BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

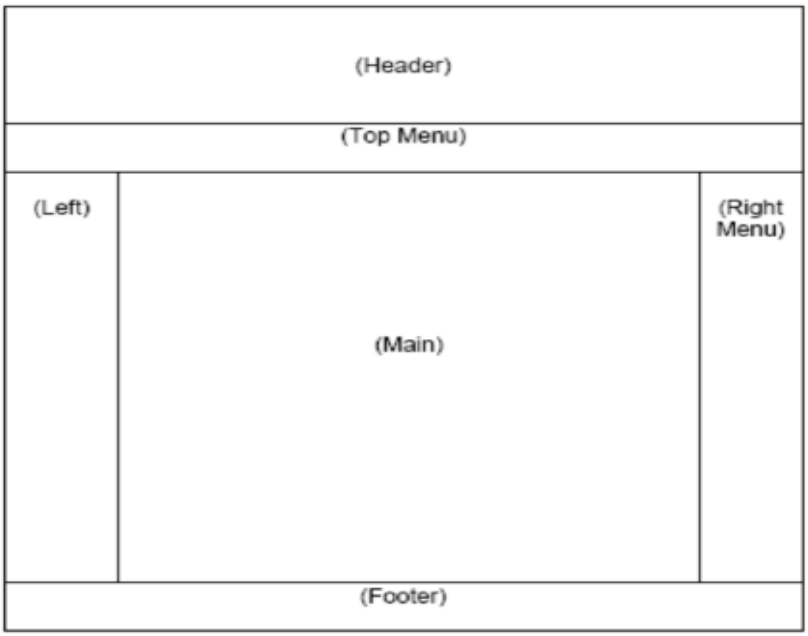
2.1 *Website*

Website dalam bahasa indonesianya laman yang sering disebut web merupakan alat komunikasi yang memanfaatkan internet dalam penyampaian informasinya. Melalui media web seseorang dapat memberikan informasi kepada orang lain yang berada jauh dari tempat keberadaannya (Lestari, 2013).

Website mulai dikenal di Indonesia sekitar tahun 1998. Sekarang ini terdapat hampir milyaran halaman *website* yang terdapat di internet. Sebagian besar *website* yang terdapat di internet adalah web komersial yang bersifat bisnis, perdagangan maupun pendidikan. Dalam penerapanya, *website* banyan difungsikan sebagai sarana informasi (Lestari, 2013).

Halaman *website* memiliki elemen-elemen didalamnya seperti teks, gambar, video dan sebagainya. Desain sebuah *website* sangat menentukan kualitas keindahan antarmuka suatu *website*. Hal ini akan memberikan dampak terhadap kepuasan pengguna ketika mengunjungi *website*. *Output* positif dari kualitas *website* yang baik akan memberikan dampak positif terhadap pengguna sehingga pengguna merasa senang dan akan kembali mengunjungi *website*. Elemen *website* yang harus diperhatikan diantaranya layout halaman dan orientasi halaman web (Suyanto, 2015).

Layout halaman web merupakan usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan elemen-elemen komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dan lain-lain) menjadikan komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif sehingga memudahkan pengguna menerima informasi yang disajikan (Suyanto, 2015). Gambar 2.1 menunjukkan *layout* dasar halaman web:



Gambar 2.1 Layout Dasar Halaman *Website*

Membangun tata letak halaman sehingga halaman dapat diakses adalah salah satu hal yang sangat menantang bagi para desainer web. Beragamnya calon pengunjung yang akan mendatangi web yang akan dibuat, mengharuskan para desainer harus mempunyai keahlian tinggi. Masalah perbedaan komputer dan akses jaringan setiap pengunjung *website* akan mempengaruhi aksesibilitas pengunjung terhadap suatu *website* (Ramadhan, 2016).

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi kepentingan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Jaelani, 2015).

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari kepentingan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan kepentingan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Kualitas

layanan merupakan suatu hal yang kepentingan bagi suatu perusahaan, atau lembaga yang melibatkan banyak orang dalam proses bisnisnya. Karena berkembang dan bertahannya suatu perusahaan atau lembaga sangat ditentukan oleh orang-orang yang terlibat didalamnya khususnya orang yang menggunakan jasa atau produk perusahaan atau lembaga tersebut. Oleh karena itu suatu perusahaan atau lembaga harus bisa memberikan pelayanan yang berkualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan orang yang menggunakan jasa atau produknya (Jaelani, 2015).

Adapun dari sekian banyak pendapat mengenai dimensi kualitas layanan, yang kredibilitasnya cukup tinggi, dilihat dari banyaknya peneliti yang menjadikannya acuan yaitu Model Webqual 4.0, terdapat 3 dimensi kualitas pelayanan, yaitu (Nada, 2015):

1. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

   Menurut Barnes pada 2003, Kualitas Informasi meliputi hal – hal seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa dipercaya, informasi yang *up to date* terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah di mengerti, informasi yang sangat detail, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

2. Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*)

   Meliputi kemampuan memberi rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi pengguna, mampu menciptakan komunitas yang lebih spesifik, mampu memberi keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

3. Kualitas Penggunaan (*Usability Quality*)

   Meliputi kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, sangat menarik, menampilkan bentuk visual yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik, memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

2.3 *Kansei Engineering*

Kansei Engineering atau *Kansei Engineering* telah digunakan untuk desain *kansei* untuk beragam produk di seluruh dunia, *Kansei Engineering* merupakan teknologi yang memungkinkan penggabungan emosi manusia dalam persyaratan desain. Memiliki perspektif bahwa *kansei* sifatnya unik untuk berbagai domain yang berbeda dan juga unik untuk kelompok sasaran pengguna yang berbeda, dan menggunakan instrumen pengukuran verbal dalam metodologinya (Muhaemin, 2016).

Kansei Engineering merupakan sebuah teknologi yang menggabungkan *kansei* ke dalam dunia rekayasa dalam mewujudkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain *Kansei Engineering* adalah teknologi dalam bidang ergonomi yang berorientasi pada pelanggan untuk pengembangan produk termasuk di dalam produk *software* (Muhaemin, 2016).

Tahapan *Kansei Engineering* adalah sebagai berikut :

a. Dalam tahapan awal dari *Kansei Engineering*, konsumen akan diinvestigasi menggunakan metode psikologis atau psiko-fisiologis.
b. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan analisis multivariat atau *psychological equipment*.
c. Data yang dianalisis akan dinterpretasi ke dalam desain produk melalui teknik *Kansei Engineering*.

Dalam sebuah industri, parameter *kansei* merupakan hal yang sangat diharapkan untuk mendesain suatu produk. Sehebat apapun produk yang didesain, tes dan ciptakan, tidak akan berguna, jika produk tersebut tersebut tidak disukai oleh konsumen atau tidak laku dijual. Disamping itu konsumen mengalami kesulitan untuk mengekspresikan keinginannya (Muhaemin, 2016).

2.3.1 Definisi *Kansei*

Dalam Bahasa Jepang, *Kansei* berarti kepekaan/*sensitivity*, sedangkan dalam Bahasa Inggris sering disebut juga dengan istilan *Affective Engineering*. Lebih rincinya *Kansei* menurut Dainihon Japanese Dictionary: “Kansei: *Sensitivity of a*

sensory organ where sensation or perception takes place in answer to stimuli from the external world". *Kansei* diartikan sebagai kesan subjektif seseorang terhadap sekitarnya yang ditangkap dengan panca indera. (Ginanjar, 2016)

Dengan demikian, *Kansei* melibatkan kepekaan, sensibility, perasaan dan emosi orang yang diharmoniskan melalui lima penginderaan; penglihatan (*vision*), pendengaran (*hearing*), penciuman (*smell*), perasaan (*taste*), perabaan (*skin sensation*). Istilah *Kansei* kemudian diterjemahkan dalam sebuah metode rekayasa sehingga bernama *Kansei Engineering*. Metode ini pertama kali diperkenalkan oleh Mitsuo Nagamachi (Dean of Hiroshima International University) sebagai sebuah metode rekayasa yang baru dalam membantu proses desain dan pengembangan produk industri yang berorientasi perasaan manusia (Ginanjar, 2016).

2.3.2 Manfaat *Kansei Engineering*

Selama bertahun-tahun, perusahaan telah mencapai pada tahap yang mengharuskan mereka untuk menghasilkan kualitas produk yang baik dan produk yang berorientasi pada konsumen. Ada beberapa skema kualitas produk yang terpusat terhadap pengguna dalam analisis untuk meningkatkan kualitas produk. Alat seperti QFD, Analisis *Conjoint* dan SMB adalah metode yang paling popular yang dapat digunakan namun tidak satu pun dari mereka secara khusus dirancang untuk menangani aspek emosional produk. Walaupun skema ini digunakan untuk melihat suara pelanggan namun tidak satu pun dirancang khusus untuk memasukan aspek emosional pelanggan dalam persyaratan desain (Ginanjar, 2016).

Masalah ini sudah dianalisis oleh Nagamachi pada tahun 1970-an dan mengarah pada penemuan *Kansei Engineering*. Nagamachi menawarkan metode yang dirancang khusus untuk menangkap wawasan konsumen secara implisit, mengasosiasikan dengan elemen desain produk dan memungkinkan desain produk baru yang melibatkan aspek emosional konsumen tersebut. Produk yang disebut *kansei product* dikatakan sebagai produk cerdas yang mampu memprediksi respons emosional konsumen dalam desain. Ketika konsumen melihat suatu jenis produk, mereka akan terhubung secara emosional dan dibujuk untuk membeli.

Dalam *Kansei Engineering,* pengetahuan dicari melalui interaksi langsung dengan pengguna dan objek, serta melalui interaksi langsung tersebut realitas desain produk dibangun. *Kansei Engineering* dapat melihat tentang bagaimana pengguna memandang aspek psikologis dari suatu produk dan mengintegrasikan pengetahuan dengan yang dirasakan pengguna tentang produk secara visual, yang secara langsung melibatkan pengguna dalam menurunkan persyaratan desain produk. Banyak implementasi *Kansei Engineering* telah dilakukan dalam pengembangan produk secara nyata, seperti mobil, peralatan rumah tangga, dapur, desain kabinet, desain komunitas virtual, desain interior pesawat, dan sebagainya.

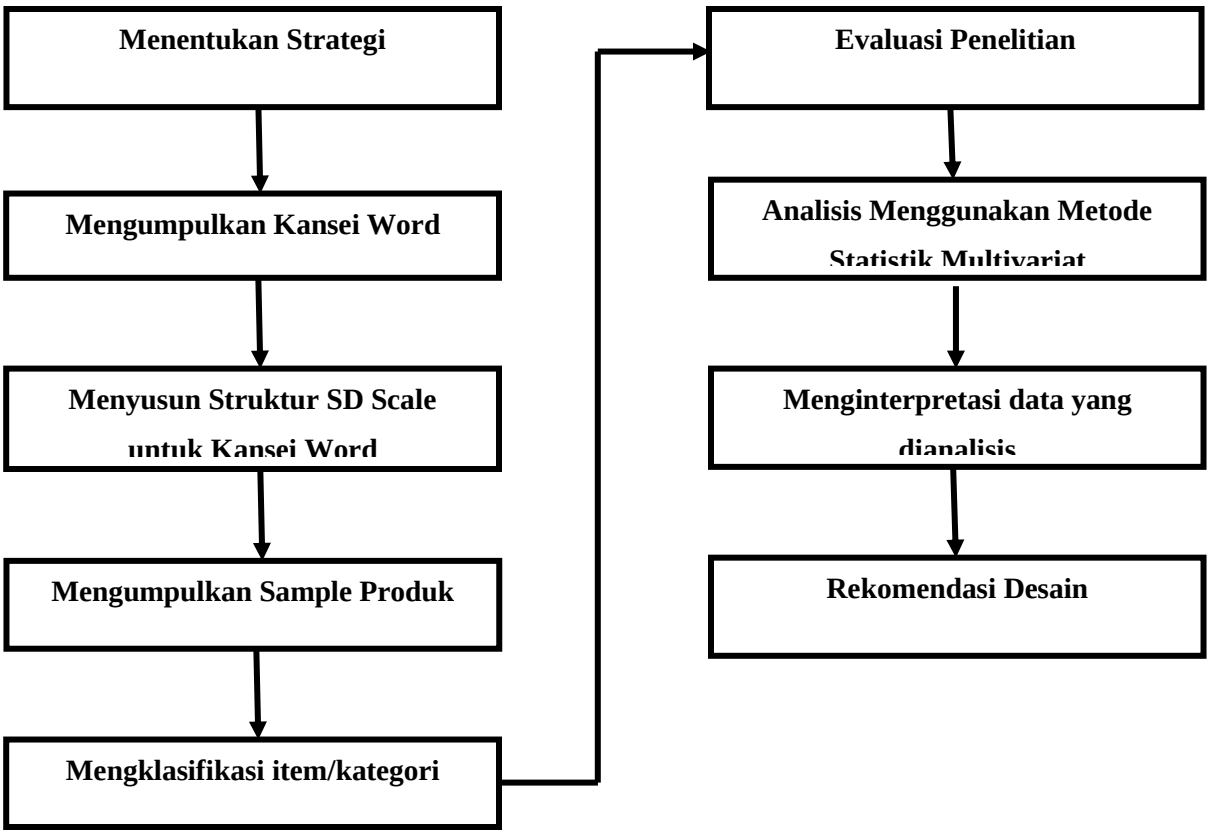
2.3.3 Metodologi *Kansei Engineering*

Deskripsi metode dalam *Kansei Engineering atau Kansei Engineering* adalah sebagian besar rincian berbentuk narasi dan rincian detail *Kansei Engineering* yang paling lengkap tersedia dalam bahasa Jepang. Beberapa upaya telah dilakukan oleh para peneliti akademis untuk menjelaskan metode-metode *Kansei Engineering* dalam literatur dalam bahasa Inggris. Untuk memperbanyak literatur dari metodologi *Kansei Engineering* supaya bidang studi ini tersebar ke seluruh dunia (Ginanjar, 2016).

Kansei Engineering Type I merupakan teknik *Kansei* yang paling popular dan akan digunakan dalam penelitian tesis ini. Tipe ini dinamakan dengan KEPack (Wicaksono, 2016).

> *"KEPack is formulated as company's product development strategy focuses on design domain as well as the target users (costumers). It involves the compilation of Kansei Words relating to product domain"*

Secara utuh alur dari KEPack terlihat dari Gambar 2.4.



Gambar 2II.2 Alur *Kansei Engineering* dengan KEPack

2.4 Analisis Multivariat

Analisis Multivariat adalah metode-metode statistik yang secara bersama-sama (simultan) melakukan analisis terhadap lebih dari dua variabel pada tiap objek atau orang.

2.4.1 *Factor Analysis*

Factor Analysis (FA) adalah metode yang biasa digunakan untuk mempelajari pola hubungan antara banyak variabel *dependent*, dengan tujuan menemukan sesuatu tentang sifat variabel *independent* yang mempengaruhi mereka, meskipun variabel *independent* tidak dihitung secara langsung (Ramadhan, 2016).

Tujuan *Factor analysis* adalah menggunakan matriks korelasi hitungan untuk :

1. Mengidentifikasi jumlah terkecil dari faktor umum (yaitu model faktor yang paling parsimoni) yang mempunyai penjelasan terbaik atau menghubungkan korelasi diantara variabel indikator.

2. Mengidentifikasi, melalui faktor rotasi, solusi faktor yang paling masuk akal.
3. Estimasi bentuk dan struktur *loading*, *komunality* dan *varian* unik dari indikator.
4. Intrepretasi dari faktor umum.
5. Jika perlu, dilakukan estimasi faktor skor.

2.4.2 Analisis *Partial Least Square*

PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi. PLS juga dapat digunakan untuk pemodelan struktural dengan indikator bersifat reflektif maupun formatif (Asrika, 2017).

Lebih jauhnya ditegaskan bahwa PLS mampu menangani dua masalah penting sebagai berikut:

1. Solusi yang tidak dapat diterima (*inadmissible solution*); hal ini terjadi karena PLS berbasis varians dan bukan kovarians, sehingga masalah matriks *singularity* tidak akan pernah terjadi.
2. Faktor yang tidak dapat ditentukan (*factor indeterminacy*), yaitu adanya lebih dari satu faktor yang terdapat dalam sekumpulan indikator sebuah variabel.

2.5 Metode Kano

Metode kano adalah suatu alat yang digunakan untuk menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas. Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan maka metode kano dapat digunakan dalam rangka meningkatkan kualitas suatu produk atau layanan yang berdasarkan persepsi yang dimiliki oleh para pelanggan (Jaelani, 2015).

Adapun langkah-langkah dasar yang ada dalam metode kano adalah sebagai berikut:

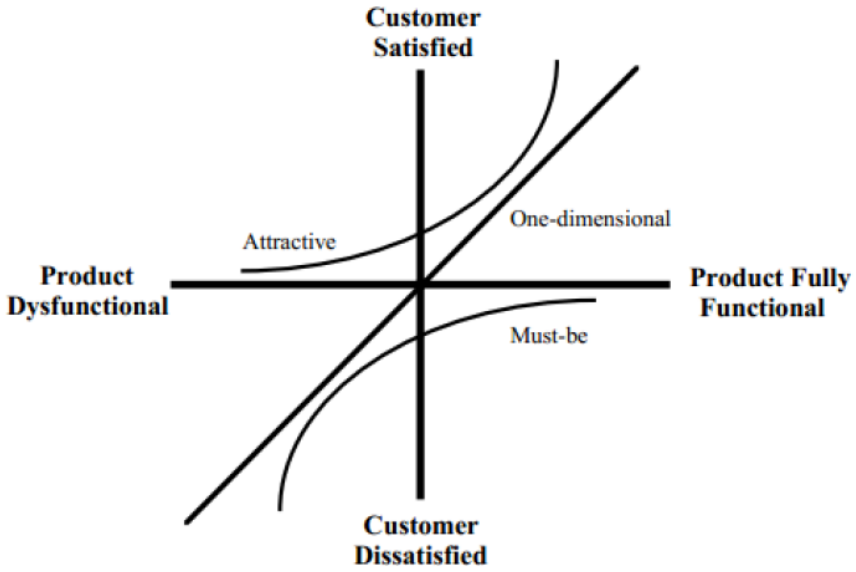
1. Mengidentifikasi fitur-fitur penelitian
2. Membangun dan melaksanakan survei terhadap pelanggan
3. Menganalisis tanggapan hasil survei

4. Membuat prioritas aksi yang berdasarkan hasil temuan survei

Dalam metode kano ada enam kategori yang mempengaruhi kepuasan, yaitu (Ramdon, 2013):

1. *Must-be* : Atribut ini menandakan suatu fitur adalah fitur dasar harus ada dalam suatu produk/layanan. Jika fitur tersebut tidak ada maka dapat mengakibatkan ketidakpuasan dari para pelanggan. Contohnya adalah paket susu yang bocor. Pelanggan tidak puas ketika paket mengalami kebocoran, tetapi ketika paket tidak bocor maka tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena pelanggan mengharapkan fitur tersebut harus ada.
2. *One-dimensional* : Atribut ini menghasilkan kepuasan ketika terpenuhi dan ketidakpuasan bila tidak terpenuhi. Ini adalah atribut yang sering dibicarakan dan dapat digunakan dalam persaingan dengan perusahaan lainnya. Contohnya adalah jika paket susu yang diantarkan diberikan bonus sepuluh persen lebih banyak untuk harga yang sama maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tetapi jika jumlah isi paket susu tidak sesuai dengan labelnya maka pelanggan akan merasa dibohongi dan menyebabkan ketidakpuasan.
3. *Attractive* : Atribut ini memberikan kepuasan ketika tercapai sepenuhnya, tetapi tidak menyebabkan ketidakpuasan bila tidak terpenuhi. Ini adalah atribut yang biasanya tidak terpikirkan. Sebagai contoh, sebuah termometer pada paket susu menunjukkan suhu susu.
4. *Indifferent* : Atribut ini mengacu pada aspek yang tidak baik atau tidak juga buruk, dan fitur yang memiliki atribut ini tidak akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan.
5. *Reverse* : Atribut ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa jika fitur tersebut ada maka mengakibatkan ketidakpuasan penggunanya.
6. *Questionable* : Atribut ini menunjukkan ketidakkonsistenan dari responden. Ketidakkonsistenan ini bisa dikatakan sebagai *error*, dan dapat terjadi akibat kurang baiknya kuesioner atau faktor lain. Sehingga perlu diteliti lebih mendalam mengenai pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner .

Diagram metode kano dapat dilihat pada Gambar 2.6.



Sumber: (Ramdon, 2013)

Gambar 2.3 Diagram Kano

Professor Kano beserta koleganya mengembangkan sekumpulan konsep yang dapat merangkum beberapa kategori kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk dari suatu organisasi. Konsep tersebut adalah sebagai berikut (Jaelani, 2015) :

1. Ide-ide yang tidak jelas bahkan yang tidak terlihat mengenai kualitas dapat diungkapkan menggunakan metode ini. Kebutuhan pengguna akan menentukan seberapa puasnya mereka terhadap produk atau layanan yang disediakan, ide-ide baru yang tidak terpikirkan kadang-kadang dapat terlihat menggunakan metode Kano ini.
2. Kepuasan pelanggan bersifat proporsional terhadap fungsional suatu produk atau layanan (*one-dimensional*). Menurut Kano, semakin terpenuhinya fungsionalitas suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan dari penggunanya.
3. Menurut Kano kebutuhan pengguna tidak hanya bersifat satu dimensi saja, yang artinya meningkatnya kepuasan pengguna seiring meningkatnya fungsionalitas suatu produk atau layanan. Kano menambahkan ada suatu hal yang mempengaruhi kepuasan seperti :

a. Setiap produk memiliki fungsi dasarnya masing-masing (*must-be*), apabila fungsi dasar tersebut tidak ada maka para pengguna akan merasa kurang puas. Sedangkan apabila fungsi dasar tersebut terpenuhi maka mereka akan merasa biasa saja.
b. Setiap pengembangan produk memiliki ide-ide baru yang jika diaplikasikan maka dapat membuat pengguna merasa puas, biasa saja atau bahkan malah merasa tidak puas.

4. Kebutuhan pengguna bisa diklasifikasikan dengan menggunakan kuesioner. Kano meyakini bahwa kebutuhan konsumen bisa diklasifikasikan melalui suatu kuesioner bagi pengguna. Pada kuesioner ini setiap pertanyaan memiliki dua bagian.
   a. Bagian fungisonal yang bersifat positif, dimana pertanyaan akan menanyakan pendapat pengguna jika suatu layanan menggunakan suatu fitur tertentu.
   b. Bagian disfungsional yang bersifat negatif, dimana pertanyaan akan menanyakan pendapat pengguna jika suatu layanan tidak menggunakan suatu fitur tertentu.

Berikut ini akan dijelaskan pembentukan kuesioner dengan menggunakan metode Kano. Dalam pembentukan kuesioner tersebut ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, dimana setiap fitur memiliki satu pertanyaan fungsional dan satu pertanyaan disfungsional seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Pada saat perhitungan, Kano menggunakan metode statistik untuk mengelompokan fitur ke dalam kategori-kategori yang dimiliki. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagian berikut ini :

1. Contoh kuesioner Kano, dimana memiliki dua pertanyaan untuk setiap fiturnya yang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Contoh Kuesioner Kano

Jenis	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
Fungsional	Jika rem mobil berfungsi dengan baik, bagaimana perasaan anda?	1. Saya suka 2. Sudah seharusnya 3. Saya netral 4. Saya kira tidak masalah 5. Saya tidak suka
Disfungsional	Jika rem mobil tidak berfungsi dengan baik, bagaimana perasaan anda?	1. Saya suka 2. Sudah seharusnya 3. Saya netral 4. Saya kira tidak masalah 5. Saya tidak suka

3. Berdasarkan respon yang sudah diterima pada dua bagian dari pertanyaan (fungsional dan disfungsional), fitur produk atau layanan bisa diklasifikasikan ke dalam enam kategori yang dimiliki Kano. Cara mengklasifikasikannya menggunakan tabel evaluasi yang dimiliki oleh Metode Kano. Tabel evaluasi dapat dilihat pada Tabel 2.2 (Ramdon, 2013):

Tabel 2.2 Tabulasi Kano

		DISFUNGTIONAL				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
FUNGTIONAL	**1**	Q	A	A	A	O
	2	R	I	I	I	M
	3	R	I	I	I	M
	4	R	I	I	I	M
	5	R	R	R	R	Q

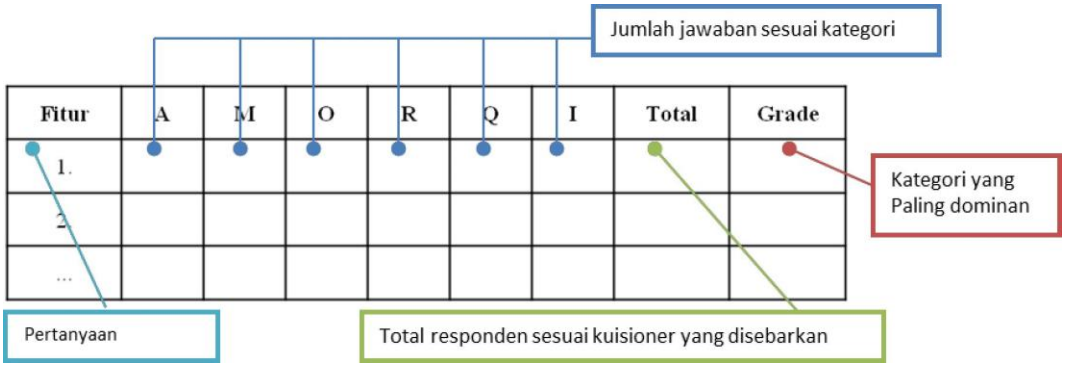
Keterangan :

Q = *Questionable*, I = *Indifferent*, R = *Reverse*, A = *Attractive*, M = *Must-be*, O = *One-dimensional*

1 = Saya suka, 2 = Sudah seharusnya, 3 = Saya netral, 4 = Saya kira tidak masalah, 5 = Saya tidak suka.

Berdasarkan tabel tersebut maka akan dikategorikan setiap fitur yang dijawab oleh responden kedalam tabel tabulasi yang memuat keseluruhan hasil jawaban. Untuk lebih jelas dalam memasukkan keseluruhan jawaban akan dijelaskan pada bagian berikut ini.

3. Untuk setiap jawaban pada masing-masing fitur akan diklasifikasikan menurut tabel evaluasi kano. Kemudian dijumlahkan ke dalam tabel berikut ini sesuai jumlah kuesioner yang disebarkan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 2.7.



Sumber: (Ramdon, 2013)

Gambar 2.4 Tabulasi Fitur

4. Perhitungan Kano menggunakan metode statistik modus yang dikembangkan dan dimodifikasi oleh Walden. Metode ini menganalisa frekuensi data yang sering muncul. Pada kasus metode Kano yang dilihat adalah frekuensi klasifikasi Kano dalam setiap kategori. Hal tersebut dilakukan untuk menjawab kekurangan yaitu *noise level. Noise level* adalah keadaan jika tidak terlihat perbedaan yang dominan antara keenam kategori pada masing-masing fitur, sehingga keenam kategori memiliki efek dominan dan sulit untuk menentukan kategori dari suatu fitur. Dengan rumusan sebagai berikut (O + A + M) > (I + R + Q) maka nilai yang digunakan adalah (O, A, M) dipilih yang paling tinggi nilainya, jika tidak maka nilai yang digunakanan adalah (I, R, Q) dipilih yang paling tinggi nilainya.

2.6 Penelitian Terkait

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai mendesain sistem informasi yang menggunakan *Kansei Engineering*.

Tabel II.3 Perbandingan Peneliti Terdahulu dan Sekarang

Nama Penulis, Tahun dan Judul	**Hasil Penelitian**	**Persamaan**	**Perbedaan**	
			Terdahulu	**Rencana Penelitian**
Muhamad Nurdin Abdul Muhaemin, 2016, Implementasi *Kansei Engineering* dalam Desain *Website* Profile Perguruan Tinggi	Dua konsep emosi yang menggandung 6 emosi elemen-elemen desain.	Menggunakan *Kansei Engineering* dalam membangun *website*	Desain antarmuka untuk Profile Perguruan Tinggi	Rekomendasi desain *website* mahasiswa
Freedy Wicaksono, 2016 Penerapan Kansei Engineerung pada Rancangan Antarmuka E-Learning Berbasis *Website*	Matriks usulan tampilan atau prototype produk	Menggunakan *Kansei Engineering* dalam membangun *website*	Desain antarmuka untuk Profile E-Learning	Rekomendasi desain *website* mahasiswa
Yudhi Raymond Ramadhan, 2016 Implementasi *Kansei Engineering* Dalam Desain Tampilan *Website* Perguruan Tinggi (Studi Kasus : STIEB Perdana Mandiri Purwakarta)	Menghasilkan rekomendasi desain	Analisis data menggunakan multivariat	Analisis Tampilan desain pada dunia pendidikan	Menganalisis layanan *website* jurusan menggunakan metode kano
Irsan Jaelani Penerapan Metode Kano Berdimensi Serqual dalam Menganalisis Kualiats Layanan Sistem Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Kasus SIMAK STT. Wastukancana).	Prioritas atribut layanan yang mana seharusnya ditingkatkan atau dipertahankan	Menggunakan metode kano. Menganalisis layanan *website* pada dunia akademik	Selain menganalisis layanan *website* ditambah dengan analisis desain *website*	Membuat rekomendasi layanan yang dapat ditambahkan pada *website* jurusan dan menggunakan Model Webqual 4.0

2.7 Penelitian Saat Ini

Penelitian saat ini merupakan penelitian pada *website* Jurusan Sistem dan Teknik Komputer Universitas Komputer Indonesia yang berlokasi di Jalan Dipatiukur Bandung. Pada penelitian ini menganalisis tampilan dan layanan *website* mahasiswa menggunakan *Kansei Engineering*. Metode *Kansei Engineering Type* I (KEPack) dan Metode Kano untuk mengetahui layanan-layanan yang perlu ditingkatkan dan yang perlu dipertahankan pada *website* mahasiswa. Berdasarkan studi pustaka diketahui bahwa belum ditemukan analisis tampilan dan layanan untuk *website* mahasiwa dengan solusi dengan *Kansei Engineering Type* I (KEPack) dan Metode Kano yang dilakukan secara bersamaan. Perbandingan penelitian terdahulu dan sekarang dapat dilihat pada Tabel 2.3.