

TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA WEBSITE www.unud.ac.id

R.S.E.C. Nesa¹, N.M.A.E.D. Wirastuti², N. Indra ER³
^{1,2,3}Jurusan Teknik Elektro, Fakultas Teknik Universitas Udayana
Email: ssanytha@gmail.com¹

ABSTRAK

Popularitas link suatu situs website dapat ditingkatkan semaksimal mungkin dengan menganalisis dan mengevaluasi tingkat kepuasan penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan situs website Universitas Udayana (UNUD) sejauh mana tingkat kepuasan pengguna website www.unud.ac.id. Analisis tingkat kepuasan pengguna menggunakan kuesioner dengan metode variabel pernyataan End-User Computing Satisfaction (EUCS) dan diukur dengan metode Kano. Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengukur skala tingkat kepuasan pengguna website. Analisis tingkat kepuasan pengguna website UNUD dengan metode Kano menyatakan bahwa sebagian besar atribut website berada pada kategori indifferent, namun atribut Homepages dan Accuracy pada kategori Must-be, dan Atribut Hits pada kategori Reverse. Pengolahan data CSI didapatkan nilai sebesar 69,23% sehingga konsumen dapat dikatakan "PUAS" dengan fasilitas dan kelengkapan isi yang disediakan website www.unud.ac.id.

Kata Kunci : Metode Kano, Customer Satisfaction Index (CSI), EUCS, Website

1. PENDAHULUAN

Pengelola situs website dituntut memiliki kemampuan merancang dan mengelola situs website dengan baik agar situs website yang dikelola berkelanjutan dan senantiasa dikunjungi para pengguna seiring berkembangnya persaingan antar situs website sejenis. Pengakuan masyarakat luas terhadap perguruan tinggi saat ini banyak ditentukan oleh kemampuan institusi tersebut mempublikasikan informasi strategis dan unggulan kepada masyarakat luas secara cepat, akurat, dan tepat sasaran. Demikian pula dengan Universitas Udayana (UNUD) yang menjadi ajang interaksi dan promosi dengan masyarakat internal maupun eksternal adalah web institusi. Analisis dan evaluasi tingkat kepuasan pengguna website diharapkan dapat meningkatkan popularitas link website www.unud.ac.id semaksimal mungkin.

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai tingkat kepuasan pengguna website Universitas Udayana www.unud.ac.id menggunakan metode kuesioner yang merupakan penggabungan dari variabel metode End-User Computing Satisfaction (EUCS) yang kemudian dilakukan perhitungan variabel menggunakan metode Kano, serta pengukuran skala tingkat kepuasan pengguna dengan menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kuesioner Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna dapat tercapai apabila produk yang digunakan oleh pengguna sesuai dengan harapan[1].

Untuk dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan, maka ada tiga tingkatan seperti :

1. Harapan lebih tinggi dari kinerjanya (pelanggan sangat terpuaskan dengan produk yang dikonsumsi).
2. Harapan sama dengan kinerjanya (pelanggan terpuaskan dengan produk yang dikonsumsi).
3. Harapan lebih rendah dari kinerjanya (pelanggan tidak terpuaskan dengan produk yang dikonsumsi).

2.1.1 Variabel Kuesioner berbasis End User Computing Satisfaction (EUCS)

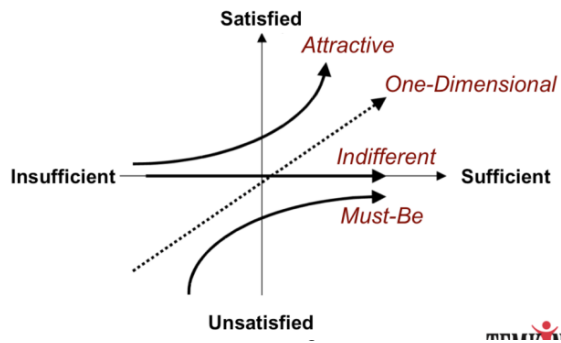
Evaluasi dengan menggunakan model ini lebih menekankan kepuasan (*satisfaction*) pengguna akhir terhadap aspek teknologi dengan menilai isi, keakuratan, format, waktu, dan kemudahan pengguna dari sistem. End User Computing Satisfaction (EUCS) adalah metode untuk mengukur tingkat kepuasan dari pengguna suatu sistem aplikasi dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan dari sebuah sistem informasi dengan variabel-variabel yang berbasis *content, accuracy, format, easy of use*, dan *timeliness* [2].

2.1.2 Model Kano

Model Kano merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen, dimana model ini bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa-jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dikembangkan oleh Dr. Noriaki Kano dalam modelnya, Kano membedakan tiga tipe produk yang diinginkan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Must-be requirements*
2. *One-dimensional requirements.*
3. *Attractive requirements.*

Harus diperhatikan pula bahwa kategori konsumen tersebut tidak akan tetap sepanjang masa, tetapi akan berubah sesuai dengan perkembangan waktu. Secara spesifik, atribut *attractive* akan menjadi *one-dimensional*, dan akhirnya akan menjadi atribut *must-be*, dapat dilihat pada gambar 1 [3].



Evaluasi metode Kano dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Evaluasi Metode Kano

		Pertanyaan Disfungsional				
		Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
Pertanyaan Fungsional	Sangat Setuju	Q	A	A	A	O
	Setuju	R	I	I	I	M
	Cukup Setuju	R	I	I	I	M
	Kurang Setuju	R	I	I	I	M
	Tidak Setuju	R	R	R	R	Q

Dengan :

- M = *Must be requirement* (keharusan)
- O = *One-dimensional requirement* (satu ukuran)
- A = *Attractive requirement* (menarik)
- I = *Indifferent requirement* (netral)
- R = *Reversal requirement* (kemunduran)
- Q = *Questionable requirement* (diragukan)

2.2 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah metode pengukuran kepuasan konsumen yang populer dan banyak digunakan pada perusahaan besar.

Proses perhitungan indeks kepuasan pengguna antara lain :

1. Mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen akan setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan menggunakan skala. Biasanya digunakan skala Likert.
2. Hitung rata-rata skor kepentingan dan rata-rata skor kepuasan masing-masing atribut.
3. Importance weighting factor diperoleh dari skor masing-masing atribut dibagi total kepentingan seluruh atribut.
4. *Weighted score* diperoleh dari perkalian Importance weighting factor dengan skor kepuasan masing-masing atribut.
5. *Weighted average* diperoleh dari penjumlahan *Weighted score* seluruh atribut.
6. *Customer Satisfaction Index* diperoleh dari pembagian *Weighted average* dengan skala maksimum yang digunakan, dalam hal ini skala 5.

2.3 Perancangan Sampel

Ukuran sampel penelitian ditentukan dari jumlah populasi, digunakan rumus slovin seperti pada persamaan 1 [3]:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(1)$$

Dengan:

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah populasi
- e =Tingkat kesalahan yang ditoleransi, dalam penelitian ini ditentukan 10%

2.3.1 Tipe Sampling

Tipe sampling dapat dibedakan berdasarkan dua hal yaitu [3] :

1. *Probability Sampling* (Random Sampling).
2. *Non Probability Sampling* (Non Random Sampling).

2.3.2 Uji Validitas

Uji validasi dianalisis dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikolerasikan dengan menggunakan rumus kolerasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson, dapat dilihat pada persamaan 2 berikut:

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \dots\dots\dots(2)$$

Dengan :

- r : Korelasi
- $\sum xy$: Koefisien korelasi antara x dan y
- N : Jumlah Subyek
- X : Skor item
- Y : Skor total
- $\sum x$: Jumlah skor item
- $\sum y$: Jumlah skor total
- $\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor item
- $\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

- Jika nilai r hitung > r tabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya item angket dinyatakan valid).
- Jika nilai r hitung < r tabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya item angket dinyatakan tidak valid) [4].

2.3.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dihitung dengan rumus Alpha-Cronbach, dapat dilihat pada persamaan 3 berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right) \dots\dots\dots(3)$$

Dengan :

- r11 : Reliabilitas instrumen
- K : Banyaknya butir pertanyaan/pernyataan
- $\sum \sigma^2 b$: Jumlah varians butir
- $\sigma^2 t$: Varians total

Menghitung varians butir 1 dan seterusnya, dengan persamaan 4 berikut:

$$\sigma^2 b_1 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \dots\dots\dots(4)$$

Dengan cara yang sama dilakukan perhitungan pada setiap butir instrumen kemudian hasilnya dijumlahkan.

Menghitung varian totalnya dengan persamaan 5 berikut :

$$\sigma^2 t = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N} \dots\dots\dots(5)$$

Setelah diperoleh K, $\sum \sigma^2 b$, dan $\sigma^2 t$. Selanjutnya dimasukkan kedalam rumus Alpha-Cronbach [5].

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan melakukan pengamatan atau observasi, pengukuran dan penyebaran kuesioner. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap sampel yang telah ditentukan. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Udayana (23048 mahasiswa) , dan siswa-siswi kelas 3 SMAN 1 DENPASAR (385 siswa), SMAN 2 DENPASAR (392 siswa), dan SMAK SANTO YOSEPH DENPASAR (375 siswa). *Probability sampling* dengan *simple random sampling* atau secara acak sederhana digunakan pada kuesioner penelitian.

3.1 Pengolahan Data Tingkat Kepuasan Pengguna Website www.unud.ac.id

Pada pengolahan data tingkat kepuasan pengguna www.unud.ac.id , diterapkan Metode Kano dimana setiap pertanyaan mengandung pilihan jawaban yang sama, yaitu suka, harus, netral, boleh, dan tidak suka. Setiap pertanyaan ditanyakan dua kali kepada responden, dimana pertanyaan pertama bersifat positif dan pertanyaan kedua bersifat negatif. Contoh pertanyaan seperti pada tabel 2 dan tabel 3.

Tabel 2. Contoh pertanyaan Metode Kano *Fungsional* (positif)

No	Attribut	Skor
1	Konten pada www.unud.ac.id mudah untuk diakses	1. Tidak Setuju 2. Kurang Setuju 3. Cukup Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju

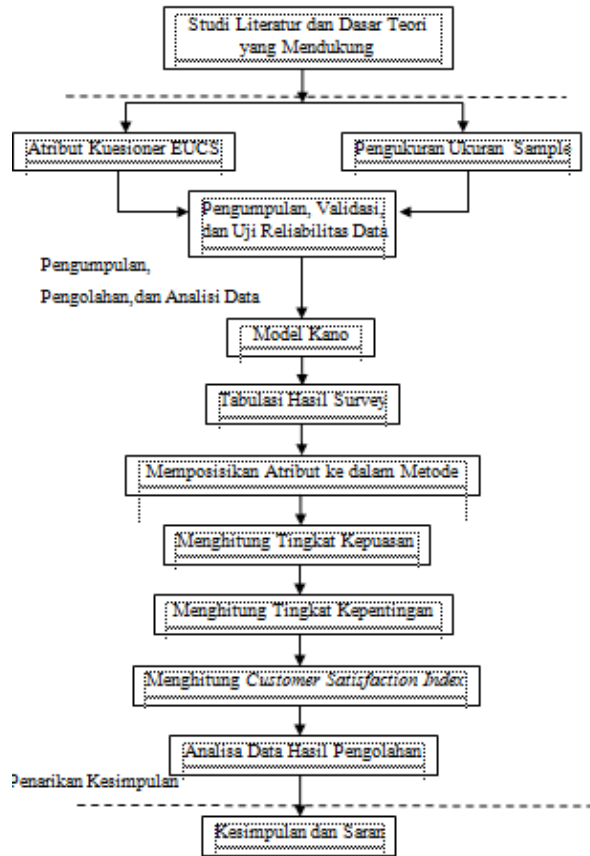
Tabel 3. Contoh pertanyaan Metode Kano *Disfungsional* (negatif)

No	Attribut	Skor
1	Konten pada www.unud.ac.id susah untuk diakses	1. Tidak Setuju 2. Kurang Setuju 3. Cukup Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju

Jawaban dari pertanyaan negatif dan positif ini kemudian dikombinasikan dalam tabel evaluasi untuk menentukan kategori atribut tiap responden yang menggunakan metode kano yang mencerminkan pada tabel evaluasi metode kano [6].

Gambar 2 merupakan diagram blok penelitian untuk menganalisis tingkat kepuasan pengguna website www.unud.ac.id.

Tabel 4. Tabulasi Tingkat Kepuasan Website www.unud.ac.id



Gambar 2. Diagram blok analisis tingkat kepuasan pengguna website www.unud.ac.id

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data Tingkat Kepuasan Pengguna situs website www.unud.ac.id

Kuesioner yang disebarakan kepada 99 responden, berisi 35 item pertanyaan dari 11 variabel metode EUCS (End-User Computing Satisfaction) yang kemudian dikembangkan menggunakan metode Kano. Hasil pengembangan metode Kano dengan kategori pertanyaan fungsional (positif) dan disfungsional (negatif) membuat 35 item pertanyaan dari 11 variabel metode EUCS menjadi total 70 item pertanyaan.

4.2 Pengolahan data Model Kano

Resume data yang didapat dari penyebaran kuesioner model Kano secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.

Atribut	Jumlah Responden Perkategori Kano						Total	Grade
	O	A	M	I	R	Q		
S1	1	2	20	72	4	0	99	I
S2	0	1	23	73	2	0	99	I
S3	7	16	12	60	4	0	99	I
S4	2	6	32	58	1	0	99	I
HP1	8	2	28	61	0	0	99	I
HP2	5	3	50	41	0	0	99	M
HP3	0	0	27	72	0	0	99	I
HP4	0	2	31	66	0	0	99	I
C1	0	2	24	71	2	0	99	I
C2	5	3	28	61	2	0	99	I
C3	0	0	47	52	0	0	99	I
K1	0	3	27	65	3	1	99	I
K2	1	3	16	77	2	0	99	I
K3	0	3	24	70	2	0	99	I
U1	0	3	20	75	1	0	99	I
U2	2	1	13	83	0	0	99	I
U3	0	0	41	58	0	0	99	I
R1	2	9	21	67	0	0	99	I
R2	0	0	27	72	0	0	99	I
R3	0	0	31	68	0	0	99	I
DM1	4	0	40	55	0	0	99	I
DM2	1	4	28	62	4	0	99	I
DM3	0	0	20	79	0	0	99	I
A1	0	0	56	43	0	0	99	M
A2	0	0	23	76	0	0	99	I
A3	3	3	15	78	0	0	99	I
P1	0	8	16	74	1	0	99	I
P2	0	4	14	79	2	0	99	I
P3	0	4	18	68	9	0	99	I
UP1	0	0	19	80	0	0	99	I
UP2	0	0	25	71	0	3	99	I
UP3	0	0	17	82	0	0	99	I
H1	0	0	0	6	93	0	99	R
H2	0	0	0	15	84	0	99	R
H3	0	0	0	34	65	0	99	R

Dari hasil tabulasi tingkat kepuasan pada tabel 4, diketahui tingkat kepuasan *website* www.unud.ac.id seperti yang ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel.5 Tingkat Kepuasan Website www.unud.ac.id

Dimensi	Atribut	Kategori Kano Model
Kecepatan (Speed)	a. Membuka awal situs web	Indifferent
	b. Membuka konten situs web	Indifferent
	c. Hasil pencarian informasi	Indifferent
	d. Unduh data	Indifferent
Homepages	a. Nama situs web (<i>domain name</i>)	Indifferent
	b. Struktur menu dan tampilan	Must-be
	c. Fungsi situs web	Indifferent
	d. Interaksi pengunjung dengan situs web	Indifferent
Isi (Content)	a. Kualitas situs web	Indifferent
	b. Relevan situs web	Indifferent
	c. Manfaat konten situs web	Indifferent
Konteks	a. Mempunyai <i>link</i> dengan situs web lain yang terkait	Indifferent
	b. Konten situs web sesuai dengan visi dan misi	Indifferent
	c. Terdapat informasi layanan public	Indifferent
Ukuran kualitas interaksi (<i>usability</i>)	a. Ada ruang komunikasi	Indifferent
	b. Kualitas interaksi pelayanan	Indifferent
	c. Tampilan mudah dimengerti (<i>user friendly</i>)	Indifferent
Kemudahan dibaca	a. Mudah dibaca, dipahami (informasi yang ada)	Indifferent
	b. warna dan tata letak teks	Indifferent
	c. menggunakan dua bahasa	Indifferent
Mobilitas Data	a. informasi dan data selalu <i>update</i>	Indifferent
	b. <i>Tracking</i> (pencarian data lawas)	Indifferent
	c. Tersedia data-data yang lalu	Indifferent
Ketepatan	a. Tajam dan terpercaya	Must-be
	b. Konten dapat dipertanggung jawabkan	Indifferent

	c. Tepat sasaran	Indifferent
Layanan Publik	a. Informasi publik	Indifferent
	b. Informasi yang lengkap	Indifferent
	c. Layanan dan keluhan publik	Indifferent
Pengukuran Platform	a. Dukungan <i>browser</i>	Indifferent
	b. Dukungan sistem operasi	Indifferent
	c. Dukungan <i>Plug-in</i> (aplikasi web)	Indifferent
Hits	a. Jumlah pengunjung	Reverse
	b. Terdapat buku tamu	Reverse
	c. Terdapat akun pengguna	Reverse

Berdasarkan hasil pada tabel 5 dengan evaluasi Metode Kano hampir seluruh atribut berada pada kategori *Indifferent*, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh sifat produk/ atribut yang fungsional atau tidak fungsional sehingga pengguna bersikap netral. Sebagai contoh, cepat atau lambatnya *speed* (kecepatan) membuka awal situs *website* tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

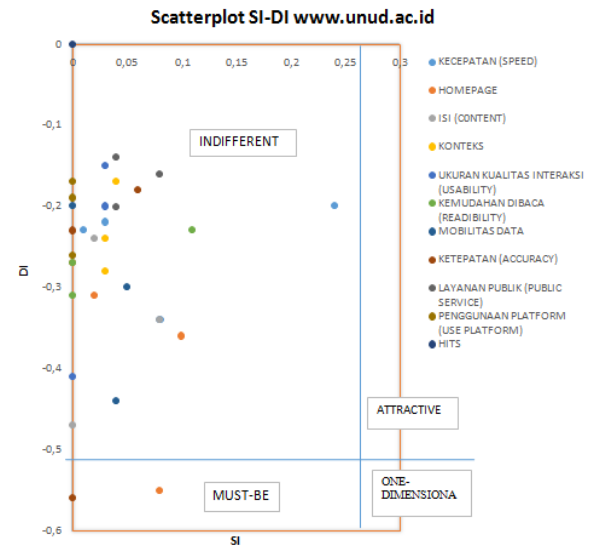
Atribut *Homepages* (HP2) yaitu struktur menu dan tampilan *website* www.unud.ac.id, dan atribut Ketepatan (*Accuracy*) (A1) yaitu tajam dan terpercaya berada pada kategori *Must-be*. Pada kategori keharusan (*must be*), pengguna menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah, tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi. Atribut *Hits* (H1, H2, H3) berada pada kategori *Reverse* dikarenakan pada *website* www.unud.ac.id layanan tersebut tidak tersedia.

4.3 Memosisikan Atribut Model Kano

Posisi Atribut model Kano dalam diagram *scatter* didapatkan dengan cara menghitung rata-rata tiap atribut *Extent of Satisfaction* dan *Extent of Dissatisfaction* dengan menggunakan rumus.

Tabel 6. Extent of Satisfaction dan Extent of Dissatisfaction Website www.unud.ac.id

Dimensi	Atribut	SI	DI
Kecepatan (Speed)	S1	0,03	-0,22
	S2	0,01	-0,23
	S3	0,24	-0,2
	S4	0,08	-0,34
Homepage	H1	0,1	-0,36
	H2	0,08	-0,55
	H3	0	-0,27
	H4	0,02	-0,31
Isi (Content)	C1	0,02	-0,24
	C2	0,08	-0,34
	C3	0	-0,47
Konteks	K1	0,03	-0,28
	K2	0,04	-0,17
	K3	0,03	-0,24
Ukuran Kualitas Interaksi (Usability)	U1	0,03	-0,2
	U2	0,03	-0,15
	U3	0	-0,41
Kemudahan Dibaca (Readability)	R1	0,11	-0,23
	R2	0	-0,27
	R3	0	-0,31
Mobilitas Data	DM1	0,04	-0,44
	DM2	0,05	-0,3
	DM3	0	-0,2
Ketepatan (Accuracy)	A1	0	-0,56
	A2	0	-0,23
	A3	0,06	-0,18
Layanan Publik (Public Service)	PS1	0,08	-0,16
	PS2	0,04	-0,14
	PS3	0,04	-0,2
Penggunaan Platform (Use Platform)	UP1	0	-0,19
	UP2	0	-0,26
	UP3	0	-0,17
Hits	HI1	0	0
	HI2	0	0
	HI3	0	0



Gambar 4. Diagram Atribut Model Kano www.unud.ac.id

Berdasarkan pada gambar 4, atribut yang paling penting untuk diperhatikan adalah atribut *Homepages* (HP2) yaitu struktur menu dan tampilan *website* www.unud.ac.id, dan atribut Ketepatan (*Accuracy*) (A1) yaitu tajam dan terpercaya *content* pada *website* www.unud.ac.id. Atribut ini berada dalam kategori *must-be* dengan nilai DI sebesar -0,55 (HP2) dan -0,56 (A1) yang berarti pengaruh tidak adanya atau tidak terpenuhinya atribut terhadap ketidakpuasan cukup besar karena nilainya mendekati nilai -1.

4.4 Pengolahan Data Customer Satisfaction Index (CSI)

Untuk mendapatkan data *customer satisfaction index* (CSI) masing-masing situs *website* universitas, maka dicari terlebih dahulu total skor dan rata-rata tingkat kepuasan, total skor dan rata-rata tingkat kepentingan dari hasil skala likert kuesioner yang disebar. Setelah dilakukan perhitungan rata-rata total skor tingkat kepuasan dan rata-rata skor tingkat kepentingan, didapat hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) seperti yang ditunjukkan pada tabel 8.

Tabel 8. Customer Satisfaction Index www.unud.ac.id.

Atribut	Rata-Rata Tingkat Kepentingan	Weighted Factor	Rata-Rata Tingkat Kepuasan	Weighted Score
S1	3,79	2,91	3,68	10,69
S2	3,75	2,88	3,53	10,15
S3	3,97	3,05	3,66	11,14
S4	3,60	2,77	3,57	9,85
H1	4,30	3,31	3,54	11,68

H2	4,53	3,48	3,61	12,53
H3	4,21	3,24	3,54	11,44
H4	4,43	3,41	3,53	12,00
C1	4,27	3,29	3,64	11,93
C2	3,75	2,88	3,55	10,20
C3	3,77	2,90	3,66	10,58
K1	3,03	2,33	3,49	8,13
K2	3,65	2,80	3,66	10,24
K3	4,49	3,46	3,55	12,24
U1	3,68	2,83	3,64	10,27
U2	3,86	2,97	3,52	10,42
U3	3,94	3,03	3,54	10,70
R1	4,53	3,48	3,55	12,32
R2	4,04	3,11	3,66	11,34
R3	3,03	2,33	3,44	8,02
DM1	4,34	3,34	3,59	11,96
DM2	3,24	2,32	4,74	10,95
DM3	3,01	2,88	3,54	10,17
A1	3,87	2,58	3,76	9,70
A2	3,45	2,66	3,59	9,51
A3	3,44	2,65	3,55	9,38
PS1	4,27	3,29	3,51	11,50
PS2	4,38	3,37	3,66	12,31
PS3	3,99	3,07	3,57	10,92
UP1	2,63	2,02	3,53	7,11
UP2	3,53	2,71	3,67	9,92
UP3	2,88	2,21	2,06	4,56
HI1	2,30	1,77	1,81	4,96
HI2	3,34	2,57	1,57	4,01
HI3	2,73	2,10	1,59	3,31
Total	130,02	100	119,3	
Weighted total				346,14
CSI				69,23

Tabel 9. Kriteria Customer Satisfaction Index website www.unud.ac.id

No	Situs Website	Nilai CSI	Nilai CSI dalam persen	Kategori
1	www.unud.ac.id	69,23	0,6923 %	PUAS

Setelah dilakukan pengolahan data *Customer Satisfaction Index*, didapatkan nilai *Customer Satisfaction Index website* www.unud.ac.id sebesar 0,6923%, maka pengguna dapat dikatakan “**PUAS**” dengan fasilitas dan kelengkapan isi konten yang disediakan website www.unud.ac.id.

5. SIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Analisis tingkat kepuasan pengguna website www.unud.ac.id Universitas Udayana menggunakan metode Kano dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan variabel *End User Computing Satisfaction* (EUCS) didapatkan hasil bahwa pengguna situs website **PUAS** dengan fasilitas dan kelengkapan isi konten yang disediakan website www.unud.ac.id dengan besar nilai CSI 69,23 %.

2. Sebagian besar atribut pada website Universitas Udayana berada pada kategori *Indifferent* dimana dengan evaluasi metode Kano, kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh sifat produk/ atribut yang fungsional atau tidak fungsional. Namun ada beberapa atribut yang ada atau tidaknya pengaruh atribut sangat berpengaruh kepada kepuasan pengguna website Universitas Udayana, yaitu atribut *Homepages* dan *Hits*. Atribut *Homepages* berada pada kategori *must-be* dimana pengguna menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah, tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi dan atribut *Hits* berada pada kategori *reverse* (kemunduran) karena pada website www.unud.ac.id layanan *Hits* belum tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas, Jakarta : indeks kelompok Gramedia.
- [2] Sekunderal, C.PL.2006. Analisis Penerimaan Pengguna Akhir dengan Menggunakan Technology Acceptance Model dan End-User Computing Satisfaction Terhadap Penerapan sistem Core Banking pada Bank Abu. http://eprints.undip.ac.id/15440/1/Charlesto_Sekundera_PL.pdf, diakses 28 Agustus 2014.
- [3] Sugiyono. 2011. “Statistika untuk Penelitian”. Bandung: ALFABETA.
- [4] Nurdiansyah, Denny. 2014. Uji Validitas dan Reliabilitas.<http://www.statsdata.my.id/2011/1/2/uji-validitas-dan-reliabilitas.html>, diakses 3 Desember 2014.
- [5] Azwar, Saifuddin. 2011. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [6] Syaiku, Akhmad Hs. 2006. Popularitas Link Situs Web Pusat Perpustakaan Dan Penyebaran Teknologi Pertanian. <http://eprints.rclis.org/9237/>, diakses tanggal 25 Juni 2014.