

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Studi Sebelumnya**

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan Lahallo dan Wagiu [8], yang tujuannya adalah menganalisis matriks yang mempengaruhi kepuasan *merchant*, menemukan standar layanan yang memenuhi keinginan *merchant* dan menggunakan model Kano untuk mengetahui strategi peningkatan kualitas layanan OVO. Penelitian ini menggunakan model Kano dan metode Servqual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dipengaruhi oleh layanan dalam kategori *Performance Needs (O)*, *Basic Needs (M)*, dan *Excitement Needs (A)*. Layanan dalam kategori *Performance Needs (O)* adalah standar layanan yang memenuhi keinginan *merchant* OVO. Strategi perbaikan OVO mencakup meningkatkan fleksibilitas fungsionalitas aplikasi OVO, kualitas mesin *EDC*, keakuratan kode *QR*, keakuratan transaksi, dan keberhasilan *refund*.

Selanjutnya dalam penelitian Ramilton, dkk., [9] yaitu tujuannya adalah untuk mengetahui kualitas mesin *EDC* terhadap kepuasan *merchant* Bank Mandiri wilayah IV Jakarta dengan model Kano, dan juga menghitung *CS-Coefficient* untuk mengetahui pengaruh setiap atribut terhadap kepuasan dan ketidakpuasan *merchant*. Penelitian ini menggunakan model Kano sebagai teknik analisis data. Berdasarkan hasil analisis karakteristik pelayanan Bank Mandiri wilayah IV Jakarta termasuk dalam kategori model Kano yaitu, *must be*, *one dimensional*, *attractive*. Kategori *attractive* terdiri dari 6 atribut yaitu tersedianya laporan transaksi/*merchant statement report*, petugas bank memberikan pelayanan dan informasi yang ramah dan sopan kepada *merchant*, petugas bank memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, petugas bank yang cepat tanggap terhadap keluhan dari *merchant*, bank menawarkan program *fiestapoin*, dan bank memberikan insentif pada kasir *merchant*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Maudzoh dan Rengganis [10], tujuannya untuk mengetahui karakteristik layanan transportasi online yang dibutuhkan oleh warga Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan model Kano dan metode Servqual. Layanan

transportasi *online* memiliki 13 atribut yang perlu dilakukan perbaikan, yaitu atribut yang merupakan persilangan dari '*weak attributes*' dan kategori '*attractive*', '*one-dimensional*' dan "*must be*" dalam perhitungan servqual.

Selanjutnya dalam penelitian Filipi dan Krisnadi [11], tujuannya adalah untuk mewajibkan regulator, operator, dan penyedia perangkat seluler untuk menciptakan ekosistem yang mendukung penerapan teknologi 5G secara optimal. Pada penelitian ini model *framework* didasarkan pada metode Kano. Dari hasil penelitian analisis layanan video pada perangkat seluler dengan menggunakan metode kano, dapat disimpulkan bahwa teknologi 5G semakin dibutuhkan di Indonesia karena peningkatan jumlah pelanggan seluler dan permintaan layanan video di Indonesia. Oleh karena itu, strategi yang harus dilakukan oleh badan pengawas adalah memberikan edukasi kepada masyarakat, menjajaki secara teknis tentang kemungkinan penggunaan spektrum frekuensi tinggi dan secara ekonomi menggali manfaat nyata yang akan diterima pemerintah dan masyarakat Indonesia dari layanan 5G.

Dalam penelitian selanjutnya Budiarani, dkk., [12] adalah untuk mengevaluasi efektivitas kualitas layanan dompet digital menggunakan Model Kano. Penelitian ini menggunakan model Kano sebagai salah satu metode terpenting untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan mengukur kualitas setiap atribut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar fitur OVO dan *ShopeePay* tergolong dalam kategori "harus" dan "satu dimensi". Hasil peta kepuasan menunjukkan bahwa sebagian besar objek yang ditempatkan di kuartir "indiferen" menunjukkan harapan pelanggan yang tidak terpenuhi.

Berdasarkan penjelasan dari penelitian di atas, perbandingan serta ringkasan dari penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1

**Tabel 2.1.** Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1.	Lahallo dan Wagiu [8]	2020	Menganalisis matriks yang mempengaruhi kepuasan <i>merchant</i> , menemukan standar layanan yang memenuhi keinginan <i>merchant</i> dan menggunakan model Kano untuk mengetahui strategi peningkatan kualitas layanan OVO.	Model Kano	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dipengaruhi oleh layanan dalam kategori <i>Performance Needs (O)</i> , <i>Basic Needs (M)</i> , dan <i>Excitement Needs (A)</i> . Layanan dalam kategori <i>Performance Needs (O)</i> adalah standar layanan yang memenuhi keinginan <i>merchant</i> OVO. Strategi perbaikan OVO mencakup meningkatkan fleksibilitas fungsionalitas aplikasi OVO, kualitas mesin <i>EDC</i> , keakuratan kode <i>QR</i> , keakuratan transaksi, dan keberhasilan <i>refund</i> .

**Tabel 2.1.** Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya (lanjutan)

No.	Nama Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
2.	Ramilton, dkk. [9]	2019	<p>Untuk mengetahui kualitas mesin <i>EDC</i> terhadap kepuasan <i>merchant</i> Bank Mandiri wilayah IV Jakarta dengan model Kano, dan juga menghitung <i>CS-Coefficient</i> untuk mengetahui pengaruh setiap atribut terhadap kepuasan dan ketidakpuasan <i>merchant</i>.</p>	Model Kano	<p>Karakteristik pelayanan Bank Mandiri wilayah IV Jakarta termasuk dalam kategori model Kano yaitu, <i>must be, one dimensional, attractive</i>. Kategori <i>attractive</i> terdiri dari 6 atribut yaitu tersedianya laporan transaksi/<i>merchant statement report</i>, petugas bank memberikan pelayanan dan informasi yang ramah dan sopan kepada <i>merchant</i>, petugas bank memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, petugas bank yang cepat tanggap terhadap keluhan dari <i>merchant</i>, bank menawarkan program <i>fiestapoin</i>, dan bank memberikan insentif pada kasir <i>merchant</i>.</p>

**Tabel 2.1.** Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya (lanjutan)

No.	Nama Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
3.	Mauidzoh dan Rengganis [10]	2020	Untuk mengetahui karakteristik layanan transportasi <i>online</i> yang dibutuhkan oleh warga Yogyakarta.	Model Kano dan Integrasi Servqual	Layanan transportasi <i>online</i> memiliki 13 atribut yang perlu dilakukan perbaikan, yaitu atribut yang merupakan persilangan dari ' <i>weak attributes</i> ' dan kategori ' <i>attractive</i> ', ' <i>one-dimensional</i> ' dan " <i>must be</i> " dalam perhitungan servqual.
4.	Filipi dan Krisnadi [11]	2021	Mewajibkan regulator, operator, dan penyedia perangkat seluler untuk menciptakan ekosistem yang mendukung penerapan teknologi 5G secara optimal	Model Kano	Analisis layanan video pada perangkat seluler dengan menggunakan metode kano, dapat disimpulkan bahwa teknologi 5G semakin dibutuhkan di Indonesia karena peningkatan jumlah pelanggan seluler dan permintaan layanan video di Indonesia.

**Tabel 2.1.** Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya (lanjutan)

No.	Nama Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
5.	Budiarani, dkk. [12]	2021	Untuk mengevaluasi efektivitas kualitas layanan dompet digital menggunakan Model Kano.	Model Kano	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar fitur OVO dan <i>ShopeePay</i> tergolong dalam kategori “harus” dan “satu dimensi”. Hasil peta kepuasan menunjukkan bahwa sebagian besar objek yang ditempatkan di kuartir “indiferen” menunjukkan harapan pelanggan yang tidak terpenuhi.
6.	Adeodatus	2023	Menganalisis indikator-indikator yang mempengaruhi tingkat kepuasan <i>merchant</i> DANA terhadap kualitas layanan DANA menggunakan Model Kano.	Model Kano	Hasil yang diharapkan: Mengetahui standar layanan yang sesuai dengan keinginan <i>merchant</i> DANA di Maguwoharjo.

## **2.2. Dasar Teori**

### **2.2.1. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah interpretasi unik yang dipengaruhi oleh kualitas layanan. Pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan produk, harga yang berbeda, dan ada variasi kualitas karena meningkatnya persaingan. Akibatnya, pelanggan akan selalu mencari nilai terbaik dari beberapa produk. Kualitas yang rendah akan berdampak pada ketidakpuasan dari pelanggan, tidak hanya konsumen yang datang tersebut tapi juga berdampak pada orang lain [27]. Tingkat kepuasan merupakan pendapat pelanggan terhadap pelayanan dan pada penilaian terhadap pelayanan seperti apa yang diinginkan pelanggan. Tujuan dari kepuasan pelanggan adalah untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali suatu produk [14]. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan (*satisfaction*) yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul saat membandingkan kinerja produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Konsumen akan tidak puas jika kinerja tidak memenuhi harapan. Konsumen akan puas jika kinerja sesuai dengan harapan, atau sangat puas atau senang jika kinerja melebihi ekspektasi. Perasaan puas atau tidak puas dengan layanan juga mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna. [15].

### **2.2.2. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan merek suatu produk, termasuk kemungkinan mengadakan kontrak merek baru di masa depan, dimasa, kemungkinan pelanggan akan mengubah dukungan mereka terhadap merek, kemungkinan keinginan pelanggan akan meningkatkan evaluasi positif terhadap produk [30]. Loyalitas pelanggan juga merupakan tindakan positif terhadap perusahaan, komitmen dengan niat untuk terus membeli dimasa depan,

dapat bertahan lama dan berakhir ketika adanya perbedaan yang memutuskan ikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan [31].

### **2.2.3. E-Wallet**

Salah satu jenis metode pembayaran elektronik adalah *e-wallet*, yang dapat digunakan untuk transaksi secara online melalui *smartphone*. Semua perusahaan dapat menggunakannya untuk memberi pelanggan mereka kemampuan membeli barang secara *online* [2]. Dompet elektronik adalah jenis pembayaran digital berbasis *server* yang memungkinkan orang untuk membeli kredit dan paket data *online*, membayar tagihan, mengirim saldo, menyimpan saldo, dan mengumpulkan poin sebagai bonus dari penyedia layanan [16].

### **2.2.4. DANA**

Pembayaran elektronik yang berbasis aplikasi sudah berkembang dan mempermudah proses transaksi. Salah satunya adalah aplikasi DANA yang menjadi salah satu *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat [22]. Platform terbuka DANA pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2018. Aplikasi DANA dapat digunakan untuk transaksi pembayaran non-tunai dengan cara yang efisien, aman, dan mudah digunakan [24].

DANA merupakan suatu aplikasi *open platform* yang konsepnya seperti “dompet” dimana digunakan untuk menyimpan uang dalam hal ini uang elektronik, namun selain itu DANA memiliki jangkauan dan layanan yang lebih luas. DANA dapat menangani hampir semua transaksi, mulai dari pembayaran tagihan, transaksi pemindaian *barcode*, hingga belanja *online* [23]. Kualitas layanan DANA dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dalam hal kesuksesan jangka panjang dan sebagai penentu utama kepuasan pelanggan mempengaruhi sebagian besar pasar layanan. Tingkat layanan tertinggi memiliki dampak besar pada *loyalitas* dari pelanggan dalam jangka panjang. Jika suatu



perusahaan memiliki layanan yang luar biasa, itu dapat meningkatkan kinerja dengan anggaran perusahaan [25].

### 2.2.5. Model Kano

Tujuan dari Model Kano adalah untuk mengklasifikasikan atribut produk dan jasa berdasarkan seberapa baik atribut tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan [9]. Jika persyaratan pelanggan terpenuhi, penggunaan metode ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam kuesioner sampel Kano, responden diminta untuk mengisi dua kolom penilaian atribut: satu kolom fungsional dan satu kolom disfungsional. [18].

Berikut adalah lima tahapan penelitian dengan menggunakan model Kano, yaitu [8]:

- a. Mengamati dan analisis atribut yang dibutuhkan pengguna dan atribut yang meningkatkan kepuasan pengguna terhadap layanan.
- b. Klasifikasi atribut Model Kano menjadi enam kategori kebutuhan layanan.
- c. Pastikan setiap atribut sudah sesuai dengan kategorinya sendiri.
- d. Investasikan pada fitur yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna.
- e. Meningkatkan dan menjaga kualitas atribut yang mendorong keuntungan.

Dalam Model Kano, terdapat lima jenis tanggapan atas pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner *functional* dan *dysfunctional*, yaitu [19]:

- a. *Like* (L), responden merasa suka jika kebutuhan (atribut) ini terpenuhi.
- b. *Must-be* (M), responden menganggap bahwa kebutuhan (atribut) tersebut harus dipenuhi.
- c. *Neutral* (N), responden merasa kebutuhan (atribut) tersebut ada atau tidak ada, tidak menjadi masalah (tidak penting).
- d. *Tolerate* (T), responden memahami ketika kebutuhan (atribut) tersebut tidak terpenuhi.
- e. *Dislike* (DL), responden tidak suka ketika suatu kebutuhan (atribut) tersebut tidak terpenuhi.

Model Kano memiliki enam kategori yang menjadi kebutuhan produk atau jasa dan mempengaruhi kepuasan pengguna, yaitu [8]:

- a. *One Dimensional (Performance Needs = O)*, atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna berdasarkan keinginan pengguna itu sendiri.
- b. *Must-be (Basic Needs = M)*, atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna berdasarkan seberapa baik layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dasar pengguna.
- c. *Attractive (Excitement Needs = A)*, atribut tidak relevan dengan kepuasan jika tidak terpenuhi. Namun, layanannya dapat meningkatkan kepuasan pengguna.
- d. *Indifferent (= I)*, atribut yang kehadirannya tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan. Pengguna tidak peduli dengan dampaknya.
- e. *Questionable (= Q)*, atribut ketika responden salah paham atau mencoret jawaban pada kuesioner model kano.
- f. *Reverse (= R)*, kehadiran atribut yang timbul akan membuat pengguna kecewa, dan ketiadaan atribut meningkatkan kepuasan pengguna.

**Tabel 2.1.** Evaluasi Model Kano [26]

Kebutuhan Konsumen			Disfungsional				
			1	2	3	4	5
			Setuju	Mengharapkan	Netral	Toleransi	Tidak Setuju
Fungsional	1	Setuju	Q	A	A	A	O
	2	Mengharapkan	R	I	I	I	M
	3	Netral	R	I	I	I	M
	4	Toleransi	R	I	I	I	M
	5	Tidak Setuju	R	R	R	R	Q

Keterangan :

A = *Attractive*

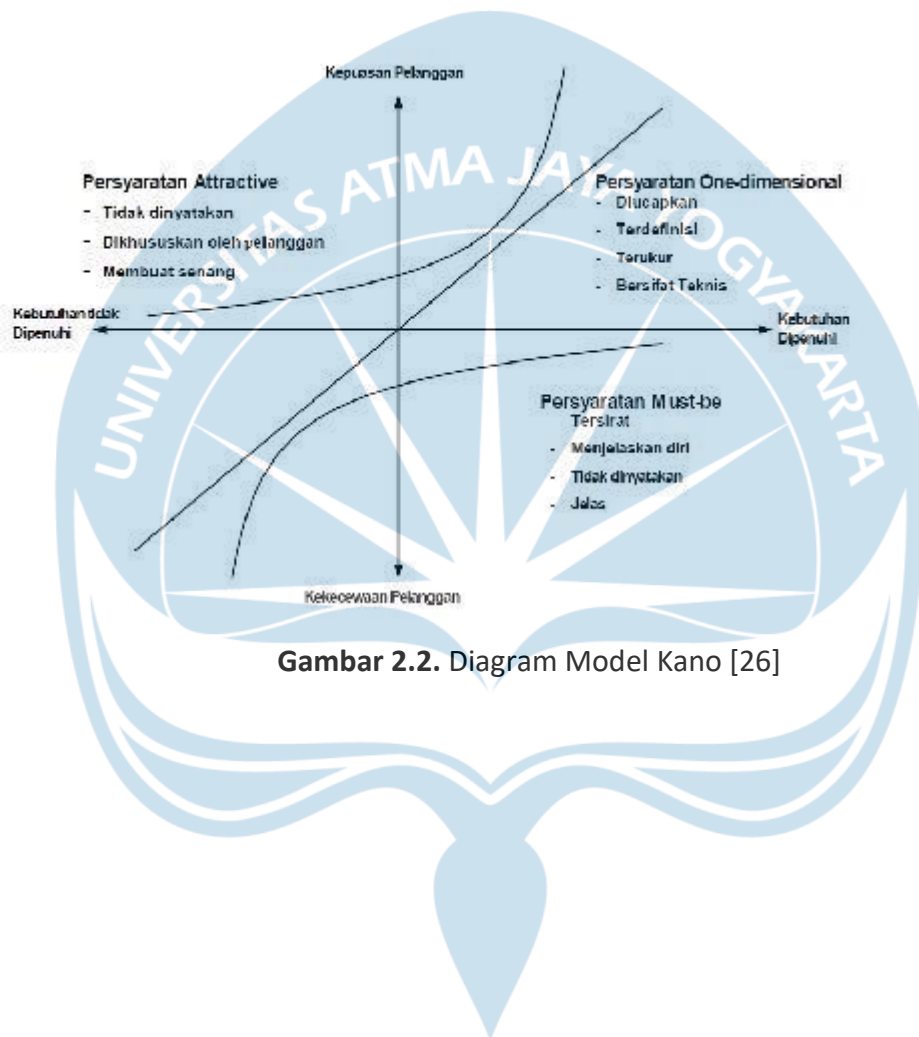
I = *Indifferent*

O = *One Dimensional*

Q = *Questionable*

M = *Must Be*

R = *Reverse*



Gambar 2.2. Diagram Model Kano [26]