

ABSTRAK

Expert Course merupakan salah satu produk dari Yayasan Bina Teknologi dan Pendidikan Indonesia yang merupakan *marketplace* dengan mempertemukan pengajar dan pelajar. Produk yang dihasilkan oleh *marketplace* Expert Course berupa layanan bimbingan belajar untuk mahasiswa Sekolah Menengah Atas (SMA) dan tingkat universitas (<http://expertcourse.net>). Dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku atau kebiasaan masyarakat terhadap kegiatan belajar, membuat banyaknya bisnis serupa yang mulai bermunculan. Hal ini membuat Expert Course perlu memperbaiki dan meningkatkan layanan penjualan *online* untuk menjaga eksistensinya.

Dilihat dari masalah yang dihadapi perusahaan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *true customer needs* dari layanan penjualan *online* Expert Course menggunakan integrasi *e-SQ* dan model Kano agar diketahui prioritas kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan *online*. Atribut kebutuhan diidentifikasi dengan melakukan wawancara kepada pelanggan dengan memperhatikan dimensi pada *e-SQ* yang menghasilkan *voice of customer*. Tingkat kepuasan pelanggan diukur menggunakan kuesioner *e-SQ*, lalu kemampuan atribut mempengaruhi kepuasan pelanggan dikategorikan menggunakan model Kano.

Dari 20 atribut kebutuhan, terdapat 17 atribut yang belum mampu memenuhi harapan pelanggan. Setelah melakukan pengintegrasian *e-SQ* dan model Kano dari 20 atribut, didapatkan 16 atribut yang perlu ditingkatkan (*true customer needs*), tiga atribut yang perlu dipertahankan, dan satu atribut yang dapat diabaikan

Atribut yang termasuk dalam *true customer needs* perlu ditingkatkan dengan memperhatikan urutan prioritas peningkatan, dengan begitu Expert Course bisa mengalokasikan sumber daya terbatas untuk meningkatkan pelayanan dengan optimal.

Kata Kunci : Expert Course, *Voice of Customer*, *e-SQ*, Model Kano, Atribut Kebutuhan, Layanan Penjualan Online