangan yang menyebabkan perbedaan persepsi tentang kualitas jasa.

Perubahan pada *website* Universitas Negeri Surabaya diharapkan pula adanya peningkatan kepuasan pelanggan yang menurut Lupiyoadi (2013:204) salah satu cara menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan peningkatan kualitas yang merupakan “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Namun, tidak semua

Mastereka Wijaksana Priin Putra. Penggunaan Metode Kano Sebagai Analisis *E-Servqual* pada Website www.siakadu.unesa.ac.id (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)

peningkatan dalam kualitas bisa berjalan dengan baik seperti dikatakan oleh Ratnasari dan Aksa (2011:111), ada lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan perbedaan persepsi tentang kualitas jasa yakni, *gap* persepsi manajemen, *gap* spesifikasi kualitas, *gap* penyampaian pelayanan, *gap* komunikasi pelayanan dan *gap* dalam pelayanan yang dirasakan. Di mana *gap* juga dapat terjadi karena perubahan pemasaran dari sistem tradisional ke modern dengan menggunakan internet juga menyebabkan perubahan pada kualitas jasa menjadi *e-servqual* (kualitas jasa elektronik) yang memiliki dimensi berbeda. Terdapat beberapa dimensi *e-servqual* yang memiliki kesamaan dengan dimensi objek yang diteliti menurut Jurgita Zemblyte (2015), Hongxiu Li dan Reima Suomi (2009), Zeithaml et al (2002), Chaang-Iuan Ho dan Yi-Ling Lee (2006): *Reliability, Responsiveness, Fulfillment, website Operation, Privacy and security, Compensation, Empathy*. Pengukuran kualitas produk dan jasa pelayanan, pada dasarnya hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan.

Adanya perubahan pada www.siakad.unesa.ac.id menyebabkan penggunaannya untuk menyesuaikan ulang dan mempelajari ulang pembaruan yang terjadi pada *website* tersebut. Perubahan dalam *website* tersebut perlu dianalisis dan dievaluasi kinerjanya. Prapenelitian telah dilakukan dengan survei beberapa mahasiswa tiap Fakultas pada Universitas Negeri Surabaya untuk mengetahui *gap* pada *website* www.siakadu.unesa.ac.id. Adanya perubahan *website* ini menimbulkan *gap* dalam persepsi antara manajemen dengan pelanggan yaitu mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa kualitas dari *website* www.siakadu.unesa.ac.id masih memerlukan analisis dalam beberapa atribut seperti: kemampuan server, kecepatan dalam membuka halaman, pencetakan krs/transkrip dan penjadwalan mata kuliah, oleh karena itu perlu adanya analisis dari dimensi yang terdapat didalamnya supaya konsumen lebih baik dalam menggunakannya. Untuk mengukur atribut yang terdapat dalam *website* www.siakad.unesa.ac.id terdapat beberapa metode yang bisa digunakan. Salah satu cara

pengukuran yang dapat digunakan adalah *metode kano*. menurut Center for Quality of Management Journal (1993) Model Kano dikembangkan oleh Noriaki Kano.

Obyek penelitian adalah pelayanan *website* www.siakad.unesa.ac.id yang diberikan oleh pihak Universitas Negeri Surabaya terhadap mahasiswanya. Perusahaan jasa pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Terdapat 3 prodi pada Universitas Negeri Surabaya dengan peminat terbanyak pada pendaftaran SBMPTN tahun lalu yakni: Manajemen, PGSD, Akuntansi (sbmptn.co.id, 2017). Data di atas memberi penjelasan secara tidak langsung bahwa kebanyakan konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap prodi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Oleh karena itu diperlukan kerjasama dari mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang lebih difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi yang memiliki tingkat peminat tertinggi di Universitas Negeri Surabaya. Apakah kualitas dari *website* www.siakadu.unesa.ac.id sudah sesuai dengan keinginan mahasiswa itu sendiri atau belum sebagai bentuk kepuasan pelanggan, yang memiliki dampak pada perguruan tinggi untuk bertahan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-Service Quality (E-Servqual)

Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Swaid dan Wigand (2009:13) mendefinisikan bahwa layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai salah satu penyerahan jasa dengan menggunakan media baru yaitu internet. Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) meskipun studi mengenai *service quality* dan *e-service quality* telah dilakukan, dan skala yang berbeda telah dikembangkan untuk mengukur *e-service quality*, penelitian yang ada mengenai *e-service quality* telah dideskripsikan secara terpisah.

Merujuk dari hasil kajian dan pendapat dari para ahli di atas, pengukuran dari *E-Servqual*

menggunakan poin-poin dari hasil penelitian Zeithmal *et al* (2002), Li *et al* (2009), Ho dan Lee (2007), Jurgita Zamblyte (2015) yang sudah disesuaikan dengan obyek dari kajian. Penjabaran indikator yang akan dipergunakan dalam penelitian, antara lain: *reliability*, *responsiveness*, *fulfillment*, *website operation*, *privacy and security*, *compensation*, dan *empathy*.

Kepuasan Pelanggan

Tse dan Wilton (1988), mengatakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (1990), mendefinisikannya sebagai suatu tantangan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk/jasa. Engel, *et al* (1990), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler, *et al* (1996), menandakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Metode Kano

Metode Kano dikembangkan oleh Noriaki Kano. Metode Kano adalah metode yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori yaitu *Must Be* atau *Basic needs*, *One-dimensional* atau *performance needs*, dan *Attractive* atau *excitement needs*. Sedangkan pada kategori *attractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sampai tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menurunkan tingkat kepuasan (Kano, 1984).

Ketidaktahuan terhadap atribut layanan dapat menimbulkan akibat negatif bagi pihak perusahaan dalam hal ini Lembaga Pendidikan Tinggi Universitas Negeri Surabaya (Unesa)

Jika pemberi produk/ jasa bahwa keinginan dari konsumen itu berbeda-beda harus diperhatikan pula bahwa kategori pelanggan tersebut tidak tetap sepanjang masa kategori pelanggan akan berubah sesuai dengan perkembangan waktu. Secara spesifik atribut *attractive* akan menjadi *one dimensional*, dan akhirnya akan menjadi atribut *must be*.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan didasarkan pada metode penelitian kuantitatif. Jenis metode penelitian yang disajikan menggunakan desain pengkajian konklusif. Sumber data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini meliputi data sekunder dan data primer dengan memanfaatkan tehnik dalam pengambilan data berupa wawancara, observasi dan kuisioner.

Lokasi penelitian Kota Surabaya tepatnya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya merupakan fakultas yang paling diminati oleh calon mahasiswa. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok generasi Y yang suka menggunakan media *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Metode pengambilan sampel adalah teknik *nonprobability sampling*, yakni *Snowball sampling* yaitu teknik sampling yang di dalamnya kelompok responden tertentu dipilih secara acak, responden berikutnya dipilih berdasarkan referensi atau informasi responden terdahulu. jumlah sampel yang akan dijadikan responden adalah sebanyak 200 sesuai dengan pendapat Malhotra. Sedangkan untuk memperoleh data 200 responden, peneliti menyebarkan sebanyak 210 responden untuk mengantisipasi angket yang rusak atau tidak memenuhi syarat.

Variabel dari penelitian yakni atribut dari *e-servqual* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *fulfillment*, *website operation*, *privacy and security*, *compensation*, dan *empathy*. Patokan pengukuran yang dipergunakan yakni skala likert. Penelitian ini menerapkan alat analisis Metode Kano menggunakan *software SPSS 23.0* untuk uji validitas dan reliabilitas dan *software Ms. Excel* untuk Metode Kano.

Mastereka Wijaksana Priin Putra. Penggunaan Metode Kano Sebagai Analisis *E-Servqual* pada Website www.siakadu.unesa.ac.id (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah yang digunakan dalam analisis data sebelum dilakukan, wajib dulu untuk mengerjakan uji validitas serta reliabilitas. Hasil uji validitas didapatkan *Corrected Item – Total Correlation* lebih tinggi dibandingkan 0,361. sehingga bisa dinyatakan valid.

Hasil nilai uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel dikarenakan hasil yang diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih tinggi dibanding 0,70 yaitu nilai *Functional* senilai 0,896, dan *Disfunctional* senilai 0,962, sehingga pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (angket) bisa dipakai sebagai alat ukur penelitian.

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, terdapat 15 atribut yang selanjutnya dianalisis dengan Metode Kano. Untuk mengetahui klasifikasi atribut untuk tiap jawaban dari responden berdasarkan metode kano, maka kombinasi jawaban pertanyaan fungsional dan pertanyaan *disfungsional* dievaluasi menggunakan analisis kuesioner kano. kombinasi jawaban tiap responden dari pertanyaan fungsional dan *disfungsional* menghasilkan klasifikasi jenis atribut berdasarkan kategori metode kano.

Analisis koefisien kepuasan digunakan untuk mengetahui atribut mana yang paling mempengaruhi terhadap kepuasan dan ketidakpuasan mahasiswa. Penghitungan koefisien kepuasan berdasarkan rumus *CS-Coefficient* atau rumus *Better – Worse*. Nilai *better* mengindikasikan situasi bahwa kepuasan mahasiswa akan meningkat dengan keberadaan atribut tersebut, nilai *worse* mengindikasikan situasi bahwa kepuasan mahasiswa akan menurun jika atribut tidak disediakan.

Setelah melakukan penghitungan berdasarkan Metode Kano maka akan didapatkan kategori akhir dari tiap atribut *reliability* yang dianalisis. Pada kategori *Reliability* Semua atribut dalam penelitian ini masuk kedalam kategori *indifferent*. Atribut pertama adalah *website www.siakadu.unesa.ac.id* selalu dapat diakses dengan nilai *better* sebesar 0,15 dan nilai *worse* sebesar -0,07. Jika layanan ini tersedia hanya akan memberikan kepuasan sebesar 0,15 dan jika tidak terpenuhi hanya akan memberikan

ketidakpuasan sebesar 0,07. Atribut kedua adalah *website www.siakadu.unesa.ac.id* memberi *update* informasi yang tepat dan sesuai dengan nilai *better* sebesar 0.16 dan nilai *worse* sebesar -0.06. Mahasiswa tidak menganggap atribut ini berpengaruh banyak terhadap kepuasan, karena hanya memberikan dampak terhadap kepuasan sebesar 0.16 dan jika tidak terpenuhi hanya akan memberikan ketidakpuasan sebesar 0.06.

Pada kategori *Responsiveness* Semua atribut dalam penelitian ini masuk kedalam kategori *indifferent*. Atribut pertama adalah Kinerja dan informasi kontak *admin website www.siakadu.unesa.ac.id* yang memadai dengan nilai *better* sebesar 0.08 dan nilai *worse* sebesar -0.05. Jika layanan ini tersedia hanya akan memberikan kepuasan sebesar 0.08 dan jika tidak terpenuhi hanya akan memberikan ketidakpuasan sebesar 0.05. Atribut kedua adalah *admin website www.siakadu.unesa.ac.id* cepat dalam menyelesaikan masalah nilai *better* sebesar 0.05 dan nilai *worse* sebesar -0.03. Mahasiswa tidak menganggap atribut ini berpengaruh banyak terhadap kepuasan, karena hanya memberikan dampak terhadap kepuasan sebesar 0.05 dan dampak terhadap ketidakpuasan sebesar 0.03.

Pada kategori *Fulfillment* Semua atribut dalam penelitian ini masuk kedalam kategori *indifferent*. Atribut pertama adalah *Admin website www.siakadu.unesa.ac.id* cepat menjawab ketika saya hubungi atau menulis *e-mail* dengan nilai *better* sebesar 0.04 dan nilai *worse* sebesar -0.03. Jika layanan ini tersedia hanya akan memberikan kepuasan sebesar 0.04 dan jika tidak terpenuhi hanya akan memberikan ketidakpuasan sebesar 0.03. Atribut kedua adalah *Admin website www.siakadu.unesa.ac.id* memberikan respon tertentu pada mahasiswa nilai *better* sebesar 0.05 dan nilai *worse* sebesar -0.05. Mahasiswa tidak menganggap atribut ini berpengaruh banyak terhadap kepuasan, karena hanya memberikan dampak terhadap kepuasan sebesar 0.05 dan dampak terhadap ketidakpuasan sebesar 0.05.

Pada kategori *website operation* semua atribut dalam penelitian ini masuk kedalam kategori *indifferent*. Atribut pertama adalah *website www.siakadu.unesa.ac.id* cepat dan mudah

dalam mengunggah dengan nilai *better* sebesar 0.13 dan nilai *worse* sebesar -0.06. Jika layanan ini tersedia hanya akan memberikan kepuasan sebesar 0.13 dan jika tidak terpenuhi hanya akan memberikan ketidakpuasan sebesar 0.06. Atribut kedua adalah *website* www.siakadu.unesa.ac.id mudah digunakan nilai *better* sebesar 0.23 dan nilai *worse* sebesar -0.12. Mahasiswa tidak menganggap atribut ini berpengaruh banyak terhadap kepuasan, karena hanya memberikan dampak terhadap kepuasan sebesar 0.23 dan dampak terhadap ketidakpuasan sebesar 0.12.

Pada kategori *Privacy and Security* Semua atribut dalam penelitian ini masuk kedalam kategori *indifferent*. Atribut pertama adalah *website* www.siakadu.unesa.ac.id dapat melindungi data pribadi mahasiswa dengan nilai *better* sebesar 0.24 dan nilai *worse* sebesar -0.15. Jika layanan ini tersedia hanya akan memberikan kepuasan sebesar 0.24 dan jika tidak terpenuhi hanya akan memberikan ketidakpuasan sebesar 0.15. Atribut kedua adalah *Website* www.siakadu.unesa.ac.id Memiliki reputasi yang baik nilai *better* sebesar 0.17 dan nilai *worse* sebesar -0.14. Mahasiswa tidak menganggap atribut ini berpengaruh banyak terhadap kepuasan, karena hanya memberikan dampak terhadap kepuasan sebesar 0.17 dan dampak terhadap ketidakpuasan sebesar 0.14.

Pada kategori *Compensation* Semua atribut dalam penelitian ini masuk kedalam kategori *indifferent*. Atribut pertama adalah Memberi kompensasi apabila terdapat *error* ketika mengakses *website* www.siakadu.unesa.ac.id dengan nilai *better* sebesar 0.10 dan nilai *worse* sebesar -0.06. Jika layanan ini tersedia hanya akan memberikan kepuasan sebesar 0.10 dan jika tidak terpenuhi hanya akan memberikan ketidakpuasan sebesar 0.06. Atribut kedua adalah Memberi pengguna info tentang *error* ketika mengakses *website* www.siakadu.unesa.ac.id nilai *better* sebesar 0.13 dan nilai *worse* sebesar -0.08. Mahasiswa tidak menganggap atribut ini berpengaruh banyak terhadap kepuasan, karena hanya memberikan dampak terhadap kepuasan sebesar 0.13 dan dampak terhadap ketidakpuasan sebesar 0.08.

Pada kategori *Empathy* semua atribut dalam penelitian ini masuk kedalam kategori

indifferent. Atribut pertama adalah Admin *website* www.siakadu.unesa.ac.id perhatian terhadap ulang tahun mahasiswa dengan nilai *better* sebesar 0.30 dan nilai *worse* sebesar -0.19. Jika layanan ini tersedia hanya akan memberikan kepuasan sebesar 0.30 dan jika tidak terpenuhi hanya akan memberikan ketidakpuasan sebesar -0.19. Atribut kedua adalah admin *website* www.siakadu.unesa.ac.id memberikan info kalender perkuliahan dengan nilai *better* sebesar 0.46 dan nilai *worse* sebesar -0.21. Mahasiswa tidak menganggap atribut ini berpengaruh banyak terhadap kepuasan, karena hanya memberikan dampak terhadap kepuasan sebesar 0.46 dan dampak terhadap ketidakpuasan sebesar 0.21. Atribut ketiga adalah Adanya *timeline* pada *website* www.siakadu.unesa.ac.id dengan nilai *better* sebesar 0.32 dan nilai *worse* sebesar -0.17. Mahasiswa tidak menganggap atribut ini berpengaruh banyak terhadap kepuasan, karena hanya memberikan dampak terhadap kepuasan sebesar 0.32 dan dampak terhadap ketidakpuasan sebesar 0.17.

Klasifikasi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini memperlihatkan kategori dari masing – masing atribut adalah *Indifferent*. Kategori *Indifferent* didapatkan dari jumlah kategori tertinggi hasil uji *cs-coefficient*. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen dengan adanya perubahan layanan *website* www.siakadu.unesa.ac.id tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, Universitas Negeri Surabaya sebaiknya meningkatkan seluruh indikator yang dimulai dengan peningkatan pada atribut-atribut yang memiliki nilai tertinggi. Nilai *better* untuk lebih ditingkatkan sedangkan nilai *worse* lebih tinggi dapat dilakukan perbaikan/ perubahan atribut supaya dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan terhadap layanan *website* www.siakadu.unesa.ac.id.

Dalam penelitian ini variabel *e-servqual* diukur dengan menggunakan 7 indikator yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Fulfillment*, *Website Operation*, *Privacy and Security*, *Compensation* dan *Empathy*. Berdasarkan nilai *better* dan *worse* keseluruhan nilai tertinggi terdapat pada nilai *better* pada salah satu atribut dalam setiap indikator. Nilai *better* yang paling

Mastereka Wijaksana Priin Putra. Penggunaan Metode Kano Sebagai Analisis *E-Servqual* pada Website www.siakadu.unesa.ac.id (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)

tinggi dari seluruh indikator yang dapat memberikan pengaruh tertinggi terhadap kepuasan diketahui bahwa indikator *Empathy* dengan atribut Admin website www.siakadu.unesa.ac.id memberikan info kalender perkuliahan dengan nilai *better* sebesar 0,46 dengan nilai *worse* -0,21 Maka dengan hasil ini admin website www.siakadu.unesa.ac.id lebih cepat dalam memberikan perubahan jadwal pada kalender perkuliahan

Indikator *reliability* dengan atribut website www.siakadu.unesa.ac.id memberi update informasi yang tepat dan sesuai dengan nilai *better* sebesar 0,16 dan nilai *worse* -0,07. Maka dengan hasil ini website www.siakadu.unesa.ac.id bisa lebih ditingkatkan pemberian informasi terkait pengumuman nilai yang lebih tepat dan sesuai. Indikator *responsiveness* dengan atribut Kinerja dan informasi kontak admin website www.siakadu.unesa.ac.id yang memadai dengan nilai *better* sebesar 0,08 dan nilai *worse* -0,05. Maka dengan hasil ini Kinerja dan informasi kontak admin website www.siakadu.unesa.ac.id lebih baik untuk ditingkatkan. Indikator *Compensation* dengan atribut Memberi pengguna info tentang error ketika mengakses website www.siakadu.unesa.ac.id dengan nilai *better* sebesar 0,13 dengan nilai *worse* -0,08. Maka diperlukan adanya peningkatkan pemberian kepada pengguna info tentang error ketika mengakses website www.siakadu.unesa.ac.id supaya pengguna lebih merasakan kepuasan karena merasa diperhatikan. Indikator *Fulfillment* dengan atribut Admin website www.siakadu.unesa.ac.id memberikan respon tertentu pada mahasiswa dengan nilai *better* sebesar 0,05 dan nilai *worse* -0,05. Maka diperlukan adanya nilai sama antara *better* dan *worse* lebih baik apabila Admin website www.siakadu.unesa.ac.id lebih meningkatkan memberikan respon tertentu pada mahasiswa supaya konsumen bisa merasakan kepuasan lebih. Indikator *Website Operation* dengan atribut Admin website www.siakadu.unesa.ac.id mudah digunakan dengan nilai *better* sebesar 0,23 dan nilai *worse* -0,12. Maka diperlukan adanya peningkatan perbaikan website supaya lebih mudah untuk dipergunakan oleh konsumen seperti mengurangi alur maupun meringkas tampilan.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh jurusan Pendidikan Ekonomi dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian responden jurusan Pendidikan Ekonomi lebih banyak yang menggunakan website www.siakadu.unesa.ac.id dengan banyaknya pengguna dari jurusan tersebut maka pemberian informasi bagi mahasiswa untuk jurusan tersebut memerlukan waktu yang lebih lama dalam menyampaikan informasi untuk masing – masing pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-servqual* merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan pada website www.siakadu.unesa.ac.id.

KESIMPULAN

Seluruh dimensi masuk kedalam kategori *Indifferent*, pemenuhan atribut ini harus diperhatikan karena keberadaannya dipertanyakan, apakah atribut ini benar – benar mahasiswa butuhkan atau tidak. Dari hasil klasifikasi dimensi *e-servqual* website www.siakadu.unesa.ac.id berdasarkan perhitungan nilai *better* dan *worse* tertinggi dapat disimpulkan semakin tinggi nilai *better*, maka kepuasan mahasiswa akan semakin tinggi pula, dan semakin tinggi nilai *worse* maka ketidakpuasan mahasiswa akan semakin tinggi pula. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk lebih mengenal metode kano dan dapat dikembangkan terhadap kepuasan user website www.siakadu.unesa.ac.id yang lain, yaitu prodi, dosen dan fakultas. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan menggunakan metode lain, yaitu Metode Quality Function Development (QFD) atau Analisis Kuadran.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, C. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-Defined Quality. *Center for Quality Management Journal*. Vol 2(4);pp. 3-36. https://www.academia.edu/29830721/Kano_s_method_for_understanding_customer-defined_quality diakses pada tanggal (10 Juli 2017)
- Engel, James.F, Roger. D, Black Well & Paul, W. Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

- Ho, Chaang Iuan. Y-Ling Lee. (2007). The Development of An E-travel Service Quality Scale. *Tourism Management Journal*. Vol 28(6):pp. 1434-1449. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706002226>. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>. diakses pada tanggal (6 Juli 2017)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1996). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Li, Hongxiu. Reima Suomi. (2009). A Proposed Scale for Measuring E-Service Quality. *International Journal of Science and Technology*. Vol 7(2):pp 1-11. https://www.academia.edu/21011188/A_Proposed_Scale_for_Measuring_E-service_Quality diakses pada tanggal (10 Juli 2017)
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality : Implication for Further Research. *Journal of Marketing*. Vol 58:pp. 111-124. https://www.researchgate.net/publication/238383276_Reassessment_of_Expectations_as_a_Comparison_Standard_in_Measuring_Service_Quality_Implications_for_Further_Research. 10.2307/1252255 diakses pada tanggal (8 Juli 2017)
- Radevitiq.blogspot.com. 2016. Universitas Negeri Surabaya (Unesa) <http://radevitiq.blogspot.com/2016/11/universitas-negeri-surabaya-unesa.html> diakses pada 8 Agustus 2017.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa, Mastuti H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Santosa, Purbaya Budi, dan Ashari. (2005). *Analisis statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Jakarta: Andi.
- Siakadu. <https://www.siakadu.unesa.ac.id> diakses pada 4 Juli 2017.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D)*. Bandung: Alfabeta
- Sylvarez, Zazkya Fitri dan Wijaksana, Tri Indra. (2012). Analisis kualitas layanan elektronik (e-SERVQUAL) Sistem informasi akademik i-GRACIAS menggunakan metode kano. *Jurnal Ilmu Manajemen Telkom University*. Vol 3(1):pp. 11-18. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3186/3020> diakses pada tanggal (4 Juli 2017)
- Tse, David K and Peter C Wilson. (1988). Models of Customer Satisfaction Formation : An Extension. *Journal of Marketing Research*. Vol 25:pp. 204-212. https://www.jstor.org/stable/3172652?seq=1#page_scan_tab_contents. 10.2307/3172652 diakses pada tanggal (8 Juli 2017)
- Unesa. <http://www.unesa.ac.id/> diakses pada 8 Agustus 2017.
- Utami, Endah. (2015). Pendekatan Model Kano Pada Quality Function Deployment Untuk Perbaikan Kualitas Kegiatan Belajar Mengajar. *Jurnal Ilmu Teknik Industri*. Vol 14(2):pp. 4-12. <http://journals.ums.ac.id/index.php/jiti/article/view/815>. <https://doi.org/10.23917/jiti.v14i2.815> diakses pada tanggal (8 Juli 2017)

Mastereka Wijaksana Priin Putra. Penggunaan Metode Kano Sebagai Analisis *E-Servqual* pada Website www.siakadu.unesa.ac.id (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)

Wolfenbarger, M dan M. C. Gilly. (2003).
Etailq: Dimensionalizing Measuring and
Predicting Etail Quality. *Journal of
Retailing*. Vol 79(3):pp. 183-198.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435903000344>.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4) diakses pada tanggal
(10 Juli 2017)

Zemblyte, Jurgita. (2015). The Instrument for
Evaluating E-Service Quality. *Journal of
Social and Behavioral Sciences*. Vol
213(2015):pp 801-806.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815058334>.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.478> diakses pada tanggal (4 Juli 2017)