

PERANCANGAN KUALITAS LAYANAN DAN KEBUTUHAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK LINKAJA BRANCH BOGOR MENGGUNAKAN E-SERVICE QUALITY DAN MODEL KANO

DESIGN OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER NEEDS ON LINKAJA PRODUCT AT BRANCH BOGOR USING E-SERVICE QUALITY AND KANO'S MODEL

Lindsay Beanning¹, Dr. Ir.Yati Rohayati, M.T.², Ully Yunita Nafizah, S.T., M.Sc.³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹lindsaybeanning@student.telkomuniversity.ac.id, ²yatirohayati@telkomuniversity.ac.id,

³ullyyunita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada zaman globalisasi ini pesatnya perkembangan industri *FinTech* (*Financial Technology*) semakin memicu persaingan diantara pelaku bisnis. Menurut *National Digital Research Centre* (NDRC), *FinTech* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut suatu inovasi di bidang jasa finansial. Telkomsel meluncurkan produk yang inovatif yaitu T-Cash yang merupakan layanan uang elektronik pertama di Indonesia pada tahun 2007. Lalu, pada Februari 2019 T-Cash berganti nama menjadi LinkAja. LinkAja bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi digital.

Perkembangan penggunaan uang elektronik semakin meningkat di Indonesia. Beberapa perusahaan layanan uang elektronik adalah Go-Pay, OVO, AkuLaku, dan BNI Tapcash. Hal tersebut yang menyebabkan penggunaan LinkAja di *branch* Bogor mengalami penurunan dan tidak mencapai target penjualan di *outlet* yang aktif. Ketatnya persaingan membuat LinkAja perlu melakukan evaluasi terhadap layanannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi "*True Customer Needs*" dari layanan LinkAja yang berada di wilayah Bogor dengan menggunakan integrasi antara dimensi *E-Service Quality* dan Model Kano, sehingga dapat diketahui prioritas atribut kebutuhan layanan. Atribut kebutuhan didapatkan dari studi literatur dan *Voice of Customer* yang merupakan hasil wawancara terhadap pelanggan LinkAja.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh 24 atribut kebutuhan. Selanjutnya dilakukan pengintegrasian antara dimensi *E-Service Quality* dan Model Kano, ditunjukkan bahwa terdapat, 11 atribut ditingkatkan, 10 atribut dipertahankan, dan 3 atribut dikembangkan. Berdasarkan hasil integrasi, didapatkan 14 atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam *True Customer Needs*, yang diperoleh dari atribut kebutuhan yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan. Dengan hasil tersebut, diharapkan LinkAja dapat meningkatkan layanannya untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kata kunci: Atribut Kebutuhan, LinkAja, Model Kano, *E-Service Quality*, *True Customer Needs*

Abstract

In this age of globalization, the rapid development of the FinTech (Financial Technology) industry has increasingly triggered competition among business. According to the National Digital Research Center (NDRC), FinTech is a term used to refer to an innovation in the field of financial services. Telkomsel launched an innovative product namely T-Cash which was the first electronic money service in Indonesia in 2007. Then, in February 2019 T-Cash changed its name to LinkAja. LinkAja aims to facilitate users in conducting digital transactions.

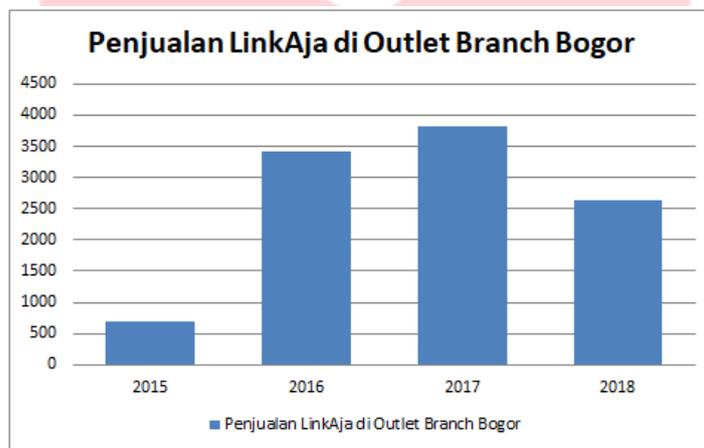
The development of the use of electronic money is increasing in Indonesia. Some electronic money service companies are Go-Pay, OVO, AkuLaku, and BNI Tapcash. This led to a decline in the use of LinkAja in the Bogor branch and not reaching the sales target at active outlets. The tight competition makes LinkAja need to evaluate its services. The purpose of this study is to identify "True Customer Needs" from LinkAja services in the Bogor region by using integration between the dimensions of the E-Service Quality and the Kano Model, so that we can know the priority of service needs attributes. Requirement attributes are obtained from literature studies and Voice of Customer which are the results of interviews with LinkAja customers.

Based on the results of data processing, 24 attributes of needs were obtained. Furthermore, integration between the dimensions of E-Service Quality and the Kano Model was carried out, showing that there were, 11 attributes improved, 10 attributes maintained, and 3 attributes developed. Based on the results of the integration, there were 14 needs attributes included in True Customer Needs, which were obtained from the attribute needs that needed to be improved and developed. With these results, LinkAja is expected to be able to improve its services to maximize customer satisfaction and meet customer needs.

Keywords: Requirement Attributes, LinkAja, Canoe Model, *E-Service Quality*, *True Customer Needs*

1. Pendahuluan

Pada zaman globalisasi ini pesatnya perkembangan industri *FinTech* (*Financial Technology*) semakin memicu persaingan diantara pelaku bisnis. Menurut definisi yang dijabarkan oleh *National Digital Research Centre* (NDRC), *FinTech* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut suatu inovasi di bidang jasa finansial. Kata *FinTech* sendiri berasal dari kata *Financial* dan *Technology* yang mengacu pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern. Di Indonesia, *FinTech* berada dalam pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia. Keberadaannya juga semakin berkembang segar dilansir dari laman situs OJK, hingga Mei 2018, sebanyak 51 perusahaan penyelenggara layanan pinjam-meminjam uang berbasis teknologi informasi (*FinTech*) telah resmi terdaftar dan mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan. Telkomsel meluncurkan produk yang inovatif yaitu T-Cash yang merupakan layanan uang eletronik (*e-money*) pertama di Indonesia pada tahun 2007. Lalu pada february 2019 T-Cash berganti nama menjadi LinkAja. LinkAja masuk ke dalam jenis pembayaran (*e-payment*) yang bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi digital. Perkembangan penggunaan uang elektronik semakin meningkat dan bervariasi di Indonesia. Beberapa perusahaan yang ikut serta dalam layanan uang elektronik adalah Go-Pay, OVO, akulaku, dan BNI Tapcash. Salah satu pesaing yang cukup berat untuk LinkAja saat ini adalah Go-Pay yang menyebabkan penggunaan LinkAja di branch Bogor mengalami penurunan dan tidak mencapai target penjualan di *outlet* yang aktif. Berikut merupakan keterangan turunnya pengguna LinkAja dibuktikan dari data yang didapatkan dari Telkomsel pada tahun 2015 sampai tahun 2018.

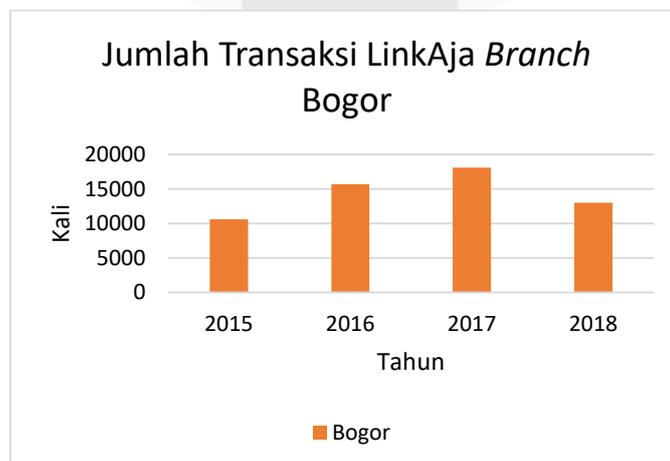


Gambar 1.1 Volume Penjualan LinkAja Periode Tahun 2015-2018 (Sumber: Telkomsel, 2018)

Tabel 1.1 Kuantitas Penjualan LinkAja Tahun 2018

Penjualan LinkAja di Outlet Branch Bogor		
Tahun	Target	Realisasi
2015	1150	609
2016	3056	3413
2017	3976	3825
2018	3891	2643

(Sumber: Telkomsel, 2018)



Gambar I. 1 Jumlah Transaksi LinkAja Branch Bogor (Sumber : Telkomsel, 2018)

Dari hasil data tersebut bahwa realisasi terdapat penurunan setiap tahunnya terutama dari tahun 2017 sampai tahun 2018 terjadi penurunan yang sangat signifikan sehingga penjualan tidak mencapai target yang diinginkan serta jumlah transaksi yang dilakukan pelanggan juga menurun. Penurunan ini dikarenakan banyaknya pesaing yang berkompeten dimana menggunakan sistem pembayaran berbasis *FinTech* yang menyebabkan banyaknya pelanggan yang beralih ke kompetitor. Penggunaan *FinTech* semakin meningkat dari tahun ke tahun dilihat dari hasil *survey* pendahuluan yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode wawancara kepada 10 pelanggan LinkAja yang juga menggunakan produk *FinTech* lain.

Tabel 1.1 Keluhan terhadap Layanan LinkAja
(Sumber: *Survey* Pendahuluan Pelanggan)

No.	Kekurangan	Persentase
1.	Harus terkoneksi internet saat ingin membuka aplikasi LinkAja	60%
2.	Kesulitan menghubungi <i>Customer Service</i> saat terjadi <i>error</i>	70%
3.	Kesulitan dalam mencari fitur yang dibutuhkan pelanggan	50%
4.	Informasi dan promo produk yang tidak sesuai	30%
5.	Ketidapercayaan pelanggan saat memberikan data pribadi untuk proses pendaftaran	50%
6.	Dalam proses pembayaran menjadi lebih lama saat terjadi <i>error</i>	60%
7.	Tidak ada fitur menu untuk pencarian secara langsung sehingga pelanggan sulit untuk mencari informasi	80%

Berdasarkan keluhan yang didapatkan dari *survey* pendahuluan, maka diperlukan adanya suatu analisis untuk menemukan kebutuhan dan memuaskan *customer* terhadap produk LinkAja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Pawitra (2001)^[1], salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan adalah dengan menggunakan pendekatan integrasi antara *E-Service Quality* dan model Kano. Penelitian bertujuan untuk menghitung kepuasan pelanggan serta untuk mendapatkan atribut-atribut kebutuhan apa yang harus diprioritaskan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Dasar Teori

2.1 Service Quality (*Servqual*)

E-Service Quality dalam interaksinya dengan layanan adalah sebagai suatu tingkat sebuah layanan secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa (Parasuraman, 2005)^[2]. Penilaian kualitas layanan tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan layanan produk tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. Arti layanan diperluas kedalam tahap pra dan pasca transaksi. Atribut-atribut layanan akan dikelompokkan ke dalam beberapa dimensi sesuai dengan kebutuhannya. Dimensi-dimensi yang digunakan yaitu, *Reliability*, *Responsiveness*, *Fulfillment*, *Ease of Use*, *Information*, *Security*, *Efficiency*.

2.2 Diagram Afinitas

Diagram Afinitas merupakan salah satu alat yang sederhana untuk mengelompokkan data berdasarkan hubungan alami melalui *brainstorming* atau dengan menganalisis data verbal yang telah dikumpulkan melalui *survey* dan wawancara. Alat ini berguna untuk menghasilkan ide dalam mengambil keputusan (Awasthi & Chauhan, 2012)^[3]. Langkah-langkah membuat diagram afinitas dengan mengidentifikasi masalah, menuliskan masalah, mengumpulkan masalah, menggambar diagram afinitas yang sudah selesai.

2.3 Model Kano

Model Kano adalah sebuah model yang dapat mengukur sejauh mana suatu fungsi layanan dapat memenuhi keinginan dan juga kebutuhan pelanggan (Tan & Pawitra, 2001). Terdapat tiga kategori dasar Kano yang harus dipenuhi untuk layanan yang sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan, yaitu:

1. Kategori *Must-be* atau *Basic Need*, jika atribut ini tidak ada, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Pelanggan akan merasa tidak puas ketika performansi dari atribut ini rendah. Namun, kepuasan pelanggan tidak akan melebihi batas netral meskipun performansi dari atribut ini tinggi.
2. Kategori *One-dimensional*, jika atribut pada kategori ini ada, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Namun, jika atribut ini tidak ada, maka kepuasan pelanggan akan menurun.
3. Kategori *Attractive*, jika atribut ini ada, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sampai tinggi. Namun, jika atribut ini tidak ada, maka tidak akan menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan.

Terdapat tiga kategori tambahan Kano yang dapat dipergunakan dengan mempertimbangkan jawaban dari pelanggan yang kemudian dapat memunculkan kategori lainnya, yaitu: (Dominici & Palumbo, 2013)^[4]

1. *Indifferent*

Pelanggan tidak peduli jika atribut pada kategori ini ada atau tidak ada, sehingga tidak akan berdampak terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan.

2. *Reverse*

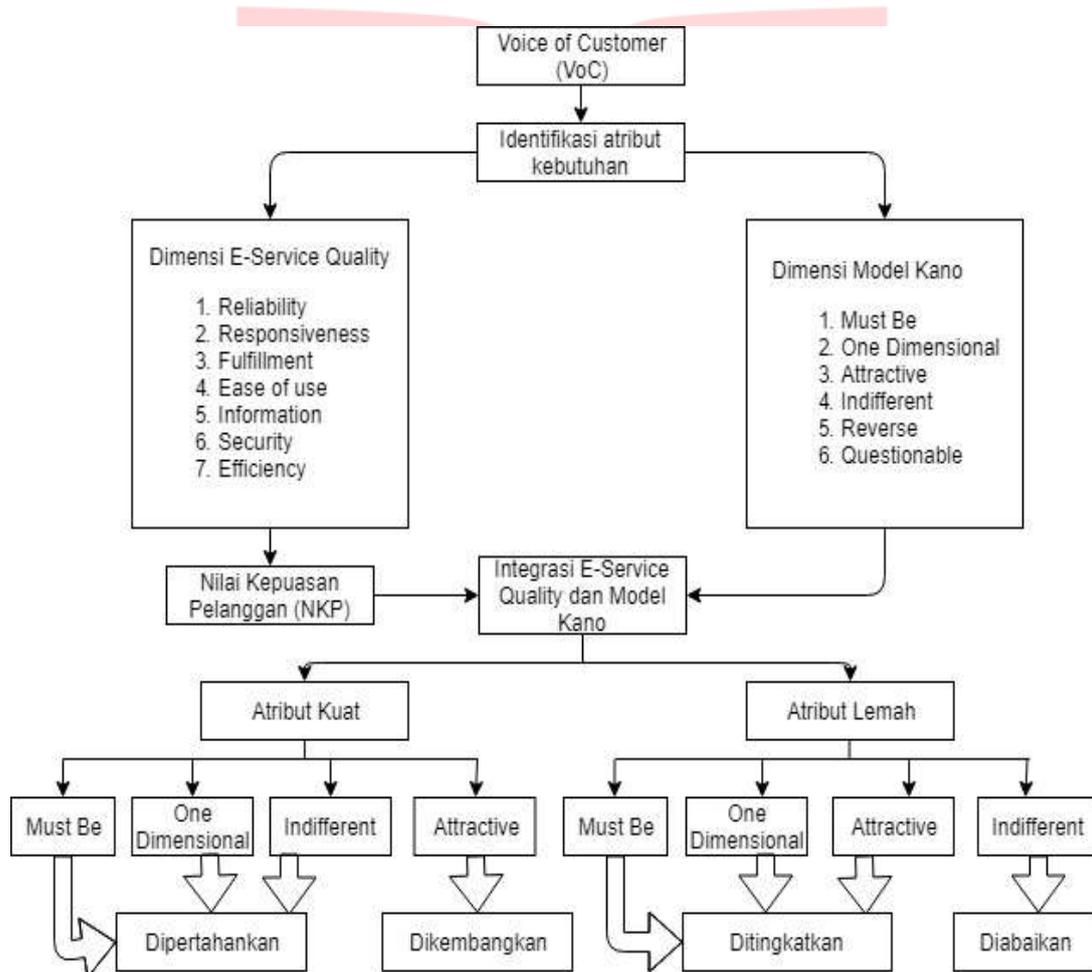
Apabila atribut pada kategori ini ada, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Namun sebaliknya jika atribut ini tidak ada, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

3. *Questionable*

Pada kategori ini pelanggan melakukan sebuah kontradiksi dari pertanyaan dan jawaban yang menimbulkan ketidaksesuaian pertanyaan, kesalahpahaman terhadap pertanyaan, ataupun respon yang tidak tepat, sehingga kebutuhan tidak dapat diterjemahkan secara jelas.

3. Model Konseptual

Model konseptual digunakan untuk menggambarkan rancangan terstruktur yang menghubungkan konsep dan menunjukkan tujuan dari penelitian dalam mencari tahu pemecahan dari permasalahannya. Berikut merupakan model konseptual dari penelitian ini:



Gambar 3.1 Model Konseptual

Model diatas merupakan penggambaran secara umum mengenai integrasi Model Kano dan *E-Service Quality*. Hasil yang didapatkan dari kebutuhan pelanggan akan menjadi *True Customer Needs* yang dapat di analisis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan layanan LinkAja. Atribut kebutuhan yang telah didapatkan melalui *Voice of Customer* akan dikelompokkan ke dalam dimensi *E-Service Quality* yaitu *reliability, responsiveness, fulfillment, ease of use, information, security, efficiency*. Selanjutnya, atribut kebutuhan tersebut akan menghasilkan atribut kuat dan atribut lemah yang digolongkan menjadi beberapa kategori yaitu dipertahankan, dikembangkan, dan diabaikan. Hasil dari penggolongan tersebut merupakan *True Customer Needs*.

4. Pembahasan

4.1 Analisis Hasil Pengolahan Data Kuesioner *Servqual*

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner *E-Service Quality*, didapatkan 13 atribut kebutuhan merupakan atribut kuat dan 11 atribut kebutuhan merupakan atribut lemah. Atribut kuat merupakan atribut-atribut yang sudah

memenuhi harapan dari konsumen, sementara atribut lemah adalah atribut-atribut yang masih belum memenuhi harapan konsumen.

4.1.1 Analisis Atribut Kuat

Terdapat 13 atribut kuat berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner *E-Service Quality*. Atribut-atribut kebutuhan ini telah memenuhi harapan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai kepuasan pelanggan (NKP) bernilai positif. Atribut kuat dalam penelitian ini akan ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1 Kategori Atribut Kuat

No.	Kode	Atribut Kebutuhan	NKP
1	RE-2	Layanan LinkAja memiliki koneksi stabil saat bertransaksi	0,15
2	RS-4	Kebijakan dan jaminan pengembalian saldo jelas bila terjadi masalah	0,11
3	FU-1	<i>Customer Service</i> mampu memberikan solusi terhadap masalah pelanggan	0,42
4	FU-2	Promo yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan	0,28
5	FU-3	<i>Customer Service</i> mampu menyelesaikan masalah secara efektif	0,56
6	EA-1	Aplikasi LinkAja mudah saat diakses	0,14
7	EA-2	Aplikasi LinkAja memudahkan pelanggan untuk mencari informasi yang dibutuhkan	0,28
8	IF-1	Informasi promo <i>merchant</i> pada aplikasi LinkAja banyak	0,17
9	IF-2	Fitur Informasi pada aplikasi LinkAja lengkap	0,03
10	IF-4	Aplikasi LinkAja memberikan notifikasi setelah bertransaksi	0,00
11	SC-1	Aplikasi LinkAja menjamin keamanan data transaksi setiap pelanggan	0,37
12	EC-1	Aplikasi LinkAja cepat dalam mengakses atau membuka aplikasi	0,14
13	EC-3	Aplikasi LinkAja cepat dalam proses bertransaksi	0,77

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa atribut kuat layanan LinkAja sudah memenuhi harapan dari pelanggan. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah atribut kuat dan NKP positif pada tingkat kenyataan lebih tinggi dibanding dengan tingkat harapan.

4.1.2 Analisis Atribut Lemah

Terdapat 11 atribut lemah berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner *E-Service Quality*. Atribut-atribut kebutuhan ini dinilai belum memenuhi harapan konsumen yang ditunjukkan dengan NKP bernilai negatif. Atribut lemah dalam penelitian ini akan ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 2 Kategori Atribut Lemah

No.	Kode	Atribut Kebutuhan	NKP
1	RE-1	LinkAja mempunyai citra yang dapat dipercaya	0,56
2	RE-3	<i>Customer Service</i> dapat menjawab pertanyaan dari pelanggan	0,28
3	RS-1	<i>Customer Service</i> cepat tanggap dalam melayani pelanggan	-0,38
4	RS-2	Penawaran yang diberikan benar adanya pada setiap promo	-0,55
5	RS-3	Penawaran yang diberikan jelas sesuai dengan ketentuan promo	0,17
6	EA-3	Navigasi fitur pada aplikasi LinkAja mudah ditemukan	-0,37
7	EA-4	Navigasi fitur pada aplikasi LinkAja jelas	-0,54
8	IF-3	Informasi pada isi konten aplikasi LinkAja tepat	-1,15
9	SC-2	Aplikasi LinkAja menjamin keamanan data pribadi pelanggan	-0,78
10	SC-3	Aplikasi LinkAja menjamin pelanggan agar tidak tertipu atau rugi saat bertransaksi	-0,26
11	EC-2	Fitur yang terdapat pada aplikasi LinkAja sesuai dengan pengelompokkan kebutuhan pelanggan	-0,11

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa atribut lemah layanan LinkAja belum memenuhi harapan dari pelanggan. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah atribut lemah dan NKP negatif pada tingkat kenyataan lebih rendah dibanding dengan tingkat harapan.

4.2 Analisis Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Berdasarkan pengolahan data kuesioner *E-Service Quality* dan Model Kano didapatkan 6 atribut *Must Be*, 8 atribut *Attractive*, 6 atribut *One Dimensional*, dan 4 atribut *Indifferent*.

4.2.1 Analisis Kategori Kano *Must-be*

Terdapat 6 atribut yang termasuk ke dalam kategori *Must-be*, yaitu *customer service* dapat menjawab pertanyaan dari pelanggan, penawaran yang diberikan benar adanya pada setiap promo, *customer service* mampu memberikan

solusi terhadap masalah pelanggan, *customer service* mampu menyelesaikan masalah secara efektif, navigasi fitur pada aplikasi LinkAja mudah ditemukan, informasi pada isi konten aplikasi LinkAja tepat. Jika atribut ini tidak ada, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Pelanggan akan merasa tidak puas ketika performansi dari atribut ini rendah. Namun, kepuasan pelanggan tidak akan melebihi batas netral meskipun performansi dari atribut ini tinggi.

4.2.2 Analisis Kategori Kano *One-dimensional*

Terdapat 6 atribut yang termasuk ke dalam kategori *One-dimensional*, yaitu *customer service* cepat tanggap dalam melayani pelanggan, aplikasi LinkAja memudahkan pelanggan untuk mencari informasi yang dibutuhkan, informasi promo *merchant* pada aplikasi LinkAja banyak, aplikasi LinkAja menjamin keamanan data transaksi setiap pelanggan, aplikasi LinkAja menjamin keamanan data pribadi pelanggan, aplikasi LinkAja cepat dalam proses bertransaksi. Jika atribut pada kategori ini ada, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Namun, jika atribut ini tidak ada, maka kepuasan pelanggan akan menurun.

4.2.3 Analisis Kategori Kano *Attractive*

Terdapat 8 atribut yang termasuk ke dalam kategori *Attractive*, yaitu LinkAja mempunyai citra yang dapat dipercaya, Penawaran yang diberikan jelas sesuai dengan ketentuan promo, Aplikasi LinkAja mudah saat diakses, Navigasi fitur pada aplikasi LinkAja jelas, Fitur Informasi pada aplikasi LinkAja lengkap, Aplikasi LinkAja memberikan notifikasi setelah bertransaksi, Aplikasi LinkAja menjamin pelanggan agar tidak tertipu atau rugi saat bertransaksi, Fitur yang terdapat pada aplikasi LinkAja sesuai dengan pengelompokkan kebutuhan pelanggan. Jika atribut ini ada, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sampai tinggi. Namun, jika atribut ini tidak ada, maka tidak akan menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan.

4.2.4 Analisis Kategori Kano *Indifferent*

Terdapat 4 atribut yang termasuk ke dalam kategori *Indifferent*, yaitu layanan LinkAja memiliki koneksi stabil saat bertransaksi, kebijakan dan jaminan pengembalian saldo jelas bila terjadi masalah, promo yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, aplikasi LinkAja cepat dalam mengakses atau membuka aplikasi. Pelanggan tidak peduli jika atribut pada kategori ini ada atau tidak ada, sehingga tidak akan berdampak terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan.

4.3 Analisis *True Customer Needs*

Berdasarkan hasil integrasi, didapatkan sebanyak 14 *True Customer Needs* dalam layanan LinkAja. Berikut merupakan hasil *True Customer Need*.

Tabel 4.3 Urutan Prioritas *TCN*

No	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	NKP	Perbaikan
1	RE-1	LinkAja mempunyai citra yang dapat dipercaya	-0,504	Ditingkatkan
2	RE-3	<i>Customer Service</i> dapat menjawab pertanyaan dari pelanggan	-0,664	Ditingkatkan
3	RS-1	<i>Customer Service</i> cepat tanggap dalam melayani pelanggan	-0,860	Ditingkatkan
4	RS-2	Penawaran yang diberikan benar adanya pada setiap promo	-0,515	Ditingkatkan
5	RS-3	Penawaran yang diberikan jelas sesuai dengan ketentuan promo	-0,628	Ditingkatkan
6	EA-1	Aplikasi LinkAja mudah saat diakses	0,144	Dikembangkan
7	EA-3	Navigasi fitur pada aplikasi LinkAja mudah ditemukan	-0,373	Ditingkatkan
8	EA-4	Navigasi fitur pada aplikasi LinkAja jelas	-0,544	Ditingkatkan
9	IF-2	Fitur Informasi pada aplikasi LinkAja lengkap	0,028	Dikembangkan
10	IF-3	Informasi pada isi konten aplikasi LinkAja tepat	-1,150	Ditingkatkan
11	IF-4	Aplikasi LinkAja memberikan notifikasi setelah bertransaksi	0,000	Dikembangkan
12	SC-2	Aplikasi LinkAja menjamin keamanan data pribadi pelanggan	-0,775	Ditingkatkan
13	SC-3	Aplikasi LinkAja menjamin pelanggan agar tidak tertipu atau rugi saat bertransaksi	-0,258	Ditingkatkan
14	EC-2	Fitur yang terdapat pada aplikasi LinkAja sesuai dengan pengelompokkan kebutuhan pelanggan	-0,114	Ditingkatkan

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat 24 Atribut Kebutuhan layanan LinkAja yang didapatkan dari *VoC (Voice of Customer)* dan studi literatur. Dari pengolahan data dan kuesioner *E-Service Quality* terdapat 13 atribut kebutuhan dari layanan LinkAja yang termasuk atribut kuat dengan nilai NKP positif. Terdapat 11 atribut kebutuhan dari layanan LinkAja yang termasuk atribut lemah dengan nilai NKP negatif. Selanjutnya, didapatkan 6 atribut *Must Be*, 8 atribut *Attractive*, 6 atribut *One Dimensional*, dan 4 atribut *Indifferent*.

2. Berdasarkan hasil integrasi *E-Service Quality* dan Model Kano didapatkan 14 atribut yang menjadi *True Customer Needs* yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan. 11 atribut perlu ditingkatkan yaitu, LinkAja mempunyai citra yang dapat dipercaya (RE-1), *Customer Service* dapat menjawab pertanyaan dari pelanggan (RE-3), *Customer Service* cepat tanggap dalam melayani pelanggan (RS-1), Penawaran yang diberikan benar adanya pada setiap promo (RS-2), Penawaran yang diberikan jelas sesuai dengan ketentuan promo (RS-3), Navigasi fitur pada aplikasi LinkAja mudah ditemukan (EA-3), Navigasi fitur pada aplikasi LinkAja jelas (EA-4), Informasi pada isi konten aplikasi LinkAja tepat (IF-3), Aplikasi LinkAja menjamin keamanan data pribadi pelanggan (SC-2), Aplikasi LinkAja menjamin pelanggan agar tidak tertipu atau rugi saat bertransaksi (SC-3), Fitur yang terdapat pada aplikasi LinkAja sesuai dengan pengelompokkan kebutuhan pelanggan (EC-2). Selanjutnya, 3 atribut yang perlu dikembangkan yaitu, Aplikasi LinkAja mudah saat diakses (EA-1), Fitur Informasi pada aplikasi LinkAja lengkap (IF-2), Aplikasi LinkAja memberikan notifikasi setelah bertransaksi (IF-4).

Daftar Pustaka

- [1] Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Research and concepts Integrating SERVQUAL and Kano ' s model into QFD for service excellence development.
- [2] Parasuraman, A., Zeithaml., & Malhotra. (2005). E-S-Qual A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.
- [3] Awasthi, A., & Chauhan, S. S. (2012). A hybrid approach integrating Affinity Diagram , AHP and fuzzy TOPSIS for sustainable city logistics planning. *Applied Mathematical Modelling*, 36(2), 573–584. <https://doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.033>
- [4] Dominici, G., & Palumbo, F. (2013). How to build an e-learning product : Factors for student / customer satisfaction. *Business Horizons*, 56(1), 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.09.011>