

**RANCANGAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP BIMBINGAN BELAJAR EXPERT
COURSE MELALUI PENGGUNAAN MOBILE APPLICATION MENGGUNAKAN
METODE MOBILE SERVICE QUALITY DAN REFINED KANO**

***Designing Quality Service Improvement Towards Tutoring Expert Course
Through Mobile Applications Using Mobile Quality Service Methods and
Refined Kano***

Maharani Fuji Lestari¹, Agus Achmad Suhendra², Budhi Yogaswara³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, ³ Universitas Telkom

¹maharanifl@student.telkomuniversity.ac.id, ²agussuhendra0608@gmail.com,

³budhivogas@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Expert Course merupakan *start-up* yang bergerak dibidang *education technology* yang berada di Kota Bandung yang menyediakan layanan jasa berupa bimbingan belajar untuk mahasiswa. Selama 5 tahun berdiri, *owner* dari Expert Course mengatakan bahwa target pelanggan tidak pernah tercapai sesuai yang sudah ditargetkan sehingga hal tersebut menjadi masalah yang harus dipecahkan. Seiring berjalannya waktu mengikuti perkembangan zaman, Expert Course berinovasi membuat aplikasi berbasis *mobile* untuk segala pelayanan yang ada pada Expert Course. Aplikasi berbasis *mobile* tersebut sudah didesain dengan beberapa fitur menurut pihak Expert Course, hal tersebut diangkat menjadi topik pada penelitian ini untuk diidentifikasi kebutuhan layanan pada aplikasi yang sedang dibuat sesuai dengan tingkat kepentingan agar aplikasi yang dibuat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Mobile Service Quality* dan *Refined Kano*. Adapun dimensi yang terpilih yaitu *efficiency, fulfillment, content, responsiveness, dan, contact*. Dari dimensi tersebut diperoleh 21 atribut kebutuhan untuk perancangan aplikasi berbasis *mobile*. Hasil penelitian dari 21 atribut kebutuhan terdapat 19 atribut sebagai *True Customer Needs (TCN)* yang harus diprioritaskan. Rekomendasi atribut kebutuhan ini dirumuskan berdasarkan integrasi *Mobile Service Quality* dan *Refined Kano*.

Kata Kunci – Bimbingan Belajar, True Costumer Needs, Mobile Service Quality, Refined K

Abstract

Expert Course is a start-up that is engaged in educational technology in the city of Bandung that provide tutoring for students. During 5 years established, the owner of the Expert Course said that the target customers did not match what had been agreed upon so that is was a problem that had to be solved. Over time to keep abreast of the times, the Expert Course innovates creating mobile-baed applications for all services that exist in the Expert Course. This mobile-based application has been designed with several features according for Expert Course, it was raised as a topic in this study for the purpose of communication service on applications made according to their level of importance so that applications are made according to customer needs. This research was conducted using the Mobile Service Quality and Refined Kano methods. Obatined 5 dimension of Mobile Service Quality namely efficiency, fulfillment, content, responsiveness, contact. From this dimesions obtained 21 attributes of the need for designing mobile-based application. The results of the study of 21 attributes general needs 11 attributes as True Customer Needs (TCN) that must be prioritized. Thes requirement attribute recommendation are formulated based on the integration of Mobile Service Quality and Refined Kano Methods.

Keywords – Tutoring, True Customer Needs, Mobile Service Quality, Refined Kano

1. Pendahuluan

Pendidikan di Indonesia merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk memajukan bangsa ini. Namun, dalam tingkatan pendidikan tentunya memiliki permasalahan yang perlu diatasi, salah satunya adalah permasalahan yang banyak dijumpai di tingkat perguruan tinggi yaitu *dro out* dan mengundurkan diri atau lebih dikenal dengan istilah putus kuliah. Pada gambar 1 dipaparkan mengenai angka putus kuliah yang terjadi di Indonesia dengan masing-masing wilayahnya.

Provinsi <i>Province</i>	Mahasiswa <i>Students</i>	Putus Kuliah <i>Drop Outs</i>	Presentase Putus Kuliah <i>Drop Outs Percentage</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
D.K.I. Jakarta	1.348.156	49.698	4%
Jawa Barat	937.711	25.758	3%
Banten	278.457	11.240	4%
Jawa Tengah	662.540	12.635	2%
D.I. Yogyakarta	409.984	9.606	2%
Jawa Timur	1.033.617	29.289	3%
		-	
Aceh	192.581	6.585	3%
Sumatera Utara	466.592	22.859	5%
Sumatera Barat	215.943	1.856	1%
Riau	173.079	17.708	10%
Kepulauan Riau	50.020	5.561	11%
Jambi	90.516	3.070	3%
Sumatera Selatan	167.495	4.265	3%
Bangka Belitung	17.014	647	4%
Bengkulu	65.200	1.094	2%
Lampung	155.079	2.629	2%
		-	
Kalimantan Barat	103.099	4.549	4%
Kalimantan Tengah	39.259	743	2%
Kalimantan Selatan	104.546	4.898	5%
Kalimantan Timur	105.147	2.813	3%
Kalimantan Utara	10.670	134	1%
		-	
Sulawesi Utara	103.439	1.541	1%
Gorontalo	51.743	146	0%
Sulawesi Tengah	98.143	756	1%
Sulawesi Selatan	412.211	4.727	1%
Sulawesi Barat	27.397	520	2%
Sulawesi Tenggara	112.583	719	1%
		-	
Maluku	53.133	1.818	3%
Maluku Utara	47.448	506	1%
Bali	143.046	2.539	2%
Nusa Tenggara Barat	113.082	3.437	3%
Nusa Tenggara Timur	121.135	2.092	2%
Papua	90.963	6.335	7%
Papua Barat	42.452	3.037	7%
Indonesia	8.043.480	245.810	3%

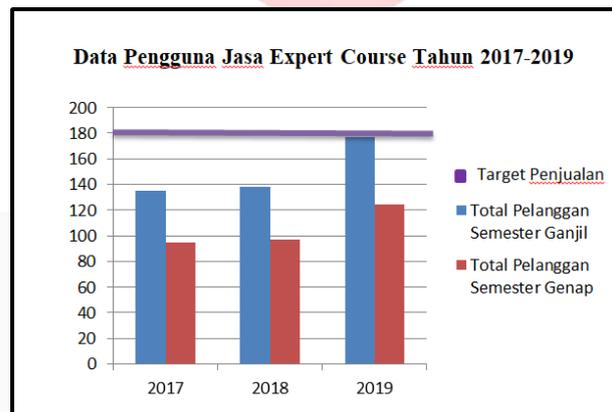
Gambar 1 Angka Putus Kuliah di Indonesia

Data pada gambar 1 mengenai putus kuliah yang terjadi di Indonesia dipublikasikan oleh pangkalan data pendidikan tinggi[1]. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki angka putus kuliah yang cukup tinggi setelah provinsi Jawa Timur dan D.K.I Jakarta. Tingginya angka putus kuliah disebabkan banyak faktor yaitu mahasiswa *drop out* yang memiliki minat belajar yang rendah sehingga mengalami kegagalan dalam mengejar ilmu adapun gagal beradaptasi secara social pada awal-awal semester, sehingga hal tersebut harus diatasi agar tidak terjadi.

Dari kasus tersebut, banyak wirausaha yang menjadikannya sebagai peluang yaitu dengan mendirikan bimbingan belajar dan membuka pasar bagi mahasiswa yang membutuhkan *private class* sehingga dengan cara ini bimbingan belajar dapat dijadikan sarana alternatif dalam membantu mahasiswa untuk tetap mempertahankan pendidikan yang berkualitas. Di Kota

Bandung, terdapat banyak lembaga bimbingan belajar mahasiswa, 5 terbaik diantaranya adalah Expert Course, Smart Private, Super Quantum Private, Surplus, Eduosmo. Sehingga pada penelitian ini yang akan dijadikan untuk objek penelitian adalah lembaga bimbingan belajar Expert Course.

Expert Course merupakan *start-up* yang bergerak dibidang *education technology*, Expert Course menggarap bisnis lembaga bimbingan belajar mahasiswa yang berdiri sejak tahun 2014. Expert Course menawarkan konsep belajar *small class* dan pendekatan teknologi dengan jaminan lulus mata kuliah. Berdasarkan data yang diberikan oleh pihak Expert Course, lembaga bimbingan belajar tersebut memiliki permasalahan yaitu mengenai pencapaian target pelanggan seperti pada gambar 2.



Gambar 2 Data Pelanggan

Seperti data yang dapat dilihat pada gambar 2, *owner* Expert Course mengatakan bahwa target tidak pernah tercapai dari target yang sudah ditentukan sehingga hal tersebut menjadi topik yang diangkat pada penelitian ini. Berdasarkan survey pendahuluan yang menggunakan metode *depth interviewing* terhadap mahasiswa yang pernah menggunakan bimbingan belajar Expert Course didapatkan beberapa keluhan seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Keluhan Pelanggan

No.	Keluhan	Responden
1.	Pelayanan kurang efektif	8
2.	<i>Official Account</i> lambat dalam memberi respon	5
3.	Kurangnya informasi yang beragam karena hanya dari <i>Official Account</i>	3

Berdasarkan informasi pada tabel 1, pelayanan bimbingan belajar masih memiliki kekurangan yang perlu diatasi sehingga dari hal tersebut Expert Course berinovasi membuat aplikasi berbasis mobile dengan fitur yaitu menu paket yang tersedia untuk mahasiswa dengan masing-masing harga course (*course/video/intensif/try out/course online*), Expert Course (berita seputar Pendidikan Tinggi), fitur menu pencarian pengajar untuk mahasiswa, fitur menu pergantian jadwal belajar, fitur pendaftaran mahasiswa, fitur *chat group* bersama tutor. Namun, sebuah *mobile application* yang ideal tidak terlepas dari saran dan masukan dari penggunanya sehingga pada fitur yang sudah tersedia menurut Expert Course perlu dianalisis kembali untuk diperoleh kebutuhan pelanggan berdasarkan *true customer needs*. Dalam hal tersebut dilakukan wawancara terhadap 16 responden dan didapatkan hasil saran seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Saran Fitur

No.	Saran	Responden
1.	Fitur <i>Reward</i>	2
2.	Fitur <i>Feedback</i>	6
3.	<i>Profile Tentor</i>	2
4.	Fitur Literatur	3
5.	Fitur Promo	3

Berdasarkan saran yang terdapat pada tabel 3, pada penelitian ini perlu dilakukan analisis mengenai perbaikan kualitas layanan sesuai kebutuhan pelanggan untuk perancangan *mpbile application*, dari permasalahan yang sudah diperoleh pada survei pendahuluan mengenai aplikasi yang akan dirancang menggunakan metode *mobile service quality* dan *refined* Kano untuk mendapatkan solusi berdasarkan *true customer needs* agar dapat mencapai target pelanggan yang ingin dicapai oleh lembaga bimbingan belajar Expert Course.

2. Landasan Teori

2.1 Start-Up

Start-Up merupakan perusahaan permula atau perusahaan yang masih merintis dan masih berkembang (Oxford Dictionary, Hal 11371)

2.1.1 Jenis-jenis start-up

Berdasarkan laporan tahunan *start-up* di Indonesia yang dikeluarkan oleh *Daily Social and Tech in Asia*, beberapa sektor *start-up* berbasis digital di Indonesia yaitu:

1. *Financial Tehnology* (bergerak dibidang sector keuangan atau sistem pembayaran digital)
2. *E-Commerce* (Suatu layanan yang melayani jual beli *online*)
3. *On-Demand Service* (*start-up* yang berfokus untuk menjawab kebutuhan masyarakat)
4. *Media / Social Media Online* (*Start-Up* berbasis digital yang bergerak pada pemberian konten informasi dan berita secara online melalui web atau aplikasi.
5. *Travel* (*Start-Up* yang memberikan jasa dalam merencanakan dan melakukan perjalanan didalam negeri maupun luar negeri)
6. *Games* (*Start-Up* yang meluncur ke dunia game online berupa aplikasi atau melalui web)
7. *Education Tehnology* (*Start-Up* yang bergerak dibidang pendidikan dengan tetap memanfaatkan kecanggihan teknologi)
8. *Dating* (*Start-Up* yang berfokus pada *online dating*)
9. *Agriculture* (*Start-Up* yang berfokus pada sector pertanian baik merupakan tata cara dan pendidikan dalam bertani maupun menjual hasil dari pertanian)
10. *Healthcare* (*Start-Up* yang bergerak dibidang kesehatan baik konsultasi kesehatan dengan dokter secara *online* ataupun pembelian alat-alat kesehatan yang diperbolehkan untuk diperjual-belikan serta obat-obatan yang sebelumnya sudah melalui resep dokter)
11. *Software as a Service* (*Start-Up* yang bergerak dibidang penyedia perangkat lunak)
12. *Advertising* (*Start-Up* yang bergerak dibidang kusus *platform* periklanan)

2.2 Analisis Kebutuhan

Menurut Ulrich dan Eppinger (2006), analisis kebutuhan merupakan aktivitas memahami kebutuhan konsumen dan mengkomunikasikannya kepada pihak yang memberikan layanan secara efektif. Analisis kebutuhan ini menjadi pernyataan dasar yang dapat dikembangkan untuk penelitian. Analisis kebutuhan dikelompokkan dengan menggunakan diagram afinitas, kemudian diintegrasikan dengan penelitian sebelumnya.

2.3 Voice of Customer

Voice of Customer (VoC) merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan proses diskusi secara mendalam dari suara pelanggan, harapan, preferensi, dan komentar dari produk atau layanan tertentu (SixsigmaInstitute, 2018). Secara khusus, VoC merupakan teknik dari riset pasar untuk menghasilkan keinginan pelanggan secara lebih rinci, kemudian diatur dalam struktur yang hierarki dan kemudian diprioritaskan dalam kepentingan yang relative terhadap

kepuasan pelanggan saat ini.

2.4 Diagram Afinitas

Diagram afinitas digunakan untuk mengumpulkan pernyataan berbentuk verbal dengan jumlah banyak yang dapat berupa ide, pendapat, atau masalah dan mengelompokkannya kedalam grup-grup sesuai dengan hubungan naturalnya yang diperoleh dari hasil wawancara, diskusi atau brainstorming (Kawakita, 1985)

2.5 Mobile Service Quality

Mobile Service Quality merupakan metode pengukuran kualitas melalui pelayanan *mobile* yang dilakukan untuk menanggapi kebutuhan agar mendapatkan pemahaman yang lebih dari konteks yang bersangkutan (Huang et al, 2015).

Setelah dilakukan pengkajian terhadap dimensi yang terdapat pada metode *mobile service quality*, maka dapat ditentukan dimensi yang relevan dengan objek penelitian untuk dijadikan bahan pengukuran, sehingga diperoleh lima dimensi yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *content*, *responsiveness*, *contact*. Penjelasan dari kelima dimensi tersebut dijelaskan pada tabel 3.

Tabel 3. Dimensi Terpilih

Dimensi	Keterangan
<i>Efficiency</i>	<i>Efficiency</i> dinyatakan apakah situs dapat merespon dengan cepat dan mudah.
<i>Fulfillment</i>	<i>Fulfillment</i> dinyatakan seperti sejauh mana situs mengenai ketepatan pengiriman pesanan dan barang yang dipesan.
<i>Content</i>	<i>Content</i> dinyatakan apakah informasi yang ada pada layanan <i>mobile application</i> sudah tepat dan benar.
<i>Responsiveness</i>	<i>Responsiveness</i> dinyatakan kecepatan suatu situs dalam merespon
<i>Contact</i>	<i>Contact</i> dinyatakan adanya bantuan kontak seperti telepon atau perwakilan online perusahaan layanan <i>mobile application</i> tersebut.

2.6 Refined kano

Metode *refined* Kano merupakan pengembangan dari metode Kano dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan atribut yang dirasakan oleh pelanggan untuk diidentifikasi atribut kebutuhannya. Metode Kano dinilai memiliki kelemahan yaitu tidak mempertimbangkan faktor kepentingan sehingga tidak dapat mengevaluasi pengaruh atribut kualitas secara tepat dan detail.

Metode *refined* Kano memiliki 8 kategori berdasarkan tingkat kepentingan dan kategori Kano. Berikut merupakan kategori atribut kebutuhan produk atau jasa dalam metode *refined* Kano (Yang, 2005):

1. Kategori *Highly Attractive*

Kategori Highly Attractive merupakan integrasi dari atribut tingkat kepentingan tinggi dengan kategori Kano *Attractive*. Kategori ini merupakan atribut kualitas yang efektif untuk menarik target potensial maupun pelanggan baru sehingga menjadi keunggulan kompetitif. Pengimplementasian atribut ini juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi tidak menyebabkan ketidakpuasan pelanggan apabila tidak diimplementasikan.

2. Kategori *Less Attractive*

Kategori Less Attractive merupakan integrasi dari atribut kepentingan rendah dengan kategori Kano *Attractive*. Kategori ini merupakan atribut kualitas yang memiliki sedikit daya tarik sehingga dalam pengimplementasiannya perlu dipertimbangkan berdasarkan faktor biaya dan lainnya. Pengimplementasian atribut ini juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi tidak menyebabkan ketidakpuasan pelanggan apabila tidak diimplementasikan.

3. Kategori *High Value-Added*

Kategori High Value-Added merupakan integrasi dari atribut tingkat kepentingan tinggi dengan kategori Kano *One-Dimensional*. Kategori ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengimplementasian atribut ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat menurunkan kepuasan pelanggan apabila tidak diimplementasikan.

4. Kategori *Low Value-Added*

Kategori *Low Value-Added* merupakan integrasi dari atribut kepentingan rendah dengan kategori Kano *One-Dimensional*. Kategori ini memberikan kontribusi yang terbatas terhadap kepuasan pelanggan sehingga dalam mengimplementasikan atribut ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat menurunkan kepuasan pelanggan apabila tidak diimplementasikan.

5. Kategori *Critical*

Kategori *Critical* merupakan integrasi dari atribut tingkat kepentingan tinggi dengan kategori Kano *Must-be*. Atribut ini merupakan kebutuhan pelanggan dan sangat penting. Pengimplementasian atribut ini tidak dapat mempengaruhi besar pada peningkatan kepuasan seorang pelanggan, namun dapat menurunkan kepuasan apabila tidak diimplementasikan.

6. Kategori *Necessary*

Kategori *Necessary* merupakan integrasi dari atribut tingkat kepentingan lemah dengan kategori Kano *Must-be*. Dalam mengimplementasikan atribut ini dapat tidak dijadikan prioritas atau dapat dikurangi untuk mempertimbangkan beberapa faktor seperti biaya dan lainnya, namun harus tetap diadakan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

7. Kategori *Potential*

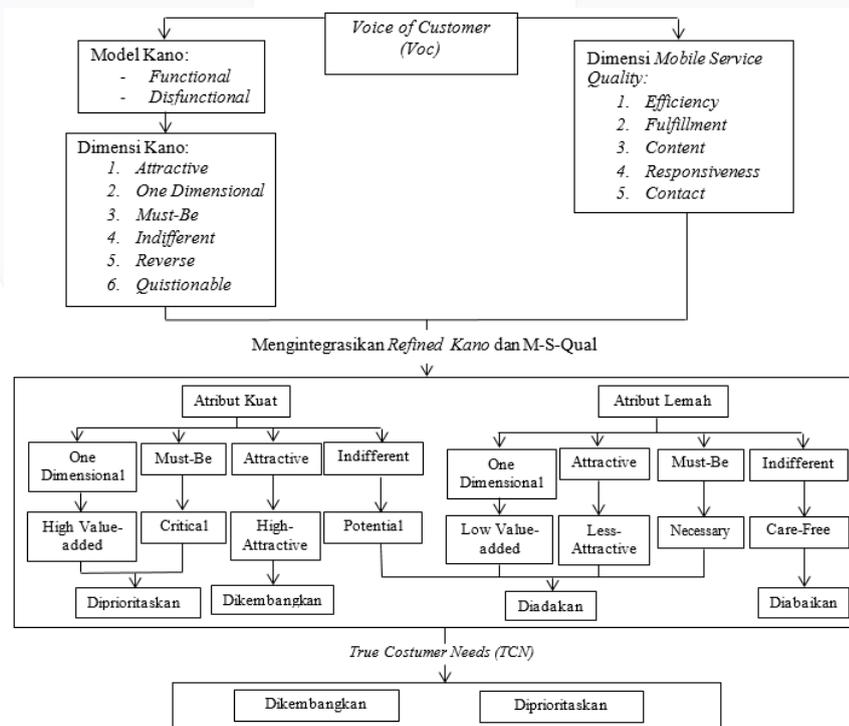
Kategori *Potential* merupakan integrasi dari atribut tingkat kepentingan kuat dengan kategori Kano *Indifferent*. Dalam mengimplementasikan atribut ini dapat tidak dijadikan prioritas tetapi harus tetap diadakan karena dapat berpotensi menjadi atribut *Attractive*. Pengimplementasian atribut ini tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

8. Kategori *Care-Free*

Kategori *Care-Free* merupakan integrasi dari atribut tingkat kepentingan kuat dengan kategori Kano *Indifferent*. Sebuah perusahaan dapat mengabaikan atribut ini apabila terdapat faktor pertimbangan biaya dan lainnya. Pengimplementasian atribut ini tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

3. Model Konseptual

Tujuan dari model konseptual adalah agar dapat merealisasikan permasalahan yang terjadi menjadi bentuk pola pikir untuk diidentifikasi hubungan antar variabel pada penelitian. Berdasarkan permasalahan yang terjadi yaitu tidak pernah tercapainya target pelanggan pada bimbingan belajar Expert Course sesuai rumusan masalah, berikut merupakan model konseptual pada penelitian ini.



Gambar 3. Model Konseptual

Model konseptual menunjukkan klasifikasi mengenai atribut kebutuhan yang diperoleh dari proses wawancara pada survei pendahuluan lalu diturunkan menjadi bentuk *voice of customer* (VoC). Dalam gambar model konseptual digambarkan dimensi *mobile service quality* harus ditentukan agar dapat membantu mengidentifikasi atribut dari *true customer needs* (TCN) yang akan dikelompokkan ke dalam kategori model Kano untuk dapat mengetahui antara atribut lemah dan atribut kuat. Untuk atribut lemah, didapatkan yaitu kategori *one-dimensional*, *must-be*, dan *attractive* harus diadakan, sedangkan untuk *indifferent* dapat diabaikan. Lalu pada atribut kuat dapat diketahui bahwa yang harus diprioritaskan adalah kategori *one-dimensional* dan *must-be*, sedangkan *attractive* adalah yang harus dikembangkan dan *potential* adalah yang harus diadakan. Setelah didapatkan hasil dari penyebaran kuesioner yang menghasilkan *true customer needs* (TCN) dengan atributnya, maka kemudian diintegrasikan dengan dimensi *refined* Kano yaitu *high value-added*, *critical*, *high attractive*, *potential*, *low value-added*, *less-attractive*, *necessary*, dan *care-free* untuk mendapatkan hasil agar mendapatkan rekomendasi berdasarkan permasalahan yang terjadi.

4. Pembahasan

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari usia, program studi, pernah menggunakan jasa Expert Course, pengalaman menggunakan aplikasi berbasis pendidikan informal serupa.

4.2 Pengelompokan Atribut Kebutuhan dalam dimensi *Mobile Service Quality*

Pengolahan data kuesioner *Mobile Service Quality* dilakukan untuk mengidentifikasi antara atribut kuat dan atribut lemah. Atribut kuat dan atribut lemah dapat ditentukan berdasarkan atribut kebutuhan dari hasil uji kuesioner melalui nilai rata-ratanya. Atribut dikatakan kuat apabila nilai kepentingannya lebih besar dari nilai yang sudah dirata-ratakan pada semua nilai kepentingan sedangkan atribut lemah ditentukan apabila nilai kepentingan berada kurang dari nilai rata-rata yang sudah dirata-ratakan pada semua nilai kepentingan (Yang, 2005). Berdasarkan Tabel 4 diketahui terdapat 11 atribut kuat dan 9 atribut lemah.

Tabel 4. Pengelompokan Atribut Kebutuhan dalam dimensi *Mobile Service Quality*.

Tabel 4. Pengelompokan Atribut Kebutuhan dalam dimensi *Mobile Service Quality*

No.	Atribut	Kepentingan	Keterangan
1	EF1	4.34	Kuat
2	EF2	4.44	Kuat
3	EF3	4.37	Kuat
4	EF4	4.25	Lemah
5	EF5	4.34	Kuat
6	FL1	4.39	Kuat
7	FL2	4.3	Kuat
8	FL3	4.28	Kuat
9	CO1	4.19	Lemah
10	CO2	4.16	Lemah
11	CO3	4.07	Lemah
12	CO4	4.08	Lemah
13	CO5	4.16	Lemah
14	RS1	4.18	Lemah
15	RS2	4.29	Kuat

Tabel 5. Pengelompokan Atribut Kebutuhan dalam dimensi *Mobile Service Quality* (lanjutan)

No.	Atribut	Kepentingan	Keterangan
16	RS3	4.42	Kuat
17	RS4	4.34	Kuat
18	RS5	4.47	Kuat
19	CC1	4.11	Lemah
20	CC2	4.14	Lemah
21	CC3	4.07	Lemah
Rata-rata		4.26	

4.3 Pengolahan Data Kuesioner *Mobile Service Quality* dan Kuesioner Model Kano

Tujuan dari pengolahan data kuesioner Kano adalah untuk memberikan kategori pada masing-masing atribut berdasarkan ketentuan kategori Kano. Pengkategorian atribut kedalam kategori Kano diformulasikan berdasarkan hasil dari jawaban responden dari pernyataan fungsional dan pernyataan disfungsional Kano. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian terdapat 2 jenis kategori Kano dalam 21 atribut yaitu 19 atribut berkategori *one-dimensional* dan 2 berkategori *attractive* yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 6. Pengolahan Data Kuesioner *Mobile Service Quality* dan Model Kano

No.	Kode	O	A	M	O+A+M	I	R	Q	I+R+Q	Kategori Kano
1	EF1	43	17	13	73	24	0	8	32	O
2	EF2	39	22	17	78	19	1	7	27	O
3	EF3	39	14	17	70	23	3	9	35	O
4	EF4	32	19	9	60	34	2	9	45	O
5	EF5	27	22	16	65	31	1	8	40	O
6	FL1	45	15	14	74	22	0	9	31	O
7	FL2	40	15	14	69	26	2	8	36	O
8	FL3	36	12	18	66	28	2	9	39	O
9	CO1	29	17	12	58	38	2	7	47	O
10	CO2	25	15	18	58	38	2	7	47	O
11	CO3	19	19	17	55	38	3	9	50	O
12	CO4	22	18	16	56	40	2	7	49	O
13	CO5	19	25	15	59	35	1	10	46	A
14	RS1	35	11	17	63	33	2	7	42	O
15	RS2	24	13	18	55	41	1	8	50	O
16	RS3	35	13	17	65	30	1	9	40	O
17	RS4	41	16	15	72	22	2	9	33	O
18	RS5	43	11	19	73	23	1	8	32	O
19	CC1	25	15	17	57	37	3	8	48	O
20	CC2	28	14	17	59	35	2	9	46	O
21	CC3	19	21	14	54	39	3	9	51	A

4.4 Integrasi *Mobile Service Quality* dengan *Refined Kano*

Analisis integrasi *Mobile Service Quality* dan *Refined Kano* diperoleh dari hasil penggabungan antara nilai kepentingan dengan kategori atribut Kano dengan kategori *One-dimensional* dan kategori *Attractive*, hasil integrasi dua metode tersebut diterjemahkan ke dalam kategori *refined Kano* untuk mengetahui tindakan rekomendasi yang harus dilakukan Expert Course dalam perancangan dan pengembangan *mobile application* yang akan dibuat.

Pada penelitian ini hanya terdapat 2 kategori *Refined* Kano yaitu *Highly Attractive* dan *High Value-added*. Atribut hasil integrasi berdasarkan akan dipaparkan pada Tabel 6.

Tabel 7. Integrasi *Mobile Service Quality* dengan *Refined* Kano

No.	Kode	Kategori Kano	Nilai Kepentingan	Kategori Atribut	Kategori Refined Kano
1	EF1	O	4.34	Kuat	<i>High value-added</i>
2	EF2	O	4.44	Kuat	<i>High value-added</i>
3	EF3	O	4.37	Kuat	<i>High value-added</i>
4	EF4	O	4.25	Lemah	<i>High value-added</i>
5	EF5	O	4.34	Kuat	<i>High value-added</i>
6	FL1	O	4.39	Kuat	<i>High value-added</i>
7	FL2	O	4.30	Kuat	<i>High value-added</i>
8	FL3	O	4.28	Kuat	<i>High value-added</i>
9	CO1	O	4.19	Lemah	<i>High value-added</i>
10	CO2	O	4.16	Lemah	<i>High value-added</i>
11	CO3	O	4.07	Lemah	<i>High value-added</i>
12	CO4	O	4.08	Lemah	<i>High value-added</i>
13	CO5	A	4.16	Lemah	<i>Highly Attractive</i>
14	RS1	O	4.18	Lemah	<i>High value-added</i>
15	RS2	O	4.29	Kuat	<i>High value-added</i>
16	RS3	O	4.42	Kuat	<i>High value-added</i>
17	RS4	O	4.34	Kuat	<i>High value-added</i>
18	RS5	O	4.47	Kuat	<i>High value-added</i>
19	CC1	O	4.11	Lemah	<i>High value-added</i>
20	CC2	O	4.14	Lemah	<i>High value-added</i>
21	CC3	A	4.07	Lemah	<i>Highly Attractive</i>

4.5 True Customer Needs (TCN)

Analisis *true customer needs* (TCN) diperoleh dari hasil analisis integrasi pengolahan data antara *mobile service quality* dan *refined* Kano. Atribut yang menjadi *true customer needs* (TCN) adalah atribut kuat dengan kategori Kano *one-dimensional*. Berdasarkan dari hasil integrasi antara *mobile service quality* dengan *refined* Kano, terdapat 11 *true customer needs* (TCN) seperti pada Tabel 7.

Tabel 8. *True Customer Needs* (TCN)

No	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	Kategori Kano	Kategori Atribut	Kategori Refined Kano	Tindakan
1	EF1	<i>Mobile application</i> dapat dengan mudah di <i>download</i> oleh perangkat iOS maupun OS	O	Kuat	<i>High value-added</i>	Diprioritaskan

Tabel 9. *True Customer Needs (TCN)* (Lanjutan)

No.	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	Kategori Kano	Kategori Atribut	Kategori Refined Kano	Tindakan
2	EF2	Kemudahan dalam menggunakan <i>mobile application</i>	O	Kuat	<i>High value-added</i>	Diprioritaskan
3	EF3	Kemudahan dalam proses transaksi	O	Kuat	<i>High value-added</i>	Diprioritaskan
4	EF5	Proses pemilihan jasa yang diinginkan mudah (memilih pengajar, waktu les, dll)	O	Kuat	<i>High value-added</i>	Diprioritaskan
5	FL1	Keterangan harga yang akurat	O	Kuat	<i>High value-added</i>	Diprioritaskan
6	FL2	Keterangan jasa (bimbel perhari/perbulan, <i>e-learning</i>) yang ditawarkan sesuai dengan deskripsinya	O	Kuat	<i>High value-added</i>	Diprioritaskan
7	FL3	Sistem pada <i>mobile application</i> mampu menanggapi pesan dari pengguna dengan tepat	O	Kuat	<i>High value-added</i>	Diprioritaskan
8	RS2	Tersedianya saluran interaksi (<i>chat box</i> , dll) yang beragam antara pelanggan dengan <i>customer service</i>	O	Kuat	<i>High value-added</i>	Diprioritaskan
9	RS3	<i>Customer service</i> menanggapi pesan dengan cepat	O	Kuat	<i>High value-added</i>	Diprioritaskan
10	RS4	<i>Customer service</i> menanggapi pesan dengan tepat	O	Kuat	<i>High value-added</i>	Diprioritaskan
11	RS5	<i>Customer service</i> menanggapi pesan dengan baik	O	Kuat	<i>High value-added</i>	Diprioritaskan

5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh 21 atribut kebutuhan perancangan *mobile application* Expert Course yang dikelompokkan ke dalam dimensi *mobile service quality* yaitu *efficiency, fulfillment, content, responsiveness, contact*.
- Berdasarkan 21 atribut yang sudah dikelompokkan pada masing-masing atribut terdapat 19 atribut yang termasuk kedalam kategori *High Value-added* yang perlu diprioritaskan dan 11 atribut lainnya masuk kedalam kategori *Highly Attractive* yang perlu dikembangkan. Kategori atribut tersebut adalah sebagai berikut:
 - *High Value-added*
 - Mobile application* dapat dengan mudah di-download oleh perangkat iOS maupun OS
 - Kemudahan dalam menggunakan *mobile application*
 - Kemudahan dalam proses transaksi
 - Pilihan metode pembayaran yang beragam
 - Proses pemilihan jasa yang diinginkan mudah (memilih pengajar, waktu les, dll)
 - Keterangan jasa (bimbel perhari/perbulan/*e-learning*) yang ditawarkan sesuai dengan deskripsinya
 - Sistem pada *mobile application* mampu menanggapi pesan dari pengguna

- dengan tepat
8. Tersedianya saluran interaksi (chat box, dll) yang beragam antara pelanggan dengan customer service
 9. *Customer service* menanggapi pesan dengan cepat
 10. *Customer service* menanggapi pesan dengan tepat
 11. *Customer service* menanggapi pesan dengan baik
 - *Highly Attractive*
 1. Sistem pada *mobile application* menyediakan fitur *reward* untuk pelanggan
 2. Sistem pada *mobile application* menampilkan informasi perusahaan
3. Hasil dari integrasi *mobile service quality* dan *refined Kano* menunjukkan 11 atribut kebutuhan yang menjadi *true customer needs (TCN)* yang dapat dilihat pada tabel 7.

6. Daftar Pustaka

- [1] Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- [2] Yang, C.-C. (2005). *Total Quality Management and Business Excellence. The refined Kano's Model and Its Application*, 1127-1137.
- [3] Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). *M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126–142. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.01.003>