

## **Kualitas Layanan Fintech Dompot Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Model Kano Selama Covid-19 Tahun 2022 (Studi Kasus Pada Fintech Dompot Digital ShopeePay Dan GoPay Di Kota Bandung)**

Cliffadika Aqshal Winata Purba <sup>✉</sup> 1, Nurvita Trianasari<sup>2</sup>, Dian Puteri Ramadhani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

### **Abstrak**

Pandemi COVID-19 di Indonesia merupakan bagian dari pandemi penyakit virus corona 2019 (COVID-19) yang menimpa seluruh negara, sehingga diberlakukannya Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk memutus penyebaran virus ini. Oleh karena keadaan yang mengharuskan masyarakat di rumah saja, seluruh kegiatan masyarakat beralih menjadi *digital*, perubahan ini mengikuti karena berbagai faktor keterbatasan yang dihadapi masyarakat. Dengan semakin tingginya transaksi pembayaran saat ini juga sebanding dengan semakin besarnya peluang pasar dompet *digital* di Indonesia. Pelanggan memiliki persepsi terhadap penggunaan pembayaran *digital* menjadi faktor penting oleh perusahaan dompet *digital* ShopeePay dan Gopay yang menjadi objek pada penelitian ini. Dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran dari kualitas layanan dompet *digital* ShopeePay dan GoPay, dan mengetahui fitur layanan apa yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan oleh dompet *digital* ShopeePay dan GoPay. Dengan menggunakan Model Kano dalam mengidentifikasi apa kebutuhan pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan menganalisis fitur kualitas layanan *platform*, dan selanjutnya digambarkan dengan *customer satisfaction mapping*. Melalui penelitian ini didapatkan bahwa fitur layanan yang dimiliki dompet *digital* ShopeePay dan Gopay terdapat ke dalam kategori *one dimensional, must be* dan *indifference*. Perusahaan harus memprioritaskan perbaikan pada fitur yang terdapat pada kuadran *one dimensional* serta meningkatkan fitur yang memiliki tingkat koefisien kepuasan pengguna yang tinggi, sehingga nantinya dapat dilakukan penyempurnaan pada fitur yang ditawarkan dan memastikan kepuasan layanan yang ditawarkan dan menang dalam persaingan peluang yang besar ini.

**Kata Kunci:** *Dompot Digital, Model Kano, Endemi COVID-19.*  
Copyright (c) 2023 Cliffadika Aqshal Winata Purba

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [contact.cliffadika@gmail.com](mailto:contact.cliffadika@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Pandemi COVID-19 di Indonesia merupakan bagian dari pandemi penyakit virus corona 2019 (COVID-19) yang menimpa seluruh negara, penyakit ini disebabkan oleh virus corona sindrom pernapasan akut berat 2 (SARS-CoV-2). Kasus positif COVID-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada tanggal 2 Maret 2020, ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga negara Jepang. Pada tanggal 9 April, pandemi sudah menyebar ke 34 provinsi dengan DKI Jakarta, Jawa Barat dan Jawa

Tengah sebagai provinsi paling terpapar virus corona di Indonesia (Jaya, 2021). Sehingga pandemi COVID-19 ini mengakibatkan banyak aspek di Indonesia harus beradaptasi dengan keadaan, salah satunya adalah sistem pembayaran. Seperti yang dikatakan oleh Annur (2021) menjelaskan bahwa meningkatnya transaksi uang elektronik seiring dengan maraknya belanja online selama pandemi karena kemudahan sistem pembayaran digital tersebut, dan juga jenis transaksi ini dianggap lebih aman serta minim kontak sehingga lebih dapat mencegah potensi dari penularan virus corona.

Oleh Katadata.co.id memaparkan bahwa Transaksi digital yang kian marak di Indonesia memicu kenaikan jumlah uang elektronik (*e-money*). Perubahan perilaku berbelanja masyarakat dari *offline* (tatap muka) ke belanja online melalui *marketplace* membuat jumlah uang elektronik telah mencapai 500 juta unit per Januari 2022, serta berdasarkan data Bank Indonesia (BI), jumlah uang elektronik yang beredar mencapai 594,17 juta unit pada Februari 2022. Dengan rincian, sebanyak 512,98 juta unit (86,34%) merupakan uang elektronik yang berbasis server dan sebanyak 81,19 juta unit (13,67%) berbasis *chips* atau kartu (Kusnandar, 2022). Terdapat data hasil survei yang dilakukan oleh DailySocial, perusahaan media teknologi yang fokus di informasi, opini dan discovery, dengan melakukan survei kepada 562 responden. Dari hasil survei tersebut mendapatkan bahwa pada tahun 2020 GoPay merupakan dompet digital yang paling banyak dipergunakan dengan persentase tertinggi sebesar 87%, setelahnya yaitu OVO sebesar 80,4% lalu DANA sebesar 75,6%, dan ShopeePay sebesar 53,2% menjadi *fintech* dompet digital yang paling mendominasi pada tahun 2022 (Eka, 2020).

Secara umum, terdapat 2 jenis dompet *digital* ini, yakni aplikasi pembayaran yang tertanam di ekosistem seperti ShopeePay dan GoPay sehingga memiliki intensif *traffic* pengguna yang kuat karena dari aplikasi induk mereka yakni ShopeePay dalam ekosistem Shopee dan GoPay yang terdapat pada ekosistem Gojek sehingga mampu menyedot trafik tinggi terutama pada masa pandemi, tempat orang berbelanja online dan memesan makanan lebih sering dari sebelumnya, dompet digital yang disematkan di dalam aplikasi yang lebih besar disebut juga lebih menguntungkan dalam hal volume transaksi, sedangkan aplikasi independen seperti OVO dan DANA memiliki lebih banyak fleksibilitas untuk mengembangkan produknya. Mereka lebih mungkin untuk lebih fokus dalam menyediakan berbagai layanan keuangan kepada pelanggan mereka (Dewi, 2022).

Dapat diketahui bahwa perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi menggunakan *fintech* dompet digital sebagai alat pembayaran. Pembayaran yang sebelumnya dilakukan secara dominan dengan pembayaran tunai beralih menjadi pembayaran digital menggunakan *fintech* dompet *digital* dikarenakan fenomena COVID-19 sebelumnya mengakibatkan keberlanjutan dari tren pembayaran hingga pasca COVID-19 saat ini. Sehingga faktor pemicu dari penggunaan *fintech* dompet digital sebagai metode pembayaran adalah kualitas layanan yang menjadi alasan dari penggunaan *platform* tersebut. Karena adanya fenomena ini, akan sangat berdampak pada diharuskannya membangun kualitas layanan yang baik dan memiliki kelebihan dari kompetitor agar pelaku *fintech* dompet digital dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan, sehingga dipilihnya produk *fintech* dompet *digital* daripada produk kompetitor. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini menggunakan model kano yang bertujuan untuk eksplorasi pengaruh dari atribut kualitas suatu layanan/produk atas kepuasan pelanggan yang kemudian dapat dilakukan upaya dalam peningkatan tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan menggunakan Model Kano akan ditemukan bagaimana persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan dari dompet *digital* ShopeePay dan GoPay, kepuasan dengan penggunaan dompet *digital*, dan apa saja fitur layanan yang perlu dilakukan perbaikan, penyesuaian, dan peningkatan selama endemi COVID-19. Dan bertujuan untuk Mengetahui persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan dari dompet *digital* ShopeePay dan GoPay, kepuasan pelanggan dengan penggunaan dompet *digital* ShopeePay dan GoPay, serta fitur layanan yang perlu dilakukan perbaikan, penyesuaian, dan peningkatan oleh dompet *digital* ShopeePay dan GoPay selama endemi COVID-19.

## METODOLOGI

Fenomena yang melatar belakangi penelitian ini adalah karena pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia, sehingga pandemi COVID-19 ini mengakibatkan banyak aspek di Indonesia harus beradaptasi dengan keadaan, salah satunya adalah sistem pembayaran, dan seiring dengan maraknya belanja online selama pandemi karena kemudahan sistem pembayaran digital tersebut, dan juga jenis transaksi ini dianggap lebih aman serta minim kontak sehingga lebih dapat mencegah potensi dari penularan virus corona melalui penggunaan dompet *digital* dan tren ini berlanjut hingga pasca COVID-19 berdasarkan survei katadata.co.id. Sehingga perusahaan dompet digital diharuskan dalam mengetahui serta memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, agar pelanggan tetap menggunakan dompet *digital*. Dan dengan meningkatnya persaingan pada dompet *digital* dan bahkan makin banyaknya kompetitor, perusahaan dompet *digital* diharuskan untuk memastikan bahwa pelanggan mereka merasa puas atas layanan yang ditawarkan.

Selanjutnya adalah menentukan tujuan penelitian, tujuan penelitian ini ditentukan untuk menjawab rumusan masalah yang ditetapkan pada penelitian. Penelitian bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan penggunaan dompet *digital* ShopeePay dan GoPay, dan mengetahui fitur layanan yang perlu dilakukan perbaikan, penyesuaian, dan peningkatan oleh dompet digital ShopeePay dan GoPay selama endemi COVID-19 di Kota Bandung.

Kemudian dilakukan pemaparan teori penelitian yang didapatkan dari jurnal serta buku oleh ahli dan penelitian terdahulu serta teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Selanjutnya pada tahap pengumpulan data Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner *online self administered survey* dengan menggunakan Google Forms. Dan sebelum melakukan penyebaran kuesioner, diharuskan untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah item kuesioner layak untuk dipergunakan (*valid*) atau tidak sebagai data primer. Dan untuk data sekunder penelitian ini menggunakan data yang didapatkan dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, buku serta artikel yang diakses secara *online* sebagai data pelengkap informasi untuk penelitian.

Penelitian menggunakan metode *purposive sampling* yang berasal dari teknik *non probability sampling*. Teknik *purposive sampling* ini dikatakan sebagai metode pengambilan sampel yang menggunakan kriteria tertentu dalam memenuhi kriteria sampel penelitian (Cooper & Schindler, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling* karena pertimbangan sampel dapat cukup mewakili populasi untuk dilakukan penelitian, melalui kriteria sampel pada penelitian yaitu pelanggan yang pernah menggunakan salah satu dari dompet *digital* ShopeePay atau GoPay atau bahkan keduanya dan pelanggan ShopeePay dan GoPay

yang pernah menggunakan transaksi secara *online* melalui dompet *digital* tersebut selama pandemi COVID-19 pada saat pencabutan PPKM seluruh Indonesia pada 30 Desember 2022. Dikarenakan jumlah dari populasi penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, yaitu pelanggan dompet *digital* ShopeePay dan GoPay di Kota Bandung, maka dari itu diperlukan penentuan ukuran sampelnya, dengan menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z \frac{\alpha}{2})^2 p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z = Nilai standar distribusi normal
- $\alpha$  = Tingkat ketelitian
- p = Proporsi keberhasilan
- q = Proporsi kegagalan
- e = Tingkat kesalahan

Pada penelitian ini memiliki derajat nilai kepercayaan sebesar 95% serta tingkat ketelitian sebesar 5%, maka dari itu didapat nilai Z sebesar 1,96. Dan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 5%. Dari perhitungan diatas didapatkan jumlah sampel sebesar 384,16 kemudian dibulatkan menjadi 385 yang akan menjadi jumlah minimal responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Kemudian dilakukan analisis data terhadap data yang sudah dikumpulkan menggunakan *software* statistik SPSS versi 23. Penelitian ini melakukan metode analisis deskriptif dalam mendeskripsikan data dari hasil jawaban oleh responden, serta analisis Model Kano dalam mengetahui penggambaran dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan ketika menggunakan dompet *digital* ShopeePay dan GoPay, juga untuk mengetahui apa saja fitur layanan yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan oleh dompet *digital* ShopeePay dan GoPay pada saat endemi COVID-19.

Analisis deskriptif merupakan analisis dasar perhitungan statistik dengan tujuan agar dapat mengetahui nilai tertentu seperti *mean*, median, modus, *sum*, *standard deviation*, *variance*, *range*, minimum, *maximum* dan sebagainya. Data deskriptif dapat dijadikan sebagai cara dalam memberikan informasi secara umum, tetapi spesifik agar mempermudah dalam analisis statistik serta penarikan kesimpulan (Hatmawan & Riyanto, 2020). Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini memiliki lima pilihan jawaban yang berbeda ukuran masing nilainya. Masing-masing responden akan memilih jawaban dan mengisi kuesioner penelitian, setelah memperoleh jawaban tersebut akan dilakukan analisis dalam mengetahui kriteria penelitian setiap pertanyaan kuesioner berdasarkan persentase. Kemudian, hasil akan diolah ke dalam garis kontinum agar memperjelas klasifikasi kategori variabel penelitian.

Selanjutnya dilakukan analisis data yang menggunakan teknik analisis data Model Kano, dimulai dengan mengidentifikasi keinginan serta kebutuhan pelanggan, membuat kuesioner, menyalurkan kuesioner kepada responden dan kemudian mengevaluasi hasil dari kuesioner. Setelah dilakukannya evaluasi dan klasifikasi ke kategori tertentu, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui koefisien kepuasan pelanggan (Budiarani *et al.*, 2021).

Tahap pertama adalah menentukan butir daftar pertanyaan *functional* dan *disfunctional* dari setiap atribut fitur layanan. Budiarani *et al.* (2021) menjelaskan bahwa

pada saat mengisi kuesioner, responden (pengguna ShopeePay dan GoPay) yang menggunakan salah satu dompet digital dalam transaksi online, menentukan nilai dari tingkat kepentingan setiap item atribut menggunakan Model Kano dengan skala 1 (*dislike*), 2 (*live with*), 3 (*neutral*), 4 (*must be*), 5 (*like*). Setelah didapatkannya jawaban setelah responden mengisi kuesioner ini, setiap *item* pertanyaan diuji validitas dan reliabilitasnya, dan jika *item* tersebut lulus uji validitas dan reliabilitas maka setiap respon akan diolah ke dalam tabel evaluasi Model Kano yang bertujuan untuk menentukan kategori setiap *item* koefisien atas kepuasan pelanggan dan kemudian akan diukur (Budiarani *et al.*, 2021).

Tabel 1. Evaluasi Model Kano

		<i>Dysfunctional</i>				
		5	4	3	2	1
<i>Customer Requirements</i>		<i>Like</i>	<i>Must Be</i>	<i>Neutral</i>	<i>Live With</i>	<i>Dislike</i>
<i>Functional</i>	5 <i>Like</i>	Q	A	A	A	O
	4 <i>Must Be</i>	R	I	I	I	M
	3 <i>Neutral</i>	R	I	I	I	M
	2 <i>Live With</i>	R	I	I	I	M
	1 <i>Dislike</i>	R	R	R	R	O

*Customer Requirements:*

A: *Attractive*    O: *One Dimensional*

M: *Must Be*      Q: *Questionable Result*

R: *Reverse*      I: *Indifference*

Sumber: (Budiarani *et al.*, 2021)

Budiarani *et al.* (2021) mengatakan setelah melakukan analisis jawaban responden pada salah satu kategori Model Kano, kemudian akan dilakukan analisis pada setiap atribut kualitas dompet *digital* pada kuesioner menggunakan rumus *Blauth's* yang dirincikan sebagai berikut:

- Jika total (*one dimensional + attractive + must be*) > total (*indifference + reverse + questionable*), maka atribut akan dikategorikan kedalam suatu jumlah maksimum kategori, yakni *one dimensional, attractive* atau *must be*.

- Jika total (*one dimensional + attractive + must be*) < total (*indifference + reverse + questionable*), maka atribut akan dikategorikan kedalam suatu jumlah maksimum kategori, yakni *indifference, reverse* atau *questionable*.

Kemudian akan dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan melalui koefisien kepuasan pelanggan yang akan menyatakan apakah kepuasan dapat dilakukan peningkatan dengan memenuhi persyaratan produk pelanggan yang hanya mencegah dari ketidakpuasan pelanggan. Koefisien kepuasan pelanggan ini menunjukkan fitur produk atau layanan dapat mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Dalam menghitung besar koefisien kepuasan serta koefisien ketidakpuasan dapat digunakan rumus dibawah ini (Budiarani *et al.*, 2021):

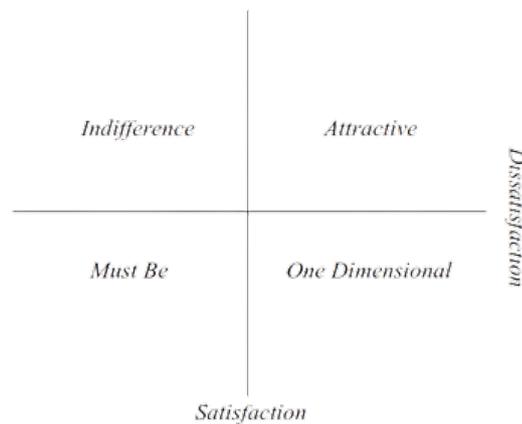
- Tingkat Kepuasan Pelanggan

$$= \left[ \frac{\text{Attractive} + \text{One Dimensional}}{\text{Attractive} + \text{One Dimensional} + \text{Must Be} + \text{Indifference}} \right] \quad (2)$$

- Tingkat Ketidakpuasan Pelanggan

$$= \left[ \frac{\text{One Dimensional} + \text{Must Be}}{(\text{Attractive} + \text{One Dimensional} + \text{Must Be} + \text{Indifference}) \times (-1)} \right] \quad (3)$$

Koefisien dari kepuasan pelanggan positif berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1 akan berarti bahwa semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien ketidakpuasan pelanggan yang negatif berada pada rentang 0 hingga -1. Semakin mendekati nilai -1 akan berarti bahwa semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap ketidakpuasan pelanggan (Budiarani *et al.*, 2021).



**Gambar 2.** Mapping Kepuasan Pelanggan (Budiarani *et al.*, 2021)

Selanjutnya adalah kuadran mapping kepuasan pelanggan yang menampilkan klasifikasi Model Kano yaitu: *must be*, *one-dimensional*, *attractive*, dan *indifference*. Yang mengartikan jika item dimensi yang berada pada kategori *must be* harus diprioritaskan sebagai hal yang krusial, dan jika berada pada kategori *one-dimensional* dan *attractive* akan menghasilkan nilai kepuasan pelanggan yang lebih besar, dan *indifference* yang merupakan kategori tidak terpenuhinya ekspektasi dan kebutuhan oleh pengguna dompet *digital*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengguna dompet *digital* ShopeePay dan GoPay di Bandung menjadi populasi dari penelitian ini. Sedangkan sampel yang dipilih pada penelitian ini adalah pengguna dompet *digital* yang pernah melakukan transaksi secara *online* selama endemi COVID-19 dimulai pada saat pencabutan PPKM di seluruh Indonesia pada 30 Desember 2022, hingga penelitian ini dilakukan, yaitu pada Januari 2023. Kuesioner penelitian diberikan kepada 400 responden melalui kuesioner secara *online* dengan Google Forms. Didapatkan hasil pengguna dompet *digital* ShopeePay maupun GoPay saat endemi pasca pandemi COVID-19 pada saat pencabutan PPKM bahwa didapatkan hasil jenis kelamin responden pria adalah yang terbesar yaitu 65,5% atau sebanyak 262 orang dan persentase wanita 34,5% atau sebanyak 138 orang. Selanjutnya hasil usia responden berusia 15-20 tahun sebesar 19% atau sebanyak 76 orang, kemudian persentase responden berusia 21-25 tahun sebesar 31% atau sebanyak 124 orang, lalu persentase responden berusia 26-30 tahun sebesar 39,5% atau sebanyak 158 orang, dan persentase responden berusia >30 tahun sebesar 10,5% atau sebanyak 42 orang. Kemudian pekerjaan responden sebagai pelajar sebesar 12,5% atau

sebanyak 50 orang, kemudian persentase responden mahasiswa sebesar 37,3% atau sebanyak 139 orang, lalu persentase responden karyawan sebesar 26,5% atau sebanyak 106 orang, dan persentase responden wirausaha sebesar 23,8% atau sebanyak 95 orang, lalu untuk responden yang belum bekerja / sedang mencari pekerjaan sebesar 0%.

Selanjutnya didapatkan domisili responden yang berasal dari Kota Bandung, Jawa Barat sebesar 100% atau sebanyak 400 orang, lalu untuk responden yang berada di luar Kota Bandung sebesar 0% atau sebanyak 0 orang, didapatkan bahwa pengguna dompet *digital* yang berdomisili di Kota Bandung, Jawa Barat menjadi responden keseluruhan ini karena penelitian ini ditujukan kepada pengguna dompet *digital* yang berada di Kota Bandung, Jawa Barat. Lalu didapatkan dompet *digital* yang digunakan responden adalah ShopeePay sebesar 21% atau sebanyak 84 orang, kemudian persentase GoPay sebesar 34% atau sebanyak 136 orang, lalu persentase ShopeePay dan GoPay sebesar 45% atau sebanyak 180 orang. Selanjutnya didapatkan frekuensi penggunaan dompet *digital* selama endemi pasca pandemi COVID-19 pada saat pencabutan PPKM adalah 1-5 kali sebesar 15% atau sebanyak 60 orang, kemudian persentase 6-10 kali sebesar 23,7% atau sebanyak 95 orang, lalu persentase 11-15 kali sebesar 23,8% atau sebanyak 95 orang, lalu persentase 16-20 kali sebesar 24% atau sebanyak 96 orang, dan persentase >20 kali sebesar 13,5% atau sebanyak 54 orang.

Kemudian dilanjutkan tahap analisis deskriptif dari tanggapan jawaban responden melalui pengisian kuesioner yang disebar dengan menggunakan Google Forms yang terbagi menjadi *functional* dan *dysfunctional* dengan menggunakan Model Kano. Setelah melakukan perhitungan dari hasil tanggapan responden dapat diketahui variabel kualitas layanan dompet *digital* (pertanyaan *functional*) mendapat persentase sebesar 86,41% dan total skor sebesar 27835 dari 32000 skor ideal, kemudian diketahui jika variabel kualitas layanan dompet *digital* (pertanyaan *dysfunctional*) mendapat persentase sebesar 30,68% dan total skor sebesar 9816 dari 32000 skor ideal. Lalu dapat diketahui juga analisis deskriptif berdasarkan dompet *digital* yang digunakan oleh responden seperti variabel kualitas layanan dompet *digital* (ShopeePay) mendapat persentase sebesar 77,38% dan total skor sebesar 24763 dari 32000 skor ideal, dan juga diketahui jika variabel kualitas layanan dompet *digital* (GoPay) mendapat persentase sebesar 92,98% dan total skor sebesar 29755 dari 32000 skor ideal. Setelah ditemukannya hasil rata-rata persentase dari tanggapan responden ini, dapat dimasukkan dalam garis kontinum jika diperlukan.

Setelah itu dilakukan analisis menggunakan Model kano yang dimulai Pembobotan tanggapan jawaban responden adalah hasil dari pengolahan perhitungan tabel evaluasi Model Kano dari pertanyaan fungsional dan juga pertanyaan disfungsional yang diberikan. Dengan hasil tersebut akan didapat kategori Model Kano untuk setiap item pertanyaan yang meliputi *One Dimensional* (O), *Attractive* (A), *Must Be* (M), *Indifference* (I), *Reverse* (R) dan *Questionable* (Q). Selanjutnya dilakukan analisis klasifikasi Model Kano kepada setiap sub variabel menggunakan rumus Blauth's. Klasifikasi Model Kano dari hasil pembobotan melalui Model Kano tanggapan jawaban responden dari pengguna dompet *digital* ShopeePay dan GoPay.

**Tabel 2.** Klasifikasi Model Kano (ShopeePay)

Sub Variabel	Indikator	A	M	R	O	Q	I	A+O+M	I+R+Q	Category
--------------	-----------	---	---	---	---	---	---	-------	-------	----------

Kualitas Layanan Fintech Dompet Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan....

Ease Of Use	Navigation	37	82	1	79	0	65	198	66	Must Be
	Flexibility (all features)	33	37	1	110	0	83	180	84	One Dimensional
Aesthetics	Display Importance	75	123	1	26	0	39	224	40	Must Be
Connectedness	Connection with The Other Users	46	54	2	100	0	62	200	64	One Dimensional
	Product Recommendation Features	22	53	4	2	0	183	77	187	Indifference
	Review Features	31	40	0	29	0	164	100	164	Indifference
Perceived Control	Control Over The Use of Personal Information	43	98	7	44	1	71	185	79	Must Be
	Information Features	64	92	6	25	0	77	181	83	Must Be
	Control Over Information Features	54	123	4	22	1	60	199	65	Must Be
	Control Over Online Shopping Transaction	41	85	3	56	0	79	182	82	Must Be
Perceived Risk	User Trusts to Overall Features	48	81	2	112	0	21	241	23	One Dimensional
	Personal Information Safety	10	29	1	196	0	28	235	29	One Dimensional
	Transaction Safety	25	84	0	124	0	31	233	31	One Dimensional
	User Trust Toward Transaction	29	59	1	138	0	37	226	38	One Dimensional
Trust	Transaction Trust	7	59	0	169	0	29	235	29	One Dimensional
	Digital Wallet Reliability	4	27	1	179	0	53	210	54	One Dimensional

Sumber: (Olahan Penulis, 2023)

**Tabel 3.** Klasifikasi Model Kano (GoPay)

Sub Variabel	Indikator	A	M	R	O	Q	I	A+O+M	I+R+Q	Category
--------------	-----------	---	---	---	---	---	---	-------	-------	----------

Kualitas Layanan Fintech Dompset Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan....

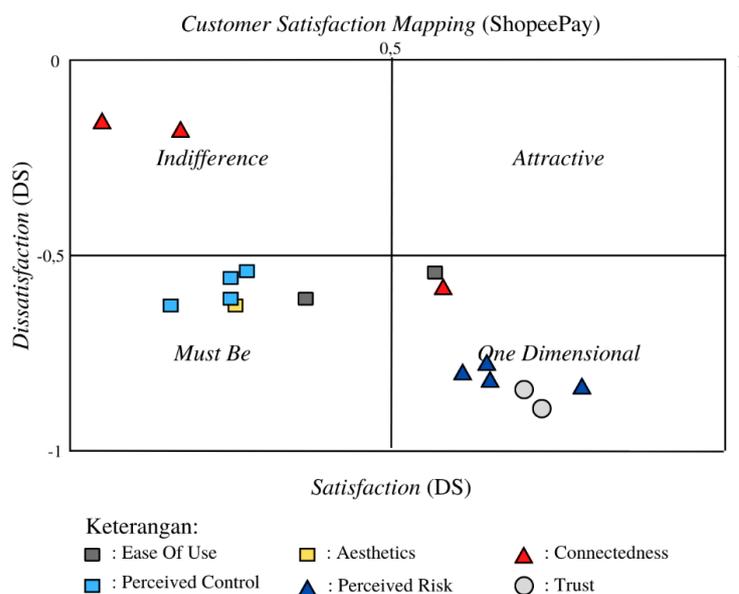
Ease Of Use	Navigation	44	89	1	104	0	78	237	79	One Dimensional
	Flexibility (all features)	40	47	1	130	0	98	217	99	One Dimensional
Aesthetics	Display Importance	88	145	1	32	0	50	265	51	Must Be
Connectedness	Connection with The Other Users	67	60	2	112	0	75	239	77	One Dimensional
	Product Recommendation Features	34	50	6	6	0	220	90	226	Indifference
	Review Features	34	53	0	29	0	200	116	200	Indifference
Perceived Control	Control Over The Use of Personal Information	49	115	9	45	2	96	209	107	Must Be
	Information Features	84	109	6	32	0	85	225	91	Must Be
	Control Over Information Features	67	141	5	29	3	71	237	79	Must Be
	Control Over Online Shopping Transaction	38	105	5	59	0	109	202	114	Must Be
Perceived Risk	User Trusts to Overall Features	65	98	2	127	0	24	290	26	One Dimensional
	Personal Information Safety	15	40	1	220	0	40	275	41	One Dimensional
	Transaction Safety	32	99	0	145	0	40	276	40	One Dimensional
	User Trust Toward Transaction	35	65	1	165	0	50	265	51	One Dimensional
Trust	Transaction Trust	9	75	0	196	0	36	280	36	One Dimensional
	Digital Wallet Reliability	5	42	1	201	0	67	248	68	One Dimensional

Sumber: (Olahan Penulis, 2023)

Dari hasil hitung klasifikasi Model Kano yang terdapat pada Tabel 2 dan Tabel 3, didapatkan bahwa terdapat dua fitur layanan dompet *digital* yang termasuk kategori *indifference*, kemudian terdapat enam fitur layanan yang termasuk kategori *must be*, dan terdapat delapan fitur layanan yang termasuk kategori *one dimensional* untuk dompet *digital* ShopeePay dari Tabel 2. Lalu didapatkan bahwa terdapat dua fitur layanan yang termasuk kategori *indifference*, kemudian terdapat lima fitur

layanan yang termasuk kategori *must be*, dan terdapat sembilan fitur layanan yang termasuk kategori *one dimensional* untuk dompet *digital* GoPay dari Tabel 3 diatas.

Kemudian dilanjutkan dengan menghitung koefisien kepuasan pelanggan dalam mengidentifikasi kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan data hasil pembobotan Model Kano digunakan untuk menghitung koefisien, perhitungan koefisien kepuasan pelanggan terdiri atas koefisien kepuasan (S) pelanggan dan ketidakpuasan (DS) pelanggan. Koefisien dari kepuasan pelanggan positif berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1 akan berarti bahwa semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien ketidakpuasan pelanggan yang negatif berada pada rentang 0 hingga -1. Semakin mendekati nilai -1 akan berarti bahwa semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap ketidakpuasan pelanggan (Budiarani *et al.*, 2021).



**Gambar 3.** Customer Satisfaction Mapping (ShopeePay) (Olahan Penulis, 2023)

Dari hasil peta kepuasan pelanggan atas dompet *digital* ShopeePay pada gambar 3 diatas, diketahui pada fitur *ease of use* dengan indikator *navigation* berada pada kuadran *must be*, lalu untuk indikator *flexibility (all features)* berada pada kuadran *one dimensional*. Dan diketahui bahwa seluruh indikator pada fitur ini yaitu *navigation* dan *flexibility (all features)* memiliki nilai tingkat ketidakpuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada nilai tingkat kepuasan pelanggan dompet *digital* ShopeePay.

Kemudian pada fitur *aesthetics* dengan indikator *display importance* berada pada kuadran *must be*. Dan diketahui bahwa indikator pada fitur ini yaitu *display importance* memiliki nilai tingkat ketidakpuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada nilai tingkat kepuasan pelanggan dompet *digital* ShopeePay.

Lalu pada fitur *connectedness* dengan indikator *connection with the other users* terdapat pada kuadran *one dimensional*, kemudian indikator *product recommendation features* dan *review features* terdapat pada kuadran *indifference*. Dan diketahui bahwa seluruh indikator pada fitur ini yaitu *connection with the other users*, *product recommendation features* dan *review features* memiliki nilai tingkat ketidakpuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada nilai tingkat kepuasan pelanggan dompet *digital* ShopeePay.



Kemudian pada fitur *aesthetics* dengan indikator *display importance* berada pada kuadran *must be*. Dan diketahui bahwa indikator pada fitur ini yaitu *display importance* memiliki nilai tingkat ketidakpuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada nilai tingkat kepuasan pelanggan dompet *digital* GoPay.

Lalu pada fitur *connectedness* dengan indikator *connection with the other users* terdapat pada kuadran *one dimensional*, kemudian indikator *product recommendation features* dan *review features* terdapat pada kuadran *indifference*. Dan diketahui bahwa seluruh indikator pada fitur ini yaitu *connection with the other users* memiliki nilai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada nilai tingkat ketidakpuasan pelanggannya, kemudian untuk indikator *product recommendation features* dan *review features* memiliki nilai tingkat ketidakpuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada nilai tingkat kepuasan pelanggan dompet *digital* GoPay.

Selanjutnya fitur *perceived control* dengan seluruh indikatornya yaitu *control over the use of personal information*, *information features*, *control over information features*, *control over online shopping transaction* berada pada kuadran *must be* dan diketahui bahwa seluruh indikator pada fitur ini yaitu memiliki nilai tingkat ketidakpuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada nilai tingkat kepuasan pelanggan dompet *digital* GoPay.

Kemudian pada fitur *perceived risk* dengan seluruh indikatornya yaitu *user trust to overall features*, *personal information safety*, *transaction safety*, dan *user trust toward transaction* berada pada kuadran *one dimensional* dan diketahui bahwa seluruh indikator pada fitur ini yaitu memiliki nilai tingkat ketidakpuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada nilai tingkat kepuasan pelanggan dompet *digital* GoPay.

Lalu yang terakhir adalah fitur *trust* dengan seluruh indikatornya yaitu *transaction trust* dan *digital wallet reliability* berada pada kuadran *one dimensional* dan diketahui bahwa seluruh indikator pada fitur ini yaitu memiliki nilai tingkat ketidakpuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada nilai tingkat kepuasan pelanggan dompet *digital* GoPay.

Melalui hasil tersebut dapat diketahui jika hanya fitur *connectedness* dengan indikator *connection with the other users* yang dimiliki oleh GoPay yang memiliki nilai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dari nilai tingkat ketidakpuasan pelanggan, ini merupakan fitur unggulan GoPay yang diharapkan untuk dilakukan pengembangan dan penyempurnaan fitur dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan lebih kedepannya.

Kemudian untuk seluruh fitur lainnya yang memiliki nilai tingkat ketidakpuasan pelanggan yang lebih besar daripada nilai tingkat kepuasan pelanggan, GoPay harus menanggapi dan menganalisis dengan baik penyebab dari ketidakpuasan pelanggan, melakukan regulasi terkait masalah yang terjadi yang mengakibatkan nilai tingkat ketidakpuasan tinggi, agar turunnya nilai tingkat ketidakpuasan oleh pelanggan GoPay dengan memprioritaskan perbaikan fitur yang terdapat pada kuadran *one dimensional* terlebih dahulu, dan selanjutnya fitur pada kuadran *must be* dan kemudian fitur pada kuadran *indifference*.

Dari hasil analisis koefisien tingkat kepuasan pelanggan dompet *digital* ShopeePay dan dompet *digital* GoPay yang telah dilakukan mendapat hasil yang berbeda karena dari kedua dompet *digital* tersebut memiliki fitur unggulan yang berbeda satu dengan lainnya, terutama desain, sistem, dan juga kegunaan lainnya, dan tentu akan menghasilkan nilai tingkat kepuasan pelanggan yang berbeda antara dompet *digital* ShopeePay dengan dompet *digital* GoPay. Perbedaan keunggulan secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4.** Perbedaan Koefisien Kepuasan Pelanggan ShopeePay dan GoPay

Sub Variabel	Indikator	ShopeePay		GoPay		Keterangan
		S	DS	S	DS	
<i>Ease Of Use</i>	<i>Navigation</i>	0.44	-0,61	0.47	-0,61	GoPay lebih unggul dari ShopeePay (pada fitur ini)
	<i>Flexibility (all features)</i>	0.54	-0,56	0.54	-0,56	ShopeePay sama unggul dengan GoPay berdasarkan kepuasan pelanggan maupun ketidakpuasan pelanggan (pada fitur ini)
<i>Aesthetics</i>	<i>Display Importance</i>	0.38	-0,57	0.38	-0,56	ShopeePay sama unggul dengan GoPay berdasarkan kepuasan pelanggan, tetapi tidak lebih unggul dari GoPay berdasarkan ketidakpuasan pelanggan (pada fitur ini)
<i>Connectedness</i>	<i>Connection with The Other Users</i>	0.56	-0,59	0.57	-0,55	GoPay lebih unggul dari ShopeePay (pada fitur ini)
	<i>Product Recommendation Features</i>	0.09	-0,21	0.13	-0,18	GoPay lebih unggul dari ShopeePay (pada fitur ini)
	<i>Review Features</i>	0.23	-0,26	0.20	-0,26	ShopeePay lebih unggul dari GoPay berdasarkan kepuasan pelanggan (pada fitur ini)
<i>Perceived Control</i>	<i>Control Over The Use of Personal Information</i>	0.34	-0,55	0.31	-0,52	ShopeePay lebih unggul dari GoPay berdasarkan kepuasan pelanggan, tetapi tidak lebih unggul dari Gopay berdasarkan ketidakpuasan pelanggan (pada fitur ini)

<i>Information Features</i>	0.34	-0,45	0.37	-0,45	GoPay lebih unggul dari ShopeePay (pada fitur ini)
<i>Control Over Information Features</i>	0.29	-0,56	0.31	-0,55	GoPay lebih unggul dari ShopeePay (pada fitur ini)
<i>Control Over Online Shopping Transaction</i>	0.37	-0,54	0.31	-0,53	ShopeePay lebih unggul dari GoPay berdasarkan kepuasan pelanggan, tetapi tidak lebih unggul dari Gopay berdasarkan ketidakpuasan pelanggan (pada fitur ini)
<i>Perceived Risk</i>	0.61	-0,74	0.61	-0,72	ShopeePay sama unggul dengan GoPay berdasarkan kepuasan pelanggan, tetapi tidak lebih unggul dari GoPay berdasarkan ketidakpuasan pelanggan (pada fitur ini)
<i>User Trusts to Overall Features</i>					
<i>Personal Information Safety</i>	0.78	-0,86	0.75	-0,83	ShopeePay lebih unggul dari GoPay berdasarkan kepuasan pelanggan, tetapi tidak lebih unggul dari Gopay berdasarkan ketidakpuasan pelanggan (pada fitur ini)
<i>Transaction Safety</i>	0.56	-0,79	0.56	-0,77	ShopeePay sama unggul dengan GoPay berdasarkan kepuasan pelanggan, tetapi tidak lebih unggul dari GoPay berdasarkan ketidakpuasan pelanggan (pada fitur ini)

		0.63	-0,75	0.63	-0,73	ShopeePay sama unggul dengan GoPay berdasarkan kepuasan pelanggan, tetapi tidak lebih unggul dari GoPay berdasarkan ketidakpuasan pelanggan (pada fitur ini)
	<i>User Trust Toward Transaction</i>					
<i>Trust</i>		0.67	-0,86	0.65	-0,86	ShopeePay lebih unggul dari GoPay berdasarkan kepuasan pelanggan (pada fitur ini)
	<i>Transaction Trust</i>					
		0.70	-0,78	0.65	-0,77	ShopeePay lebih unggul dari GoPay berdasarkan kepuasan pelanggan, tetapi tidak lebih unggul dari Gopay berdasarkan ketidakpuasan pelanggan (pada fitur ini)
	<i>Digital Wallet Reliability</i>					

Sumber: (Olahan Penulis, 2023)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa karena fitur *perceived risk* dan *trust* yang berada pada kuadran *one dimensional*, berarti bahwa fitur tersebut mengakibatkan timbulnya nilai tingkat ketidakpuasan yang terjadi pada dompet *digital* ShopeePay dan dompet *digital* GoPay, karena jika tidak adanya ketersediaan atau kepuasan oleh pelanggan dompet *digital* ShopeePay dan dompet *digital* GoPay pada fitur ini maka akan menghasilkan ketidakpuasan karena tidak dipenuhinya keinginan pelanggan dan juga kepercayaan pelanggan kepada dompet *digital* ShopeePay dan dompet *digital* GoPay. Sehingga dompet *digital* ShopeePay dan dompet *digital* GoPay diharuskan untuk memastikan kepercayaan dengan pelanggan terbentuk dengan baik dan jelas, agar pelanggan tidak berpindah kepada dompet *digital* kompetitor selain ShopeePay dan GoPay.

Kemudian perbandingan dengan variabel penelitian yang berasal dari jurnal (Budiarani *et al.*, 2021), menemukan bahwa dompet *digital* OVO dan ShopeePay dikategorikan ke dalam kategori "*must be*" dan "*one dimensional*" serta pada *satisfaction mapping* diketahui paling banyak fitur terdapat pada kuadran "*indifferent*". Sedangkan pada penelitian ini ditemukan bahwa ShopeePay dan GoPay dikategorikan ke dalam kategori "*must be*", "*one dimension*" dan "*indifference*" serta pada *satisfaction mapping* diketahui paling banyak fitur terdapat pada kuadran "*one dimensional*" karena pada kuadran ini menyatakan belum terpenuhinya ekspektasi kepuasan pengguna dompet *digital*.

## SIMPULAN

Dari hasil analisis atas variabel kualitas layanan dompet *digital* ShopeePay dan GoPay selama endemi COVID-19 setelah dicabutnya PPKM dari persepsi pengguna dompet *digital* ShopeePay dan GoPay, dapat diketahui bahwa tanggapan jawaban responden menunjukkan bahwa pada kelompok pertanyaan fungsional mendapat persentase sebesar 86,98% dan masuk kedalam kategori suka, sementara kelompok pertanyaan disfungsional mendapat persentase sebesar 30,68% dan masuk kedalam kategori tidak suka, dompet *digital* ShopeePay mendapat persentase sebesar 77,38% dan masuk kedalam kategori harap, sementara dompet *digital* GoPay mendapat persentase sebesar 92,98% dan masuk kedalam kategori suka.

Lalu dari analisis perhitungan klasifikasi dengan Model Kano untuk menggambarkan kepuasan pelanggan saat menggunakan dompet *digital* ShopeePay dan GoPay, dompet *digital* ShopeePay terdapat dua fitur layanan dompet *digital* yang termasuk ke dalam kategori *indifference*, yaitu *product recommendation features* dan *review features*, kemudian terdapat enam fitur layanan dompet *digital* yang termasuk ke dalam kategori *must be*, yaitu *navigation*, *display importance*, *control over the use of personal information*, *information features*, *control over information features*, dan *control over online shopping transaction*, kemudian terdapat delapan fitur layanan dompet *digital* yang termasuk ke dalam kategori *one dimensional*, yaitu *flexibility (all features)*, *connection with the other users*, *user trusts to overall features*, *personal information safety*, *transaction safety*, *user trust toward transaction*, *transaction trust*, dan *digital wallet reliability*.

Kemudian dari analisis perhitungan klasifikasi dengan Model Kano untuk menggambarkan kepuasan pelanggan saat menggunakan dompet *digital* GoPay, terdapat dua fitur layanan dompet *digital* yang termasuk ke dalam kategori *indifference*, yaitu *product recommendation features* dan *review features*. Lalu terdapat lima fitur layanan dompet *digital* yang termasuk ke dalam kategori *must be*, yaitu *display importance*, *control over the use of personal information*, *information features*, *control over information features*, dan *control over the online shopping transaction*. Dan juga terdapat sembilan fitur layanan dompet *digital* yang termasuk ke dalam kategori *one dimensional*, yaitu *navigation*, *flexibility (all features)*, *connection with the other users*, *user trust to overall features*, *personal information safety*, *transaction safety*, *user trust toward transaction*, *transaction trust*, dan *digital wallet reliability*.

Selanjutnya dari hasil perhitungan koefisien serta peta kepuasan pelanggan yang dibentuk dalam mengetahui fitur layanan yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan oleh dompet *digital* ShopeePay dan GoPay selama endemi COVID-19 setelah dicabutnya PPKM adalah didapatnya fitur yang terdapat pada kuadran *one dimensional* adalah fitur yang diperlukan perbaikan oleh kedua dompet *digital* ShopeePay dan GoPay, dan juga fitur yang berada pada kuadran *must be* dan *indifference* adalah fitur yang diperlukan peningkatan untuk memaksimalkan kepuasan pengguna dompet *digital* ShopeePay dan GoPay. Urutan dari prioritas fitur yang harus dimulai adalah dimulai dari fitur *one dimensional*, kemudian *must be* dan *indifference*.

Adapun saran kepada peneliti selanjutnya adalah diharapkan agar dapat melakukan penelitian dengan memilih objek penelitian yang berbeda agar menemukan tanggapan pengguna dompet *digital* dari pengguna dompet *digital* lain. Serta dilakukannya penelitian yang mengambil latar waktu yang berbeda dari penelitian ini sebagai latar belakang untuk mengetahui bagaimana perkembangan

dari perspektif pengguna dompet *digital* di latar waktu dan keadaan yang berbeda dengan menggunakan Model Kano untuk mengukur kepuasan layanan.

Juga terdapat saran untuk perusahaan dompet *digital* ShopeePay seperti melakukan pembenahan pada kategori *one dimensional*, yaitu fitur *flexibility (all features)*, *connection with the other users*, *user trusts to overall features*, *personal information safety*, *transaction safety*, *user trust toward transaction*, *transaction trust*, dan *digital wallet reliability*. Kemudian melakukan pengembangan pada kategori *indifference*, yaitu fitur *product recommendation features* dan *review features*, dan melakukan peningkatan pada kategori *must be*, yaitu fitur *navigation*, *display importance*, *control over the use of personal information*, *information features*, *control over information features*, dan *control over online shopping transaction*.

Kemudian terdapat saran untuk perusahaan dompet *digital* GoPay seperti melakukan kebijakan regulasi terkait masalah yang mengakibatkan nilai tingkat ketidakpuasan menjadi tinggi, agar turunnya nilai tingkat ketidakpuasan oleh pelanggan GoPay dengan memprioritaskan perbaikan fitur yang terdapat pada kuadran *one dimensional* dengan fitur *navigation*, *flexibility*, *connection with other users*, *user trusts to overall features*, *personal information safety*, *transaction safety*, *user trust toward transaction*, *transaction trust*, dan *digital wallet reliability* terlebih dahulu, dan selanjutnya fitur pada kuadran *must be* dengan fitur *display importance*, *control over the use of personal information*, *information features*, *control over information features* dan *control over online shopping transaction*, dan kemudian fitur pada kuadran *indifference* dengan fitur *product recommendation* dan *review features*.

Dikarenakan berubahnya kebiasaan masyarakat yang menjadi lebih memilih berbelanja secara *online* dan menggunakan pembayaran dengan dompet *digital* sehingga ini menjadi peluang bagi perusahaan dompet *digital* dengan memastikan tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan yang ditawarkan dan menang dalam persaingan peluang yang besar ini.

## Referensi :

- Akmal, S., Hashim, N., Hambali, R. H., & Sihombing, H. ip. (2020). Kano method for diagnosing attribute of product requirement to enhance customer satisfaction. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9), 6160–6170.
- Annur, Cindy Mutia. (2021). BI: Transaksi Uang Elektronik RI Capai Rp 29,23 Triliun per Oktober 2021. [online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/02/bi-transaksi-uang-elektronik-ri-capai-rp-2923-triliun-per-oktober-2021> [2 November 2022]
- Budiarani, V. H., Maulidan, R., Setianto, D. P., & Widayanti, I. (2021). The Kano Model: How the Pandemic Influences Customer Satisfaction with Digital Wallet Services in Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 62–82. <https://doi.org/10.22146/jieb.59879>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2013). *Business Research Methods* (12th ed.). Mc Graw Hill Education.
- Dash, S. K. (2021). Identifying and classifying attributes of packaging for customer satisfaction - A kano model approach. *International Journal of Production Management and Engineering*, 9(1), 57–64. <https://doi.org/10.4995/IJPME.2021.13683>
- Dewi, Intan Rakhmayanti. (2022). Peta Kompetensi Dompot Digital Indonesia, Siapa Lebih Unggul?. [online]. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220628115548-37-350996/peta-kompetisi-dompot-digital-indonesia-siapa-lebih-unggul> [4 November 2022]
- Eka, Randi. (2020). *Fintech Report 2020*. [online]. <https://dailysocial.id/research/fintech->

- [report-2020](#) [3 November 2022]
- Eka, Randi. (2021). *Fintech Report 2021: The Convergence of (Digital) Financial Services*. [online]. <https://dailysocial.id/research/fintech-report-2021> [3 November 2022]
- Hatmawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer BEHAVIOR. Building Marketing Strategy* (11th ed.). Mc Graw Hill Education
- Jaya, Indra. (2021). Penguatan Sistem Kesehatan dalam Pengendalian COVID-19. Ditjen P2P. [online]. <http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid19/#:~:text=Kasus%20positif%20COVID%2D19%20di,dari%20seorang%20warga%20negara%20jepang> [2 November 2022]
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusnandar, Viva Budy. (2022). Transaksi Digital Kian Marak, Uang Elektronik Capai 594 Juta Unit pada Februari 2022. [online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/19/transaksi-digital-kian-marak-uang-elektronik-capai-594-juta-unit-pada-februari-2022> [3 November 2022]
- Lin, F. H., Tsai, S. B., Lee, Y. C., Hsiao, C. F., Zhou, J., Wang, J., & Shang, Z. (2017). Empirical research on Kano's model and customer satisfaction. *PLoS ONE*, 12(9), 1-22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183888>
- Setiawan, Yova Arumtika, & Trianasari, Nurvita. (2022). *ANALISIS KUALITAS LAYANAN DOMPET DIGITAL SELAMA PANDEMI COVID-19 UNTUK MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN MODEL KANO (STUDI KASUS PADA DOMPET DIGITAL GOPAY DAN DANA)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing. Real People, Real Choice* (9th ed.). Pearson Education.
- Zhao, M., Zhang, C. X., Hu, Y. Q., Xu, Z. S., & Liu, H. (2021). MODELLING CONSUMER SATISFACTION BASED ON ONLINE REVIEWS USING THE IMPROVED KANO MODEL FROM THE PERSPECTIVE OF RISK ATTITUDE AND ASPIRATION. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(3), 550-582. <https://doi.org/10.3846/tede.2021.14223>