

Analisa Tingkat Kepuasan Merchant OVO pada 5 Pusat Perbelanjaan di Kota Bandung Berdasarkan Model Kano

Analysis of OVO Merchant Satisfaction Levels at 5 Shopping Centers in Bandung City Based on the Kano Model

Stefhanie Ancela Lahallo*¹, Elmor Benedict Wagiu²

^{1,2}Universitas Advent Indonesia Jl. Kolonel Masturi No.288, Bandung Barat, Tlp(022) 2700163

^{1,2}Fakultas Teknologi Informasi Universitas Advent Indonesia

e-mail: *¹ 1782012@unai.edu, ² elmor@unai.edu

Abstrak

Dalam industry 4.0 kemajuan teknologi mempengaruhi cara bertransaksi. Kemajuan teknologi telah menciptakan alat pembayaran secara digital yang bertujuan agar konsumen lebih mudah dalam melakukan pembayaran. Banyak pembayaran digital yang telah digunakan oleh masyarakat. Salah satunya adalah E-Wallet. E-Wallet merupakan salah satu alat pembayaran digital, pengguna harus terhubung ke server dan terhubung ke lokasi Internet. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa indikator-indikator yang mempengaruhi tingkat kepuasan merchant, mengetahui standar pelayanan yang sesuai dengan keinginan merchant dan mengetahui strategi perbaikan kualitas layanan OVO dengan Model Kano. Model ini bertujuan untuk menganalisis indikator-indikator yang mempengaruhi tingkat kepuasan merchant, berdasarkan seberapa baik tingkat pelayanannya mampu memuaskan kebutuhan merchant. Penelitian ini diawali dengan survei pendahuluan untuk mengetahui jumlah merchant OVO pada 5 pusat perbelanjaan di Kota Bandung. Lalu pengambilan data dilakukan dengan penyebaran data primer (kuisisioner) ke merchant OVO pada 5 pusat perbelanjaan di Bandung. Hasil dari penelitian, layanan yang termasuk dalam kategori Performance Needs (O), Basic Needs (M) dan Excitement Needs (A) mempengaruhi tingkat kepuasan. Layanan yang masuk dalam kategori Performance Needs (O) merupakan standar pelayanan yang sesuai dengan keinginan merchant OVO. Strategi perbaikan yang perlu OVO lakukan untuk meningkatkan kualitas layanan adalah dengan meningkatkan indikator-indikator yang menjadi kebutuhan dasar pengguna.

Kata kunci— Tingkat Kepuasan, Merchant OVO, Model Kano

Abstract

In Industry 4.0, technological advances affect how to transact. Technological advances have created digital payment instrument that aim to make it easier for consumers to make payments. Many digital payments have been used by public. One of them is E-Wallet. An E-Wallet is a digital payment instrument; users must be connected to a server and connected to an Internet location. This study aims to analyze the indicators that affect level of merchant

satisfaction, determine the service standards according to merchant desires, and determine OVO service quality improvement strategy using the kano model. This model aims to analyze indicators that affect the level of merchant satisfaction, based on how well the service level is able to satisfy merchant needs. This research begins with preliminary survey to determine the number of OVO merchants in 5 shopping centers in Bandung. Then data collection is done by distributing primary data (questionnaires) to OVO merchants at 5 shopping centers in Bandung. The results of the study show services that fall into the category of Performance Needs (O), Basic Needs (M), and Excitement Needs (A) affect the level of satisfaction. Services that fall into the Performance Needs (O) category are standart services in accordance with the wishes of OVO merchants. The improvement strategy that OVO needs to do to improve service quality is by increasing the indicators that are the basic needs of users.

Keywords— *Satisfaction Level, OVO Merchant, The Kano Model*

1. PENDAHULUAN

OVO merupakan salah satu E-Wallet terbaik di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan kedudukan OVO pada apps store menempati kedudukan 1 Top Free Finance. Dan juga pada play store yang menempati 2 Top Free Finance, yang sudah diunduh oleh 1 juta orang dan telah digunakan sebanyak 14.303 orang, kedudukan tersebut diakses pada bulan Agustus 2018. [1] Prestasi yang diraih dan peningkatan jumlah pengguna OVO juga berkat adanya merchant yang bergabung dengan OVO. Kepuasan merchant merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan OVO saat mendukung layanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Karena semakin tinggi kinerja atribut, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. [2] Keistimewaan Bandung dikalangan masyarakat adalah ibu kota pangan dan pariwisata, dan berpotensi menyediakan produk berkualitas tinggi bagi usaha kecil dan menengah. [3] Berdasarkan hasil survei dan observasi lapangan, terdapat 499 merchant OVO di 5 pusat perbelanjaan di Bandung.

Model Kano diperlukan untuk memperoleh data tentang kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan. [4] Perhitungan dengan tabel evaluasi Model Kano dapat membantu untuk menganalisis pengaruh pemenuhan kebutuhan pengguna jasa terhadap tingkat kepuasan. [5] Model Kano bertujuan untuk membantu penyedia layanan mengevaluasi kepuasan pengguna untuk meningkatkan atribut yang lemah. [6]

Peneliti memilih Model Kano karena dapat mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan dan pengaruh pemenuhan kebutuhan pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sehingga membantu penyedia layanan mengetahui layanan mana yang harus ditingkatkan. Kategori persyaratan layanan One Dimensional, Must-be dan Attractive dalam Model Kano mempengaruhi tingkat kepuasan. [7] Kategori One Dimensional mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna berdasarkan keinginan mereka. [8]

Kategori Must-be adalah kebutuhan dasar dan syarat mutlak yang harus dipenuhi, guna meningkatkan kualitas layanan. Model Kano tidak mengukur sifat numerik atau kualitatif atribut. [9] Akan tetapi, keberadaan Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) [10] dapat dijadikan solusi ketika peneliti menggunakan Model Kano untuk mengukur kinerja kualitatif atribut.

Lokasi penelitian dilakukan di 5 pusat perbelanjaan (mall besar) di Kota Bandung [11], yaitu Cihampelas Walk, Paris Van Java, Trans Studio Mall, Bandung Indah Plaza dan Istana Plaza.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Batasan Penelitian

Sampel hanya diambil dari pusat perbelanjaan (mall besar) di Kota Bandung Lokasi penelitian :

- a. Cihampelas Walk
- b. Paris Van Java
- c. Trans Studio Mall
- d. Bandung Indah Plaza
- e. Istana Plaza

Merchant OVO di pusat perbelanjaan (mall besar) di Kota Bandung

Dalam menganalisa tingkat kepuasan merchant OVO terhadap layanan OVO, peneliti menggunakan Model Kano. Model kano digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pengguna melalui seberapa baik kualitas layanan dapat memuaskan kebutuhan pengguna. [25]

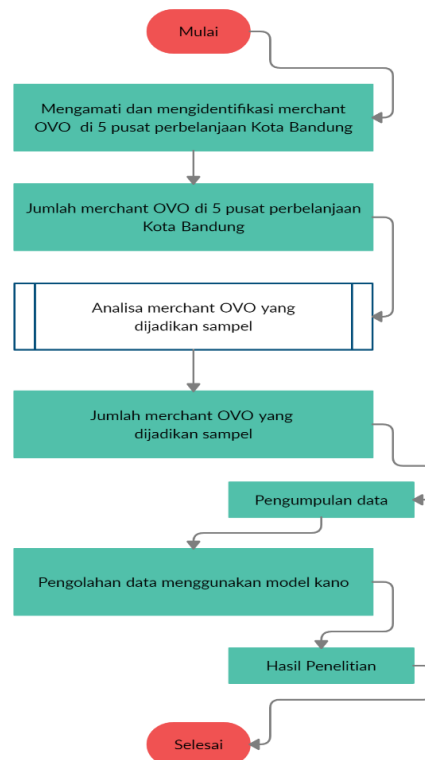
Metode SERVQUAL dapat menyempurnakan Model Kano untuk mengeksplorasi pentingnya mengetahui persepsi dan tingkat kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan guna mengenali layanan mana yang harus diprioritaskan peningkatannya dan layanan yang menjadi kebutuhan dasar pengguna yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. [26]

Model kano tidak dapat menjelaskan mengapa pentingnya atribut tertentu bagi pengguna. [9] Untuk itu SERVQUAL dibutuhkan dalam menjelaskan kinerja atribut dan melihat lemah atau kuat nya suatu atribut dari hasil perhitungan GAP. [27] Metode SERVQUAL mengkategorikan kualitas layanan menjadi 5 kategori, yaitu :

- a. Tangibles (Faktor Fisik)
Kualitas layanan dari segi property.
- b. Reliability (Kehandalan)
Kualitas layanan dari segi bagaimana penyedia jasa memberikan pelayanan kepada pengguna.
- c. Responsiveness (Daya Tanggap)
Kualitas layanan dari segi bantuan yang dibutuhkan pengguna.
- d. Assurance (Jaminan)
- e. Kualitas layanan dari segi keamanan yang terjamin dan rasa aman. Terbagi atas 4 subdimensi, yaitu : keahlian, kejujuran, kesopanan dan keamana.
- f. Emphaty (Kepedulian)
Kualitas layanan dari segi pemahaman akan layanan yang dibutuhkan dan diinginkan pengguna. Terbagi atas 3 subdimensi, yaitu : akses, komunikasi dan pengenalan akan kebutuhan pengguna. [28]

Adapun tahapan-tahapan proses dalam penelitian Menggunakan Model Kano ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut.

Analisa Tingkat Kepuasan Merchant OVO pada 5 Pusat Perbelanjaan di Kota Bandung Berdasarkan Model Kano



Gambar 1. Flowchart Penelitian Menggunakan Model Kano

Tahapan Peneliti Menggunakan Model Kano

- Pertama-tama peneliti melakukan pengamatan langsung ke 5 pusat perbelanjaan di Kota Bandung dan mengidentifikasi merchant yang menggunakan OVO digital payment.
- Setelah melakukan pengamatan, peneliti memperoleh data jumlah merchant OVO pada 5 pusat perbelanjaan di Kota Bandung.
- Setelah data jumlah merchant OVO diperoleh, peneliti menganalisa dan menentukan merchant OVO yang dijadikan sampel secara acak (random).
- Dengan menggunakan rumus sampel Taro Yamane, didapatkan 83 responden (jumlah sampel).
- Setelah menentukan merchant OVO yang dijadikan sampel, peneliti menyebarkan kuisioner kepada 83 merchant OVO pada 5 pusat perbelanjaan di Kota Bandung.
- Setelah 83 responden mengisi kuisioner yang telah dibagikan peneliti, kemudian peneliti mengumpulkan data. pengolahan data dengan menggunakan Model Kano.
- Setelah dilakukan pengolahan data, maka diperoleh hasil penelitian yang menjadi tujuan penelitian ini.

Tabel 1. Evaluasi Model Kano

Atribut	Dysfunctional Question				
	1	2	3	4	5
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

Populasi

Penelitian ini menganalisa merchant OVO yang ada pada 5 pusat perbelanjaan di Kota Bandung yang merupakan populasi penelitian. Berikut 5 pusat perbelanjaan yang diteliti.

Tabel 2. Jumlah Populasi dan Sampel

Pusat Perbelanjaan	Jumlah	
	Populasi	Sampel
Cihampelas Walk	92	15
Paris Van Java	112	19
Trans Studio Mall	76	13
Bandung Indah Plaza	103	17
Istana Plaza	116	19

Sampel

Sampel diperoleh dari hasil pengamatan langsung ke lapangan. Teknik pengambilan sampel menggunakan dari Taro Yamane, yaitu : [29]

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{499}{(499) \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 83 \text{ responden}$$

2.2 Landasan Teori

Analisa

Suatu proses penting dalam penelitian, karena tingkat akurasi analisa berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Proses analisa dilaksanakan setelah data-data terkumpul untuk menyelesaikan permasalahan yang diteliti dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. [12]

Tingkat Kepuasan

Tingkat Kepuasan terkait dengan “*word of mouth*”, evaluasi langsung dari pengguna terhadap layanan yang dirasakan pengguna. Penilaian ini dapat mempengaruhi kepuasan pengguna lain. [13] Tingkat kepuasan adalah evaluasi pengguna terhadap layanan serta penilaian terhadap layanan yang diinginkan pengguna. [14] Tingkat kepuasan juga merupakan perasaan puas atau tidak puas akan layanan yang mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna. [15]

OVO

OVO adalah sarana *digital* yang memberikan berbagai penawaran menarik, cara pembayaran yang mudah, dan layanan finansial yang cerdas. [1] OVO adalah financial technology (fintech) milik PT Visionet Internasional. [16] Dalam kurun waktu 2019-2020 OVO masuk dalam kategori Top of Mind E-Wallet dengan kapasitas 29%. [17]

OVO Merchant

OVO *Merchant* merupakan sistem pembayaran yang disediakan untuk bisnis-bisnis yang bergabung dengan OVO. Dengan sistem ini, data keuangan dan data transaksi di aplikasi OVO dapat dikelola secara akurat dan andal. [18] PT Visionet Internasional berinovasi untuk mengembangkan OVO Merchant guna meningkatkan penjualan. [16]

E-Wallet

E-Wallet atau yang dikenal juga sebagai dompet elektronik merupakan salah satu tipe pembayaran digital berbasis server yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan saldo, mengumpulkan poin sebagai reward dari penyedia layanan, melakukan pengiriman saldo,

Analisa Tingkat Kepuasan Merchant OVO pada 5 Pusat Perbelanjaan di Kota Bandung Berdasarkan Model Kano

pembelian pulsa dan paket data Internet serta pembayaran tagihan. [19] Serta memudahkan pengguna dalam membeli produk secara non-tunai. [20] Pengguna E-Wallet tahun 2019-2020 dari generasi z ada 19% (86.478) dan dari generasi milenial 81% (154.863). Keberadaan E-Wallet juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni, teman (50%), rekan kerja (16%), saudara (13%), istri/suami (6%), sales di toko atau pusat perbelanjaan (3%), Internet (3%) dan sosial media (3%). [17] Terdapat 38 E-Wallet resmi dan telah mendapatkan izin beroperasi dari Bank Indonesia, OVO adalah salah satu dari 38 E-Wallet resmi tersebut. [16]

Model Kano

Model Kano dapat membantu untuk menganalisa layanan yang dibutuhkan dan diinginkan pengguna, serta digunakan untuk mengembangkan ide dan inovasi baru dalam meningkatkan kualitas layanan. Pertama kali diperkenalkan oleh Dr. Noriaki Kano pada tahun 1980-an di Jepang. [21] Metode ini dapat membantu meningkatkan kepuasan pengguna jika persyaratan yang diminta terpenuhi. [22]

Dalam kuisioner Model Kano, responden diminta untuk mengisi 2 kolom penilaian terhadap atribut, kolom pertama merupakan kolom fungsional dan kolom kedua merupakan kolom disfungsional. [23]

Dalam Model Kano ada 6 kategori persyaratan produk atau layanan yang mempengaruhi kepuasan pengguna, yaitu : [2]

a. *One Dimensional (Performance Needs = O)*

Atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna berdasarkan keinginan mereka.

b. *Must-be (Basic Needs = M)*

Atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna berdasarkan seberapa baik layanan dapat memenuhi kebutuhan dasar pengguna.

c. *Attractive (Excitement Needs = A)*

Atribut yang jika tidak terpenuhi, tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan. Namun, pencapaiannya dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

d. *Indifferent (= I)*

Atribut yang keberadaannya tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan. Pengguna acuh tak acuh terhadap keberadaannya.

e. *Questionable (= Q)*

Atribut dimana saat narasumber yang diwawancarai salah memahami atau salah melakukan pencoretan jawaban dalam kuisioner Model Kano.

f. *Reverse (= R)*

Atribut yang kemunculannya akan membuat pengguna kecewa, dan ketiadaannya akan meningkatkan kepuasan pengguna. [8]

Berikut ini lima Tahapan dalam Meneliti dengan Model Kano, yaitu:

- a. Mengobservasi dan menganalisa atribut yang dibutuhkan pengguna dan atribut yang meningkatkan kepuasan pengguna terhadap layanan
- b. Mengkategorikan atribut-atribut ke dalam 6 kategori persyaratan layanan dalam Model Kano
- c. Memastikan setiap atribut sesuai dengan kategorinya masing-masing
- d. Berinvestasi dengan atribut yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna
- e. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas atribut yang meningkatkan keuntungan yang diperoleh [24]

Dalam Model Kano ada 5 kategori jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuisioner *functional* dan *dysfunctional* , yaitu :

a. *Like* (1)

- Responden merasa suka jika kebutuhan (atribut) tersebut terpenuhi.
- b. *Must-be* (2)
Responden merasa kebutuhan (atribut) tersebut harus terpenuhi.
- c. *Neutral* (3)
Responden merasa kebutuhan (atribut) tersebut ada atau tidak ada, tidak ada masalah (tidak peduli).
- d. *Tolerate* (4)
Responden memaklumi jika kebutuhan (atribut) tersebut tidak terpenuhi.
- e. *Dislike* (DL)
Responden merasa tidak suka jika kebutuhan (atribut) tersebut tidak terpenuhi. [10]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan survei kepada 83 responden pada 5 pusat perbelanjaan di Kota Bandung menggunakan kuisisioner Model Kano yang berisikan pernyataan functional dan dysfunctional. Setelah hasil dianalisa dan dilakukan pengolahan data, maka diperoleh hasil perhitungan GAP dan hasil pembobotan yang diperoleh dari GAP yang dikalikan dengan bobot sesuai kategori.

Tabel 3. Functional dan Dysfunctional

Tangibles (Faktor Fisik)						
Functional	IKP	Dysfunctional	IKP	Kategori	GAP	Keterangan
P111	3,036145	P121	3,409639	M	-0,37349	Lemah
P112	2,024096	P122	3,373494	A	-1,3494	Lemah
P113	2,807229	P123	4,240964	M	-1,43374	Lemah
P114	3,228916	P124	3,457831	I	-0,22892	Lemah
P115	2,831325	P125	3,891566	M	-1,06024	Lemah
P116	1,915663	P126	3,325301	A	-1,40964	Lemah
Reliability (Kehandalan)						
Functional	IKP	Dysfunctional	IKP	Kategori	GAP	Keterangan
P211	1,915663	P221	3,987952	O	-2,07229	Lemah
P212	1,939759	P222	4,084337	O	-2,14458	Lemah
P213	1,879518	P223	3,385542	A	-1,50602	Lemah
P214	2,096386	P224	4	O	-1,90361	Lemah
P215	3,277108	P225	3,240964	I	0,036144	Kuat
P216	2,771084	P226	4,060241	M	-1,28916	Lemah
Responsiveness (Daya Tanggap)						
Functional	IKP	Dysfunctional	IKP	Kategori	GAP	Keterangan
P311	2,228916	P321	3,987952	O	-1,75904	Lemah
P312	2,13253	P322	3,493976	A	-1,36145	Lemah
P313	2,024096	P323	4	O	-1,9759	Lemah
P314	2,168675	P324	3,506024	A	-1,33735	Lemah
Assurance (Jaminan)						
Functional	IKP	Dysfunctional	IKP	Kategori	GAP	Keterangan
P411	2,024096	P421	4,084337	O	-2,06024	Lemah
P412	2,048193	P422	4,036145	O	-1,98795	Lemah
P413	2,048193	P423	3,963855	O	-1,91566	Lemah
P414	2,361446	P424	3,987952	O	-1,62651	Lemah
P415	2,86747	P425	3,86747	M	-1	Lemah
P416	2,156627	P426	4,108434	O	-1,95181	Lemah
P417	2,903614	P427	3,939759	M	-1,03615	Lemah
Emphaty (Kepedulian)						
Functional	IKP	Dysfunctional	IKP	Kategori	GAP	Keterangan
P511	2,180723	P521	3,421687	A	-1,24096	Lemah

Tabel 4. Atribut

No	Atribut	Kategori	GAP	Hasil Pembobotan
1	Mesin EDC	M	-0,37349	0,37349
2	Booth Ovo	A	-1,3494	5,3976
3	Fitur Aplikasi Ovo	M	-1,43374	1,43374
4	Brosur	I	-0,22892	0
5	Kode QR	M	-1,06024	1,06024
6	Struk dari Mesin EDC	A	-1,40964	5,63856

Analisa Tingkat Kepuasan Merchant OVO pada 5 Pusat Perbelanjaan di Kota Bandung Berdasarkan Model Kano

7	Keandalan Sistem	O	-2,07229	4,14458
8	Ketanggapan Aplikasi Ovo	O	-2,14458	4,28916
9	Kehandalan Scan Barcode	A	-1,50602	6,02408
10	Kecekatan Laporan Transaksi	O	-1,90361	3,80722
11	Kerincian Settlement Harian	I	0,036144	0
12	Keakuratan Jumlah Saldo Transaksi	M	-1,28916	1,28916
13	Kecepatan Transaksi	O	-1,75904	3,51808
14	Ketanggapan Customer Service Ovo	A	-1,36145	5,4458
15	Kecepatan Transfer Saldo Merchant	O	-1,9759	3,9518
16	Keseriusan Pihak Ovo Menanggapi Keluhan	A	-1,33735	5,3494
17	Keamanan Saldo Merchant	O	-2,06024	4,12048
18	Keamanan Data Transaksi	O	-1,98795	3,9759
19	Pihak Ovo Tidak Pernah Menahan Saldo Merchant	O	-1,91566	3,83132
20	Peningkatan Pelanggan karena Promo Cashback	O	-1,62651	3,25302
21	Keberhasilan Refund	M	-1	1
22	Kepuasan akan Jaminan Pelayanan	O	-1,95181	3,90362
23	Kepuasan akan Kualitas Sistem Pembayaran	M	-1,03615	1,03615
24	Kesungguhan Customer Service Merespon Keluhan	A	-1,24096	4,96384

Tabel 5. Perbaikan

Perbaikan	GAP Setelah Pembobotan	Prioritas
Keragaman Fitur Aplikasi OVO	1,43374	1
Kualitas Mesin EDC	1,28916	2
Keberhasilan Refund	1,06024	3
Kualitas Sistem Pembayaran	1,03615	4
Validitas Kode QR	1	5
Keakuratan Jumlah Saldo Transaksi	0,37349	6

Berdasarkan hasil klasifikasi atribut kebutuhan layanan merchant OVO pada pusat perbelanjaan di Kota Bandung dengan Model Kano, dapat diketahui bahwa dari 24 atribut, ditemukan bahwa:

- 6 atribut → Attractive (A)
- 2 atribut → Indifferent (I)
- 6 atribut → Must-be (M)
- 10 atribut → One Dimensional (O)

Indikator-indikator yang mempengaruhi tingkat kepuasan merchant

- Keandalan scan barcode (A)
- Struk dari mesin EDC (A)
- Ketanggapan customer service OVO (A)
- Booth OVO (A)
- Keseriusan pihak OVO menanggapi keluhan (A)
- Kesungguhan customer service merespon keluhan (A)
- Ketanggapan aplikasi OVO (O)
- Keandalan sistem (O)
- Keamanan saldo merchant (O)
- Keamanan data transaksi (O)
- Kecepatan transfer saldo merchant (O)
- Kepuasan akan jaminan pelayanan (O)
- Pihak OVO tidak pernah menahan saldo merchant (O)
- Kecekatan laporan transaksi (O)
- Kecepatan transaksi (O)

- p. Peningkatan pelanggan karena promo cashback (O)
- q. Fitur aplikasi OVO (M)
- r. Keakuratan jumlah saldo transaksi (M)
- s. Kode QR (M)
- t. Kepuasan akan kualitas sistem pembayaran (M)
- u. Keberhasilan refund (M)
- v. Mesin EDC (M)

Kategori Attractive (A), One Dimensional (O) dan Must-be (M) mempengaruhi tingkat kepuasan merchant. Dan yang menjadi standar pelayanan sesuai dengan keinginan merchant ada pada atribut kategori One Dimensional (O).

Strategi yang dapat OVO lakukan untuk meningkatkan kualitas layanan OVO adalah dengan memperbaiki beberapa indikator, yakni:

- a. Keragaman Fitur Aplikasi OVO
- b. Kualitas Mesin EDC
- c. Keberhasilan Refund
- d. Kualitas Sistem Pembayaran
- e. Validitas Kode QR
- f. Keakuratan Jumlah Saldo Transaksi

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa indikator-indikator yang mempengaruhi tingkat kepuasan merchant OVO terhadap kualitas layanan OVO, mengetahui standar pelayanan yang sesuai dengan keinginan merchant OVO dan mengetahui strategi perbaikan kualitas layanan OVO dengan Model Kano. Penelitian ini diawali dengan survei pendahuluan untuk mengetahui jumlah merchant OVO pada 5 pusat perbelanjaan di Kota Bandung. Lalu pengambilan data dilakukan dengan penyebaran data primer (kuisisioner) ke merchant OVO pada 5 pusat perbelanjaan di Bandung.

Hasil dari penelitian, layanan yang termasuk dalam kategori Performance Needs (O), Basic Needs (M) dan Excitement Needs (A) mempengaruhi tingkat kepuasan. Layanan yang masuk dalam kategori Performance Needs (O) merupakan standar pelayanan yang sesuai dengan keinginan merchant OVO. Strategi perbaikan yang perlu OVO lakukan adalah melakukan perbaikan pada keragaman fitur aplikasi OVO, kualitas mesin EDC, keberhasilan refund, kualitas sistem pembayaran, validitas kode QR dan keakuratan jumlah saldo transaksi.

5. SARAN

Peneliti berikutnya dapat memperluas populasi sehingga dapat mengambil sampel dengan jumlah yang lebih besar. Peneliti berikutnya juga dapat mengambil responden dari sisi pengguna OVO, sehingga ada perbandingan antara tingkat kepuasan merchant OVO dan pengguna OVO terhadap kualitas layanan OVO. Serta peneliti berikutnya dapat melakukan analisis perbandingan menggunakan metode lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Anwar, N., Mursityo, Y., & Rokhmawati, R. I. (2019). Analisis Value Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya Menggunakan Consumption Value Model. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi*, 1(2), 1336-1448.
- [2]. Mustakim, A., Anggraeni, S. K., & Sirajuddin, S. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dengan Metode KANO Berdasarkan Dimensi SERVQUAL Pada PT. AKR. *Jurnal Teknik Industri Untirta*.

- [3]. Aprilania, A., & Irwan, L. N. (2019). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata di Kota Bandung Tahun 2003-2017 (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- [4]. Rahmayuni, I., Humaira, H., & Defni, D. (2016). Pemanfaatan Metode Kano Untuk Menilai Tingkat Kepuasan Pengguna Terhadap Fungsionalitas Sistem Informasi Kepegawaian (Studi Kasus: AKNP Pelalawan). *INOVTEK Polbeng-Seri Informatika*, 1(2), 133-139.
- [5]. Muchamad Sugarindra, S. T. (2018). Identifikasi Kebutuhan Fitur Aplikasi Modifikasi Mobil Dengan Menggunakan Model Kano.
- [6]. Hilmansyah, D. (2016). Integrasi Metode Service Quality, Kano Model dan Quality Function Deployment untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Sekolah Staf dan Komando Angkatan Laut. *Jurnal Pertahanan & Bela Negara*, 6(1), 161-192.
- [7]. Wijaya, I. G. N. S., & Suwastika, I. W. K. (2017). Analisis Kepuasan Pengguna E-Learning Menggunakan Metode Kano. *Jurnal Sistem dan Informatika (JSI)*, 12(1), 128-138.
- [8]. Suari, H. N., Wulandari, S., & Tripiawan, W. (2019). Analisis Kebutuhan Siswa Untuk Mengevaluasi Layanan Pendidikan Di Smk Telkom Bandung Dengan Menggunakan Metode Education Quality Integrasi Kano. *eProceedings of Engineering*, 6(1), pp. 1635-1643
- [9]. Fatimatuzzahra, F., Mahbubah, N. A., & Pusporini, P. (2018). Analisa Kualitas Layanan Dengan Model Kano Dan Quality Function Deployment (Qfd) Pada Jne Express (Studi Kasus: JNE Express, Cabang Gresik). *MATRIK*.
- [10]. Algifari, (2019). Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-Performance Analysis (IPA), dan Model Kano, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- [11]. Maharani, Y., Soedarsono, W.K., Hanson E.K. (2011). Place Attachment di Pusat Perbelanjaan di Bandung. Studi Kasus: Bandung Indang Plaza (BIP), Bandung Supermal (BSM), Cihampelas Walk (Ciwalk), dan Paris Van Java (PVJ). Prosiding Seminar Nasional : Life Style and Architecture. SCAN#2 2011, 31 Mei 2011, Teknik Arsitektur Fakultas Teknik UAJY.
- [12]. Muhson, A. (2006). Teknik analisis kuantitatif. *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*.
- [13]. Kuntoro, W., & Istiono, W. (2017). Kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan di tempat pendaftaran pasien rawat jalan Puskesmas Kretek Bantul Yogyakarta. *Jurnal Kesehatan Vokasional*, 2(1), 140-147.
- [14]. Irawan, A., & Komara, E. F. (2017). Pengukuran Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pemerintahan Kecamatan Katapang Kabupaten Bandung. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 123-134.
- [15]. Gaol, A. L., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 125-132.
- [16]. Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter-Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54-68.
- [17]. Ipsos, "The Evolution of The Digital Wallet: Driving The Next Wave of Growth," pp. 1-8, 2020.

- [18]. Faqih, A. (2018). *Kajian uang elektronik dalam perspektif undang-undang perlindungan konsumen dan Fikih Syafi'iyah: Studi pada aplikasi OVO* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). p. 118
- [19]. Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). Perancangan E-Payment System pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android. *Komputika: Jurnal Sistem Komputer*, 7(2), 63-69.
- [20]. Hutami, L. T. H., Septyarini, E. (2019). Intensi penggunaan electronic wallet generasi millennial pada tiga startup “unicorn” indonesia berdasarkan modifikasi tam. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 136-145.
- [21]. Suh, Y., Woo, C., Koh, J., & Jeon, J. (2019). Analysing the satisfaction of university–industry cooperation efforts based on the Kano model: A Korean case. *Technological Forecasting and Social Change*, 148, 119740.
- [22]. Yao, M. L., Chuang, M. C., & Hsu, C. C. (2018). The Kano model analysis of features for mobile security applications. *Computers & Security*, 78, 336-346.
- [23]. Asih, E. W. (2016). Penentuan Atribut Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Integrasi Model Kano dan Six Sigma pada Koperasi Simpan Pinjam. no. 28, pp. 274-283.
- [24]. Rotar, L. J., & Kozar, M. (2017). The use of the Kano model to enhance customer satisfaction. *Organizacija*, 50(4), 339-351.
- [25]. Fajriyati, S. M., & Moeliono, N. N. K. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Model Kano (studi Kasus Pada PTRANS Tahun 2018). *eProceedings of Management*, 6(1). pp. 904-911
- [26]. Chen, M. C., Hsu, C. L., & Lee, L. H. (2020). Investigating pharmaceutical logistics service quality with refined Kano's model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102231. pp. 1-12.
- [27]. Yanti, F., & Murni, T. (2019). Integrasi SERVQUAL dan Model Kano ke dalam QFD pada Pengukuran Kualitas Pelayanan Paket Pos di PT. Pos Indonesia Cabang Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 24(3), 262-273.
- [28]. Prananda, Y., Lucitasari, D. R., & Khannan, M. S. A. (2019). Penerapan Metode Service Quality (Servqual) untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan. *Opsi*, 12(1), 1-11.
- [29]. Ar-Robi, M. R., & Wibawa, B. M. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa pada Merchant OVO di Surabaya. *Jurnal sains dan seni ITS*, 8(1), 27-31.