

Identifikasi persepsi konsumen menggunakan customer profile terhadap linkaja

Firmansyah^{1*}, Nadya Novandriani Karina Moeliono²

^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University, Bandung.

¹Email: symanfir@gmail.com

²Email: nadyamoeliono@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen yang merupakan pengguna aplikasi *mobile payment* mengenai produk LinkAja di Kota Bandung dengan menggunakan *Customer Profile*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Miles dan Huberman. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap LinkAja berdasarkan alat identifikasi *Customer Profile* yang terbagi menjadi tiga blok yaitu: *customer jobs*, *customer pains* dan *customer gains*. Pertama yaitu LinkAja adalah suatu aplikasi *mobile payment* dengan jumlah penggunaan oleh konsumennya dalam sebulan berkisar antara satu sampai 10 kali dan paling banyak digunakan oleh konsumennya untuk melakukan pembelian pulsa, dapat membuat konsumennya merasa lebih baik setelah menggunakannya dan dapat memberikan rasa puas kepada konsumennya. Kedua yaitu LinkAja adalah suatu aplikasi *mobile payment* yang memberikan harga yang relatif lebih murah kepada konsumennya, tidak menghabiskan banyak waktu dalam penggunaannya, mudah digunakan oleh konsumennya, jarang terjadi gangguan pada saat penggunaannya namun disamping itu masih memiliki beberapa risiko yang dikhawatirkan terjadi saat penggunaannya. Ketiga yaitu LinkAja adalah suatu aplikasi *mobile payment* yang disenangi konsumen karena kemudahannya, dengan fitur beli pulsa pada LinkAja adalah fitur yang paling dinikmati oleh konsumen.

Kata Kunci: *Customer profile*; persepsi konsumen; linkaja

Identification of consumer perceptions using a customer profile against linkaja

Abstract

This study was conducted to identify customer perception of mobile payment application users about LinkAja product in Bandung City using Customer Profile, using qualitative research method with descriptive approach. Data collection technique uses observation, interview and documentation and using Miles and Huberman's analysis. From this study, there are conclusions that customer perception on LinkAja based on identification tool Customer Profile: LinkAja is a mobile payment application with the usage amount ranged between one to 10 times in a month and mostly used for purchasing phone's credit, can make their customers feel better after using LinkAja and possible to give satisfaction to their customers. LinkAja is a mobile payment application that gives relatively cheaper price to their customers, not spending too much time on it's usage, easy to use for their customers, rarely found disruption on it's usage but besides that LinkAja still having few risks to worry about on it's usage. LinkAja is a mobile payment application that is loved because of it's convenience, with the purchasing phone's credit feature on LinkAja is the most enjoyed feature by their customers.

Keywords: *Customer profile*; consumer perception; linkaja

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang dinamis. Di setiap periode, perubahan pada teknologi dapat dirasakan secara signifikan di seluruh dunia. Tak terkecuali di Indonesia, di mana hampir dalam setiap kurun waktu yang singkat terjadi perubahan teknologi. Hal ini tidak hanya merupakan dampak dari perkembangan teknologi itu sendiri, melainkan juga adanya pengaruh dari kebutuhan masyarakat yang berubah-ubah. Hampir semua kebutuhan masyarakat di Indonesia berkaitan langsung dengan perkembangan teknologi. Dengan adanya *internet*, pemenuhan kebutuhan masyarakat dapat dibuat menjadi lebih mudah dan praktis. Selain itu, penggunaan teknologi ponsel atau *smartphone* oleh masyarakat tidak terbatas hanya untuk berkomunikasi dan mencari informasi saja namun kini melalui *smartphone* tersebut masyarakat dapat memenuhi kebutuhan lainnya yang mana salah satunya adalah melakukan pembayaran, baik untuk sekedar membayar tagihan maupun berbelanja secara *online*. Hal ini mengarah pada satu istilah yang mulai dikenal oleh masyarakat, yaitu *mobile payment*.

Penggunaan *mobile payment* di Indonesia telah diinisiasi oleh program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dicanangkan oleh Bank Indonesia pada tanggal 14 Agustus 2014. Dilansir dari www.nontunai.com, GNNT bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran sekaligus meningkatkan penggunaan pembayaran nontunai di kalangan masyarakat, pelaku bisnis dan lembaga-lembaga pemerintah. Sehingga berangsur-angsur terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih aktif dalam menggunakan pembayaran nontunai (*less cash society*) di tanah air.

Sebuah survei yang dilakukan oleh PricewaterhouseCoopers (PwC) berkaitan dengan *Global Consumer Insights 2019* memberikan gambaran betapa bisnis sistem pembayaran melalui perangkat bergerak atau *mobile payment* kini telah menjadi tren atau bisa jadi telah menjadi *life style* masyarakat negeri ini. Adanya survei PwC tersebut membenarkan prediksi beberapa tahun lalu bahwa bisnis berbasis digital akan menjadi salah satu tumpuan penggerak ekonomi negara. Merujuk riset yang dilakukan MDI Venture & Mandiri Sekuritas, volume transaksi *mobile payment* di Indonesia diperkirakan bisa mencapai USD16,4 miliar pada 2019. Artinya, angka itu setara dengan 2% dari produk domestik bruto (GDP) Indonesia sebesar USD888,6 miliar. Dan, angka itu akan melonjak menjadi USD30 miliar pada 2020. Di tingkat global, seperti disebutkan satu lembaga riset dunia Statista, pangsa pasar *mobile payment* di dunia akan mencapai USD154,4 miliar pada 2019 dan melejit menjadi USD274,4 miliar pada 2021. Artinya, bisnis ini merupakan bisnis yang cukup menggiurkan. Wajar saja apabila banyak perusahaan yang mulai terjun ke dalam bisnis *mobile payment* dan bersaing untuk dapat memenangkan pangsa pasar demi keuntungan yang besar.

Berbicara mengenai memenangkan pangsa pasar tentu perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumennya memandang produk yang ditawarkan untuk dapat memuaskan kebutuhan. Contohnya adalah dengan mengetahui persepsi konsumen tentang bagaimana mereka memandang kualitas, fitur dan layanan yang mereka dapatkan, apakah mampu memenuhi kebutuhan mereka saat ini dan apakah produk yang ditawarkan memberikan *value* yang dapat memuaskan mereka serta dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi satu perusahaan dibandingkan yang lainnya atau tidak. Pentingnya untuk mengetahui proses persepsi ini karena akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Konsumen dapat memberikan pandangannya terhadap suatu produk dengan pemahamannya masing-masing.

Dalam hal ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk, penulis tertarik untuk menggunakan sebuah alat identifikasi yang bernama *Customer Profile*. Menurut Osterwalder, dkk. (2014), *Customer Profile* merupakan sebuah *tool* bisnis yang memvisualisasikan *jobs*, *pains* dan *gains* dari *customer* atau pelanggan. *Customer Profile* berguna untuk menjelaskan pemahaman *customer* atau pelanggan, dalam hal ini bagaimana konsumen memilih dan mengenali suatu produk berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut. Penulis menemukan adanya hubungan dari *Customer Profile* yang merupakan alat untuk menjelaskan pemahaman *customer* terhadap suatu produk dengan persepsi konsumen yang merupakan proses seorang *customer* atau konsumen mengartikan kesan yang mereka terima untuk memberi arti dalam lingkungan mereka.

LinkAja merupakan salah satu produk *mobile payment* yang tersedia di Indonesia. LinkAja merupakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan BUMN di Indonesia yaitu PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) yang bekerjasama dengan Himbara (Himpunan Bank Milik Negara) yang terdiri

dari Bank Mandiri, BNI, BRI, dan BTN. LinkAja merupakan sebuah nama baru untuk T-Cash yang sebelumnya juga merupakan produk *mobile payment* milik Telkomsel. Dengan masuknya LinkAja ke dalam persaingan *mobile payment* yang kini dihuni oleh pesaing kuat seperti Go-Pay, OVO dan Dana, semakin memberikan konsumen pilihan serta alternatif dalam menggunakan *mobile payment* dan menjadikan persaingan antara penyedia jasa *mobile payment* menjadi semakin kuat.

Tinjauan pustaka

Persepsi

Persepsi menurut Yuniarti (2015) dapat didefinisikan sebagai proses mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indra untuk memberikan arti terhadap lingkungannya. Seseorang memersepsikan terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif.

Secara etimologi, persepsi berasal dari bahasa Latin, *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah proses pemilihan pengorganisasian dan penginterpretasian berbagai stimulus menjadi informasi yang bermakna.

Menurut Robbins (dalam Yuniarti, 2015), persepsi adalah proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya. Adapun menurut Milton (dalam Yuniarti, 2015), persepsi adalah proses seleksi, organisasi dan interpretasi stimulus yang berasal dari lingkungan.

Persepsi konsumen

Persepsi konsumen menurut Robbins (dalam Yuniarti, 2015) adalah proses seorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari pancaindra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka. Menurut Shiffman dan Kanuk (dalam Yuniarti, 2015), persepsi terhadap sesuatu berasal dari interaksi antara dua faktor berikut:

Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik, seperti ukuran, berat, warna, atau bentuk. Tampilan suatu produk, baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan rangsangan pada indra kemanusiaan sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya; dan Faktor individu, yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada pancaindra, melainkan juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu.

Customer profile

Menurut Osterwalder, dkk. (2014), *Customer Profile* merupakan sebuah *tool* bisnis yang memvisualisasikan *jobs*, *pains* dan *gains* dari *customer* atau pelanggan. *Customer Profile* berguna untuk menjelaskan pemahaman *customer* atau pelanggan. Gambar dari *Customer Profile* dalam *Value Proposition Canvas* ditampilkan pada Gambar 1.

Adapun *Customer Profile* yang terdiri dari 3 blok yaitu *customer jobs*, *customer gains* dan *customer pains*, dijelaskan sebagai berikut:

Blok *customer jobs* berguna untuk mengetahui pekerjaan dari pelanggan yang ingin diselesaikan dengan produk atau jasa perusahaan. Pekerjaan dapat berupa tugas dari pelanggan untuk dikerjakan dan diselesaikan, masalah yang coba untuk dipecahkan atau kebutuhan yang ingin dipenuhi;

Blok *customer gains* berguna untuk menjelaskan manfaat yang diharapkan, atau diinginkan oleh pelanggan. Keinginan yang dimaksud termasuk fungsionalitas, keinginan sosial, emosi, dan penghematan biaya; dan

Blok dari *customer pains* berguna untuk menggambarkan emosi negatif, biaya yang tidak diinginkan, situasi, dan risiko yang dapat dialami sebelum, selama atau setelah pekerjaan selesai.

Hubungan antara persepsi konsumen dengan customer profile dalam value proposition canvas

Berdasarkan rangkuman teori yang dijelaskan sebelumnya, penulis menemukan adanya hubungan dari *Customer Profile* yang merupakan alat untuk menciptakan *value* untuk *customer* dengan persepsi konsumen yang merupakan proses seorang *customer* atau konsumen mengartikan kesan yang mereka terima untuk memberi arti dalam lingkungan mereka. *Customer Profile* dapat membantu perusahaan dalam membangun *Value Proposition* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, diharapkan penulis dalam penelitian ini dapat memperoleh gambaran mengenai persepsi konsumen yaitu pengguna *mobile payment* LinkAja terhadap produk LinkAja dengan dibantu oleh *Customer Profile* dalam *Value Proposition Canvas* karena dalam *Customer Profile* akan dijelaskan secara sistematis mengenai

pekerjaan yang ingin diselesaikan oleh *customer*, masalah yang coba dipecahkan dan kebutuhan yang ingin dipenuhi, yang dapat diidentifikasi melalui blok *customer jobs*. Selain itu, *Customer Profile* dapat menjelaskan manfaat yang diharapkan atau diinginkan oleh pelanggan yang dapat diidentifikasi melalui blok *customer gains* dan menggambarkan emosi negatif, biaya yang tidak diinginkan, situasi, dan risiko yang dapat dialami sebelum, selama atau setelah pekerjaan selesai melalui blok *customer pains*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif berpedoman pada penilaian subjektif nonstatistik atau nonmatematis, dimana ukuran nilai dalam penelitian ini bukanlah angka-angka, tapi kategorisasi nilai atau kualitasnya. Jika dilihat dari hasil penelitiannya, penelitian kualitatif lebih spesifik dan detail, subjektif dan transparan. Penelitian kualitatif ini ditujukan untuk mengeksplor fenomena-fenomena nonstatistik (nonkuantitatif) yang bersifat deskriptif seperti sebuah proses kerja, definisi konsep-konsep yang beragam, karakteristik produk, karakteristik suatu budaya, dan sebagainya. Sedangkan pendekatan deskriptif berarti penelitian yang menggambarkan dan menjabarkan kondisi objek penelitian apa adanya, dengan pendekatan ini penelitian hanya perlu memaparkan realitas objek penelitian dengan baik, jelas dan sesuai faktanya. Tidak mengintervensi data atau memanipulasi data yang didapat (Satori dan Komariah dalam Putri, 2019).

Menurut Sugiyono (2016), dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informasi sebagai sumber data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya. Sehingga dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah penulis yang ingin mengidentifikasi persepsi konsumen dengan menggunakan *Customer Profile* dalam *Value Proposition Canvas*.

Adapun objek penelitian yang digunakan adalah pengguna aplikasi *mobile payment* LinkAja. LinkAja merupakan *mobile payment* sinergi dari T-Cash dengan layanan keuangan elektronik berbagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti Bank Mandiri, Bank BNI, dan Bank BRI. Secara spesifik, penulis ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen pengguna *mobile payment* LinkAja terhadap produk LinkAja.

Penulis dalam penelitian ini ingin memperoleh data yang bersifat spesifik dan mendetail mengenai bagaimana persepsi konsumen pengguna *mobile payment* LinkAja terhadap produk LinkAja sehingga penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam hal penentuan informan atau narasumber, penulis berpedoman pada kriteria sumber data atau informan menurut Faisal (dalam Sugiyono, 2016) sebagai berikut:

Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya. Dalam penelitian ini, penulis memilih informan yang menggunakan *mobile payment* LinkAja dengan mengetahui kegunaan dari LinkAja, fitur-fitur yang tersedia dan mengetahui kualitas produk LinkAja baik secara eksplisit maupun implisit;

Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti. Penulis mengambil informan yang dalam aktivitas sehari-harinya masih aktif menggunakan *mobile payment* LinkAja;

Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi. Penulis berupaya mendapatkan informan pengguna *mobile payment* LinkAja yang memiliki waktu luang dalam kesehariannya untuk dimintai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian;

Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri. Penulis berupaya menentukan informan pengguna *mobile payment* LinkAja yang mampu memberikan informasi secara objektif, sesuai faktanya dan tidak dimanipulasi;

Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan narasumber. Pada pertimbangan ini, penulis berupaya mencari informan pengguna *mobile payment* LinkAja yang sebelumnya “cukup asing” dengan penulis, namun apabila penulis tidak dapat memperolehnya dalam jumlah yang cukup dengan berbagai alasan yang terjadi di lapangan, maka penulis akan berfokus melakukan pertimbangan melalui poin kriteria 1-4.

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan tersebut, penulis berhasil memperoleh 10 orang pengguna *mobile payment* LinkAja yang telah memenuhi kriteria untuk diminta data penelitian.

Menurut Sugiyono (2016), dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara dan dokumentasi.

Marshall (dalam Sugiyono. 2016) menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan observasi terstruktur yaitu observasi yang telah dirancang secara sistematis tentang apa yang akan diamati, dengan kata lain penulis telah tahu dengan pasti tentang variabel yang akan diamati (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini juga menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data dengan alasan peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden dengan lebih mendalam. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2016).

Adapun teknik pengumpulan data lainnya yaitu dokumentasi. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, penulis melakukan dokumentasi berupa pengambilan foto saat melakukan kegiatan wawancara dengan responden atau narasumber serta melakukan rekaman suara untuk menyimpan percakapan antara penulis dengan narasumber.

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan observasi dengan mendatangi langsung narasumber atau informan yang telah ditentukan. Penulis akan mewawancarai narasumber untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Pertanyaan penelitian yang digunakan oleh penulis dalam wawancara berpedoman pada pertanyaan-pertanyaan pada blok *customer jobs*, *customer pains* dan *customer gains* yang terdapat pada *Customer Profile*. Penulis juga melakukan dokumentasi pada setiap kunjungan kepada narasumber dengan mengambil foto bersama narasumber dan melakukan perekaman suara pada saat sesi wawancara berlangsung.

Variabel operasional

Pada penelitian kualitatif ini, penulis menggunakan variabel persepsi konsumen sebagai variabel yang akan diidentifikasi oleh *Customer Profile* yang meliputi tiga blok yaitu *customer jobs*, *customer gains*, dan *customer pains*. Diharapkan penulis dalam penelitian ini dapat memperoleh gambaran mengenai persepsi konsumen yaitu pengguna *mobile payment* LinkAja terhadap produk LinkAja dengan dibantu oleh *Customer Profile* dalam *Value Proposition Canvas* karena dalam *Customer Profile* akan dijelaskan secara sistematis mengenai pekerjaan yang ingin diselesaikan oleh *customer*, masalah yang coba dipecahkan dan kebutuhan yang ingin dipenuhi, yang dapat diidentifikasi melalui blok *customer jobs*. Selain itu, *Customer Profile* dapat menjelaskan manfaat yang diharapkan atau diinginkan oleh pelanggan yang dapat diidentifikasi melalui blok *customer gains* dan menggambarkan emosi negatif, biaya yang tidak diinginkan, situasi, dan risiko yang dapat dialami sebelum, selama atau setelah pekerjaan selesai melalui blok *customer pains*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden

Berikut merupakan profil 10 orang responden dalam penelitian ini yang ditampilkan pada Tabel

Tabel 1. Profil responden

No.	Nama	Jenis kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Frekuensi penggunaan LinkAja/bulan
1.	Muhammad Zaky	Pria	25	Pegawai Swasta	Lima kali
2.	Rimbhos Samosir	Pria	24	Pegawai Swasta	10 kali
3.	Nadia Triana	Wanita	23	Pelajar	Tiga kali
4.	Diva Amalia	Wanita	25	Pegawai Swasta	Satu kali
5.	Kevin Sihombing	Pria	20	Pelajar	Dua kali
6.	Angga Qodri	Pria	22	Pelajar	Tiga kali
7.	Tantowi Gunapratama	Pria	25	Pegawai Swasta	Dua-tiga kali
8.	Catleeya Januaristi	Wanita	24	Pegawai Swasta	Satu-dua kali
9.	Terry Andini	Wanita	22	Pelajar	10 kali
10.	Janatin Khusni	Wanita	24	Pegawai Swasta	Satu kali

Selanjutnya pada tahap akhir akan dilakukan penarikan kesimpulan/verifikasi dari hasil data yang disajikan. Data yang diperoleh dari setiap informan berdasarkan pada teori *Customer Profile* yang dikemukakan oleh Osterwalder, dkk. (2014), dimana *Customer Profile* merupakan sebuah *tool* bisnis yang memvisualisasikan *jobs*, *pains* dan *gains* dari *customer* atau pelanggan. *Customer Profile* berguna untuk menjelaskan pemahaman *customer* atau pelanggan. Dari setiap blok *Customer Profile* yaitu *customer jobs*, *customer pains* dan *customer gains*, peneliti mendapatkan beberapa informasi yang berasal dari rangkuman hasil verbatim wawancara serta penyajiannya dalam bentuk uraian singkat. Berikut adalah informasi yang diperoleh dari rangkuman jawaban informan atas setiap pertanyaan pada blok *customer jobs*, *customer pains* dan *customer gains*:

Blok customer jobs

LinkAja merupakan aplikasi mobile payment dengan jumlah penggunaan oleh konsumennya dalam sebulan berkisar antara satu sampai 10 kali;

LinkAja paling banyak digunakan oleh konsumennya untuk melakukan pembelian pulsa;

LinkAja dapat membuat konsumennya merasa lebih baik setelah menggunakannya;

LinkAja dapat memberikan rasa puas kepada konsumennya.

Blok customer pains

LinkAja memberikan harga yang relatif lebih murah kepada konsumennya;

LinkAja tidak menghabiskan banyak waktu dalam penggunaannya;

LinkAja mudah digunakan oleh konsumennya;

Jarang terjadi gangguan pada saat penggunaan aplikasi LinkAja;

LinkAja memiliki beberapa risiko yang dikhawatirkan terjadi saat penggunaannya.

Blok customer gains

LinkAja disenangi konsumen karena kemudahannya;

Fitur beli pulsa pada LinkAja adalah fitur yang paling dinikmati oleh konsumen;

Konsumen berharap proses yang lebih cepat dalam penggunaan LinkAja;

LinkAja perlu memperbaiki dan menambahkan fitur pada aplikasinya agar dapat lebih memenuhi harapan konsumen.

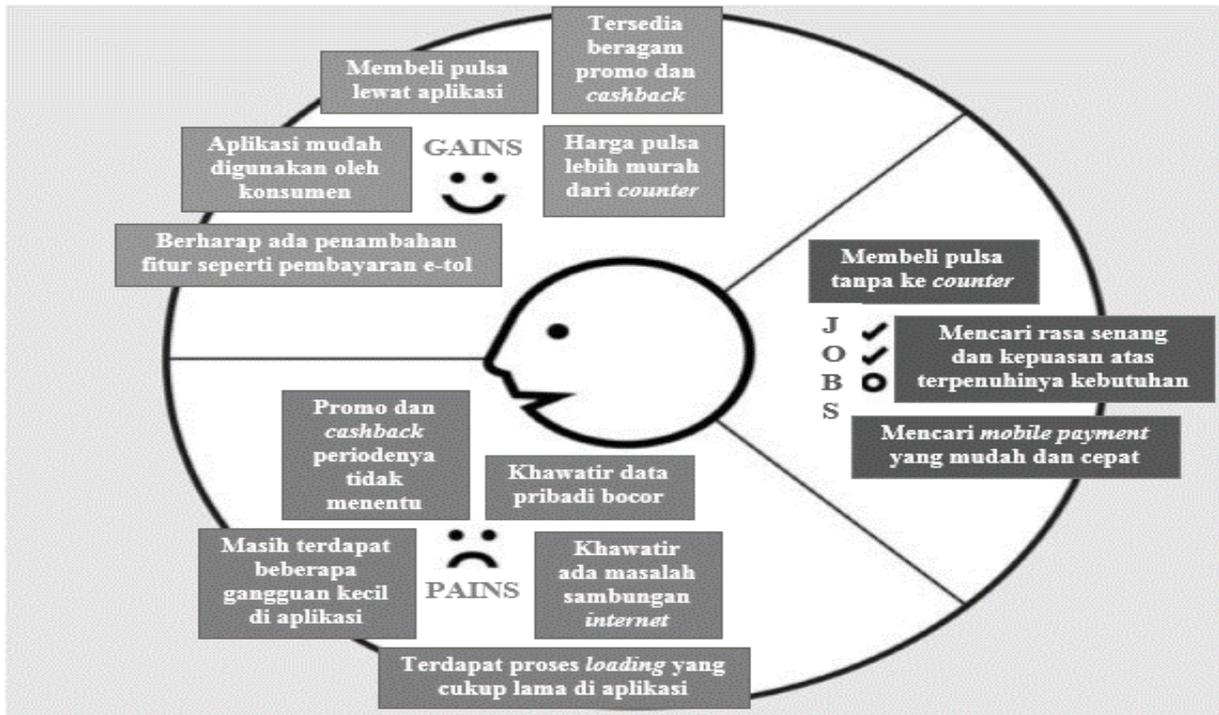
Jika informasi yang telah diperoleh dari rangkuman jawaban informan dihubungkan dengan persepsi konsumen yang menurut Robbins (dalam Yuniarti, 2015) adalah proses seorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari pancaindra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka, maka penulis telah mendapatkan kesan konsumen terhadap LinkAja yang didapatkan melalui identifikasi dari tool *Customer Profile* yang mencakup blok *customer jobs*, *customer pains* dan *customer gains*, dimana informasi yang diuraikan oleh penulis menjadi kesimpulan mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap LinkAja. Selanjutnya menurut Shiffman dan Kanuk (dalam Yuniarti, 2015), persepsi terhadap sesuatu berasal dari interaksi antara dua faktor, yaitu faktor stimulus dan faktor individu. Faktor stimulus yaitu karakteristik secara fisik, seperti ukuran, berat, warna, atau

bentuk, termasuk tampilan suatu produk dan kemasannya, dan faktor individu yaitu berupa pengalaman, dorongan dan harapan individu terhadap suatu produk. Berikut ini merupakan pengelompokan persepsi konsumen berdasarkan kedua faktor tersebut yang ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Persepsi konsumen terhadap linkaja berdasarkan faktor stimulus dan faktor individu

No.	Faktor Stimulus	Faktor Individu
1	-	LinkAja merupakan aplikasi <i>mobile payment</i> dengan jumlah penggunaan oleh konsumennya dalam sebulan berkisar antara satu sampai 10 kali.
2	-	LinkAja paling banyak digunakan oleh konsumennya untuk melakukan pembelian pulsa.
3	-	LinkAja dapat membuat konsumennya merasa lebih baik setelah menggunakannya.
4	-	LinkAja dapat memberikan rasa puas kepada konsumennya.
5	LinkAja memberikan harga yang relatif lebih murah kepada konsumennya.	-
6	-	LinkAja tidak menghabiskan banyak bersambung penggunaannya.
7	-	LinkAja mudah digunakan oleh konsumennya.
8	Jarang terjadi gangguan pada saat penggunaan aplikasi LinkAja.	-
9	LinkAja memiliki beberapa risiko yang dikhawatirkan terjadi saat penggunaannya.	-
10	-	LinkAja disenangi konsumen karena kemudahannya.
11	Fitur beli pulsa pada LinkAja adalah fitur yang paling dinikmati oleh konsumen.	-
12	-	Konsumen berharap proses yang lebih cepat dalam penggunaan LinkAja.
13	-	LinkAja perlu memperbaiki dan menambahkan fitur pada aplikasinya agar dapat lebih memenuhi harapan konsumen.

Apabila informasi yang telah diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan pendalaman wawancara yang telah penulis lakukan dihubungkan dengan teori *Customer Profile*, maka penulis dapat memvisualisasikan informasi tersebut dalam Gambar 2 yang memuat informasi secara garis besar dari hasil wawancara dan pendalaman wawancara pada blok *customer jobs*, *customer pains* dan *customer gains*.



Gambar 2. Visualisasi informasi pada customer profile

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian beserta pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hasil analisis data dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2016) yang meliputi reduksi data, penyajian data yang kemudian diakhiri dengan penarikan kesimpulan/verifikasi, diperoleh persepsi konsumen terhadap LinkAja berdasarkan alat identifikasi *Customer Profile* yang terbagi menjadi tiga blok yaitu *customer jobs*, *customer pains* dan *customer gains*. Pertama yaitu pada blok *customer jobs* yang menjelaskan tentang pekerjaan yang ingin diselesaikan oleh *customer*, masalah yang coba dipecahkan dan kebutuhan yang ingin dipenuhi, LinkAja adalah suatu aplikasi *mobile payment* dengan jumlah penggunaan oleh konsumennya dalam sebulan berkisar antara satu sampai 10 kali dan paling banyak digunakan oleh konsumennya untuk melakukan pembelian pulsa. Selain itu, LinkAja dapat membuat konsumennya merasa lebih baik setelah menggunakannya dan dapat memberikan rasa puas kepada konsumennya. Kedua yaitu pada blok *customer pains* yang menggambarkan emosi negatif, biaya yang tidak diinginkan, situasi, dan risiko yang dapat dialami sebelum, selama atau setelah pekerjaan selesai, LinkAja adalah suatu aplikasi *mobile payment* yang memberikan harga yang relatif lebih murah kepada konsumennya, tidak menghabiskan banyak waktu dalam penggunaannya, mudah digunakan oleh konsumennya, jarang terjadi gangguan pada saat penggunaannya namun disamping itu LinkAja masih memiliki beberapa risiko yang dikhawatirkan terjadi saat penggunaannya, contohnya yaitu data pelanggan dibobol, keterlambatan transaksi, penipuan, gagal transaksi, kehilangan saldo, dan masalah konektivitas. Ketiga yaitu pada blok *customer gains* yang menjelaskan manfaat yang diharapkan atau diinginkan oleh pelanggan, LinkAja adalah suatu aplikasi *mobile payment* yang disenangi konsumen karena kemudahannya, dengan fitur beli pulsa pada LinkAja adalah fitur yang paling dinikmati oleh konsumen. Akan tetapi disamping itu,

konsumen berharap proses yang lebih cepat dalam penggunaan LinkAja dan LinkAja perlu memperbaiki serta menambahkan fitur pada aplikasinya agar dapat lebih memenuhi harapan konsumen.

Adapun faktor stimulus yang merupakan karakteristik secara fisik dari LinkAja yang dipersepsikan oleh konsumen diantaranya dari segi harga yang relatif lebih murah, jarang terjadi gangguan, masih memiliki beberapa risiko yang dikhawatirkan terjadi saat penggunaannya, dan fitur beli pulsa adalah fitur yang paling dinikmati oleh konsumen. Sedangkan faktor individu yang berupa pengalaman, dorongan dan harapan individu terhadap LinkAja meliputi jumlah penggunaan oleh konsumen dalam sebulan berkisar antara satu sampai 10 kali, paling banyak digunakan untuk melakukan pembelian pulsa, dapat membuat konsumen merasa lebih baik setelah menggunakannya, dapat memberikan rasa puas kepada konsumen, tidak menghabiskan banyak waktu dalam penggunaannya, mudah digunakan oleh konsumen, disenangi konsumen karena kemudahannya, konsumen berharap proses yang lebih cepat dalam penggunaannya, dan LinkAja perlu memperbaiki serta menambahkan fitur pada aplikasinya agar dapat lebih memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dihubungkan dengan teori *Customer Profile*, secara garis besar penulis mendapatkan informasi dari hasil wawancara dan pendalaman wawancara bahwa pada blok *customer jobs* dapat diketahui pekerjaan yang ingin diselesaikan oleh konsumen dan kebutuhan yang ingin dipenuhi dengan LinkAja di antaranya yaitu membeli pulsa tanpa ke *counter*, mencari rasa senang dan kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan serta mencari *mobile payment* yang mudah dan cepat. Pekerjaan atau kebutuhan konsumen tersebut dapat diselesaikan dengan manfaat yang diterima konsumen dalam penggunaan LinkAja yang tercantum pada blok *customer gains*, di antaranya yaitu membeli pulsa lewat aplikasi, harga pulsa lebih murah dari *counter*, tersedia beragam promo dan *cashback*, aplikasi mudah digunakan oleh konsumen, dan konsumen pun berharap agar fitur pada aplikasi LinkAja dapat ditambahkan seperti contohnya adalah pembayaran e-tol. Selanjutnya pada blok *customer pains* dicantumkan beberapa informasi mengenai hal-hal yang dapat menghambat penyelesaian pekerjaan atau pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan aplikasi LinkAja diantaranya yaitu khawatir data pribadi bocor, khawatir ada masalah sambungan *internet*, terdapat proses *loading* yang cukup lama di aplikasi, masih terdapat beberapa gangguan kecil di aplikasi LinkAja seperti gagal transaksi, serta promo dan *cashback* periodenya tidak menentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2017. Mengenal GNNT. <https://www.nontunai.com/kenali/mengenal-gnnt/>, diakses 1 Januari 2020.
- Osterwalder, Alex. 2012. Value Proposition Canvas – Customer Profile. <https://www.flickr.com/photos/osterwalder/8261213986/>, diakses 1 Januari 2020.
- Osterwalder, Alex, Yves Pigneur, Greg Bernarda, dan Alan Smith. 2014. Value Proposition Design. New Jersey: Wiley.
- Putri, Shania. 2019. Identifikasi Persepsi Konsumen Melalui Customer Profile Map Terhadap Produk Aplikasi Sekampus Indonesia (Studi Pada Pra–launching Fitur Sekomunitas Aplikasi Sekampus). Jurnal Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Yuniarti, Vinna S. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Bandung: Pustaka