ANALISIS KEBUTUHAN LAYANAN PAY TV TRANSVISION DAERAH DKI JAKARTA DENGAN *SERVQUAL* DAN MODEL KANO

Leo Cahya Trias Putra Rachman, Maria Dellarosawati. ST.,MBA, Sari Wulandari. ST.,MT
cahyaleo@gmail.com
Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

Abstract
The trend of Pay TV and its penetration in Indonesia has the potential to continuously grow annually and attracts a bigger number of audience. The result of this trend is that the competition in the industry of Pay TV services has become more competitive every year. Pay TV is a service that broadcasts television channels for the audience who are willing to subscribe and pay frequently. Transvision is one of the providers of Pay TV service in Indonesia, and has to have the power to compete in this industry. The approach to the solution of this problem is to identify and classify the attributes of needs based on SERVQUAL and Kano model. The expected result of this research is to develop and to escalate the quality of service provided by Transvision, using SERVQUAL method and Kano model. This research identifies 26 attributes of customers needs based on interviews with loyal customers. SERVQUAL is used to measure customers satisfaction so that we can define the weak attributes of the attributes of needs. The result of data processing using SERVQUAL defines 18 weak attributes of the attribute of needs. Kano model is used to understand the relation between customers satisfaction and the means to achieve it. The result of data processing using Kano model defines 6 attributes categorized as a must-be attribute, 10 attributes as one dimensional, and 10 attributes as attractive. Based on SERVQUAL and Kano model integration resulting 20 attributes of customers needs which become the priorities to develop further.

Keywords: *Analysis of needs, SERVQUAL, Kano Model, Transvision.*

I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang, perkembangan teknologi pertelevisian mengalami kemajuan yang pesat terutama untuk industri *Pay TV*. *Pay TV* adalah jasa penyiaran saluran televisi yang dilakukan khusus untuk pemirsa yang bersedia membayar (berlangganan) secara berkala. Jasa ini biasanya disediakan dengan menggunakan sistem digital ataupun analog melalui media satelit.

Pada tahun 2020 dapat diperkirakan bahwa jumlah pelanggan *Pay TV* di Indonesia mencapai angka lebih dari tujuh juta pengguna layanan *Pay TV* sedangkan untuk tahun 2013 baru mencapai angka lebih dari tiga juta pelanggan atau 9% dari total pengguna televisi [1]. Ini menunjukan bahwa dengan jumlah penetrasi *Pay TV* yang masih kecil, perkembangan industri *Pay TV* di Indonesia masih sangat menjanjikan.

Penetrasi *Pay TV* dipengaruhi oleh tumbuhnya perekonomian Indonesia berkisar 6-7% setiap tahunnya. Hal ini diiringi dengan rata-rata pengeluaran per kapita kelompok aneka barang dan jasa untuk daerah kota dan desa yang meningkat sebesar 12,15% pada tahun 2013 [2]. Potensi pengguna *Pay TV* yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir menyebabkan persaingan industri jasa *Pay TV* di Indonesia semakin kompetitif. Hingga tahun 2013 setidaknya terdapat 10 penyedia layanan *Pay TV* di Indonesia [3].

TransVision merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa *Pay TV* di Indonesia yang didirikan pada tanggal 7 Mei 1997. Hingga saat ini, TransVision memiliki pangsa pasar sebesar 24%, yang merupakan kedua terbesar setelah Indovision yang menguasai 40% pangsa pasar di Indonesia [4]. Dengan tingkat persaingan yang tinggi, usaha TransVision untuk mewujudkan misinya sebagai *market leader* di Indonesia tidak mudah. Selain harus meningkatkan jumlah pelanggan, TransVision juga dituntut untuk mempertahankan pelanggannya. Seiring dengan kebutuhan akan layanan *Pay TV* yang semakin tinggi, diperlukan adanya layanan berkualitas untuk menarik minat masyarakat. Kualitas layanan yang baik dapat menjaga pelanggan TransVision agar tidak berpindah ke kompetitor.

Pertumbuhan penjualan yang baik mencerminkan minat masyarakat yang tinggi akan layanan yang diberikan. Pertumbuhan penjualan TransVision terbesar disumbang oleh daerah DKI Jakarta sebesar 92.917 pelanggan pada tahun 2011. Akan tetapi, pada tahun 2012 terjadi penurunan

pertumbuhan penjualan TransVision menjadi 76.794 pelanggan dan pada tahun 2013 sebesar 37.238 pelanggan. Penurunan pertumbuhan penjualan ini memberikan hambatan bagi TransVision untuk menjadi *market leader*, mengingat daerah DKI Jakarta mempunyai potensi pelanggan yang besar.

Sebagai perusahaan penyedia jasa, penurunan penjualan TransVision daerah DKI Jakarta memperlihatkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan TransVision. Salah satu faktor yang dapat membantu untuk meningkatkan penjualan adalah kepuasan pelanggan, karena kepuasan mengarah pada loyalitas pelanggan [5].

Sebuah studi Rockefeller Foundation pada pelanggan yang dikutip dari buku Customer Loyalty oleh Griffin [6], menjelaskan beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan meninggalkan jasa atau produk sebagai berikut:

1. Tidak ada alasan khusus (68%)
2. Keluhan yang tidak ditangani (14%)
3. Adanya pesaing (9%)
4. Relokasi (9%)

Ketidakpuasan pelanggan mengindikasikan besarnya jumlah keluhan yang tidak ditangani, sehingga dapat menyebabkan pelanggan meninggalkan jasa atau produk.

Pada periode tahun 2011-2013 terjadi peningkatan jumlah keluhan sebesar 90.979. Peningkatan keluhan yang terjadi dipicu oleh adanya komplain mengenai gangguan layanan yang dialami pelanggan. Hal ini memperlihatkan layanan yang diharapkan belum sesuai dengan layanan yang diberikan. Gap inilah yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang dialami pelanggan TransVision daerah DKI Jakarta.

Keluhan akan terus meningkat jika gangguan yang dialami oleh pelanggan tidak dapat ditanggulangi. Keluhan menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya *churn* pada pelanggan. Jika program manajemen keluhan pelanggan penyedia layanan tidak efektif, keluhan pelanggan dapat mengakibatkan *churn* pelanggan [7]. *Churn* mencerminkan loyalitas pelanggan yang rendah, sehingga pelanggan memutuskan untuk berhenti berlangganan ataupun berpindah ke penyedia jasa *Pay TV* lainnya. Dengan jumlah keluhan yang besar, potensi *churn* pada pelanggan TransVision akan semakin tinggi. Pada tahun 2012-2013 terjadi peningkatan jumlah *churn* sebesar 2.920 pelanggan.

I.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, diperlukan analisis mengenai atribut kebutuhan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan TransVision. Analisis ini dapat dilakukan menggunakan *SERVQUAL* dan Model Kano. *SERVQUAL* adalah sebuah skala *multi-item* dikembangkan untuk menilai persepsi pelanggan dari kualitas pelayanan dan ritel dalam layanan bisnis [8]. Kualitas layanan dapat didefinisikan dengan seberapa besar perbedaan atau gap yang timbul antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan menggunakan layanan ini (Edwards, 2004). Model Kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan [9]. Dengan menggunakan *SERVQUAL* dan Model Kano dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa saja atribut kebutuhan pelanggan terhadap layanan TransVision berdasarkan dimensi *SERVQUAL*?
2. Bagaimana pengaruh tingkat kualitas layanan TransVision dengan kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan TransVision dengan menggunakan Model Kano?
4. Apa saja atribut kebutuhan pelanggan TransVision yang perlu diprioritaskan menambah kepuasan pelanggan?

I.3 Tujuan Penelitian

Dengan penggunaan *SERVQUAL* dan Model Kano diperoleh tujuan sebagai berikut:

1. Mengindetifikasi atribut kebutuhan pelanggan TransVision yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Mengukur kepuasan pelanggan TransVision terhadap layanan *Pay TV* TransVision dengan menggunakan *SERVQUAL*
3. Mengklasifikasikan atribut kebutuhan pelanggan TransVision dengan menggunakan Model Kano
4. Mengidentifikasi atribut kebutuhan yang perlu diprioritaskan untuk menentukan rekomendasi perbaikan yang sesuai, guna meningkatkan kepuasan pelanggan TransVision

I.4 Mamfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Dapat memberikan bahan pertimbangan kepada TransVision dalam mengembangkan layanan sebagai penyedia *Pay TV* yang dapat memberikan kepuasan pelanggan berdasarkan kebutuhan pelanggan.
2. Sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya

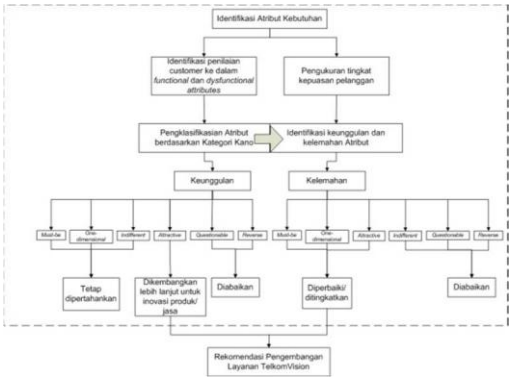
I.5 Batasan Penelitian

Pembatasan penelitian diperlukan agar penelitian ini tidak menjadi terlalu luas dan menyimpang. Adapun batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah responden yang berlangganan minimal 1 tahun
2. Penelitian hanya sampai pada tahap rekomendasi

II METODOLOGI PENELITIAN

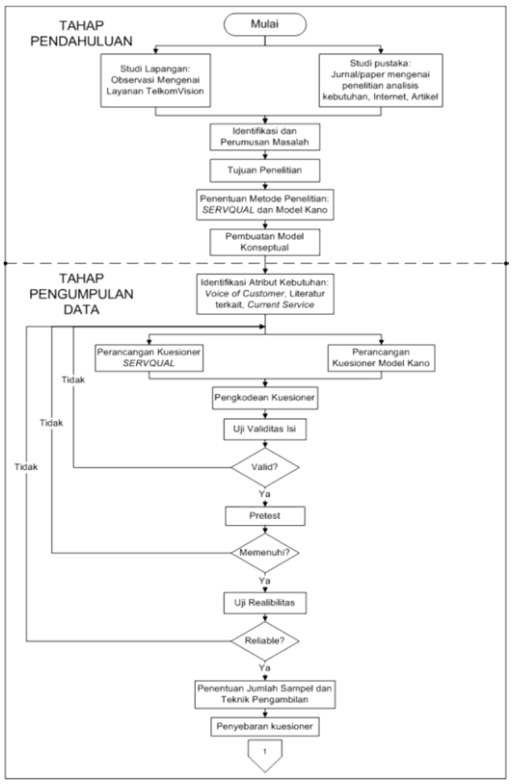
II.1 Model Konseptual



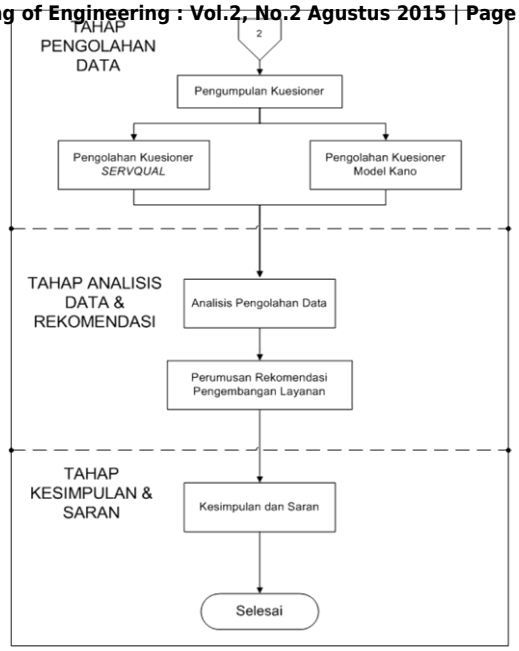
Gambar II.1 Model Konseptual

Di dalam penelitian ini, terdapat hal penting yang harus diperhatikan, yaitu *Voice of Customer*. *VoC* merupakan hasil wawancara yang dilakukan, yang hasilnya akan menjadi bahan untuk penyusunan kuesioner, baik kuisioner *SERVQUAL* ataupun Model Kano. Hasil Kuisioner *SERVQUAL* menghasilkan beberapa atribut yang nanti akan dipisahkan menjadi atribut kuat dan lemah, sedangkan hasil kuesioner Model Kano menghasilkan kategori-kategori atribut kebutuhan. Kedua *output* kuisioner inilah yang akan diolah untuk mendapatkan *True Costumer Needs*.

II.2 Sistematika Pemecahan Masalah



Gambar II.2 Sistematika Pemecahan Masalah



Gambar II.2 Sistematika Pemecahan Masalah(Lanjutan)

III. ANALISIS

III.1 True Customer Needs

True customer needs merupakan kebutuhan pelanggan yang dianggap penting oleh pelanggan sehingga kinerjanya akan sangat diperhatikan. Berdasarkan model konseptual pada Gambar III.1, atribut kebutuhan yang tergolong ke dalam *true customer needs* adalah atribut kebutuhan yang merupakan atribut yang menjadi kelemahan perusahaan dan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, penentuan *true customer needs* dilakukan dengan menggabungkan atribut lemah layanan TransVision dengan kategori kano yang melekat pada masing-masing atribut lemah tersebut. Sedangkan atribut kebutuhan yang tergolong atribut kuat, cukup dipertahankan kinerjanya oleh TransVision. Untuk pengecualian, atribut kebutuhan yang tergolong atribut kuat tetapi memiliki kategori kano attractive masih perlu ditingkatkan dikarenakan atribut attractive mempunyai pengaruh besar dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Tabel III.1 menunjukan hasil penggolongan atribut kebutuhan berdasarkan integrasi *SERVQUAL* dengan model Kano yang harus ditingkatkan oleh TransVision.

Tabel III.1 Hasil Pengolahan Atribut Kebutuhan Layanan yang Ditingkatkan

No	Atribut	Kode Atribut	Kategori Kano
1	*Decoder* berfungsi dengan baik	TAN 1	M
2	*Remote* berfungsi dengan baik	TAN 2	O
3	Kenyamanan ruang tunggu	TAN 4	O
4	Ketersediaan kantor pelayanan	TAN 5	A
5	Kerapihan penampilan pegawai	TAN 6	A
6	Kualitas gambar tayangan yang baik	REL 1	M

Tabel III.1 Hasil Pengolahan Atribut Kebutuhan Layanan yang Ditingkatkan(Lanjutan)

No	Atribut	Kode Atribut	Kategori Kano
7	Ketahanan terhadap faktor intervensi(cuaca)	REL 2	A
8	Variasi pada *channel* yang diberikan	REL 3	A
9	Rentang promo yang panjang	REL 5	O
10	Lama proses penanganan gangguan seperti yang dijanjikan	REL 6	M
11	Kemampuan pegawai dalam menangani keluhan pelanggan	ASS 1	A
12	Kemampuan pegawai dalam menanggapi pertanyaan pelanggan	ASS 2	O
13	Ketersediaan informasi promo	ASS 5	A
14	Kecepatan pegawai dalam menangani keluhan pelanggan	RES 1	M
15	Kecepatan pegawai dalam melakukan kunjungan perbaikan	RES 2	A
16	Kecepatan pegawai dalam menanggapi *request* pelanggan	RES 3	A
17	Ketersediaan media yang dapat dihubungi pelanggan(*call center*)	EMP 1	A
18	Kemampuan pegawai dalam memberi perhatian individual kepada pelanggan	EMP 2	O
19	Kemampuan pegawai dalam menyampaikan info kepada pelanggan	EMP 3	A
20	Kemampuan pegawai dalam menampung aspirasi pelanggan	EMP 4	O

Dapat kita lihat pada Tabel III.1, terdapat 20 atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam *true customer needs* dan perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan. Atribut-atribut kebutuhan yang termasuk *true customer needs* akan dijelaskan lebih lanjut pada tahap analisis berikutnya.

III.1.1 Analisis *True Customer Needs* Dimensi *Tangible*

Tangible merupakan fasilitas fisik, peralatan dan personel dari penyedia jasa layanan. *True customer needs* dimensi *tangible* dapat kita lihat pada Tabel III.2.

Tabel III.2 *True Customer Needs* Dimensi *Tangible*

No	Kode	Tingkat Kepuasan	Tingkat Ketidakpuasan	NKP	Kategori Kano
1	TAN 1	0,35	-0,52	-2,60	M
2	TAN 2	0,55	-0,60	-1,96	O
3	TAN 4	0,52	-0,52	-0,87	O

Tabel III.2 *True Customer Needs* Dimensi *Tangible*(Lanjutan)

No	Kode	Tingkat Kepuasan	Tingkat Ketidakpuasan	NKP	Kategori Kano
4	TAN 5	0,53	-0,17	-1,56	A
5	TAN 6	0,62	-0,27	0,08	A

Berdasarkan tahap pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh 5 atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam *true customer needs* yang berdimensi *tangible.* Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing *true customer needs* yang berdimensi *tangible* sesuai dengan urutan kode.

1. *Decoder* berfungsi dengan baik

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini masih dibawah ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai negatif yaitu sebesar -2,60. *NKP* yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan pernah mengalami kerusakan pada *decoder*. Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini dipenuhi maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang cukup rendah sebesar 0,36, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang tinggi yaitu sebesar -0,76 karena nilai mendekati -1. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *must-be* dimana keberadaan atribut sudah seharusnya ada namun masih memiliki kinerja dibawah harapan pelanggan.

2. *Remote* berfungsi dengan baik

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini masih dibawah ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai negatif yaitu sebesar -1,96. *NKP* yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan pernah mengalami kerusakan pada *remote.* Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini dipenuhi maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang cukup tinggi sebesar 0,55 karena nilai mendekati 1, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang tinggi yaitu sebesar -0,60 karena nilai mendekati -1. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *one dimensional* dimana keberadaan atribut berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan namun masih memiliki kinerja dibawah harapan pelanggan.

3. Kenyamanan ruang tunggu

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini masih dibawah ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai negatif yaitu sebesar -0,87. *NKP* yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan merasakan ketidaknyamanan ketika menunggu di ruang tunggu. Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini dipenuhi maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang cukup tinggi sebesar 0,52 karena nilai mendekati 1, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang cukup tinggi yaitu sebesar -0,52 karena nilai mendekati -1. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *one dimensional*

dimana keberadaan atribut berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan namun masih memiliki kinerja dibawah harapan pelanggan.

4. Ketersediaan kantor pelayanan

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini masih dibawah ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai negatif yaitu sebesar -1,56. *NKP* yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan merasakan ketidaknyamanan ketika menunggu di ruang tunggu. Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini dipenuhi maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang cukup tinggi sebesar 0,53 karena nilai mendekati 1, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang rendah yaitu sebesar -0,17 karena nilai mendekati 0. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *attractive* dimana keberadaan atribut memberikan kepuasan lebih terhadap pelanggan namun masih memiliki kinerja dibawah harapan pelanggan. Pemenuhan atribut kebutuhan ini dapat memberikan nilai unggul atau differensisasi lebih bagi TransVision dalam memberikan layanan.

5. Kerapihan penampilan pegawai

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini sudah memenuhi ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai positif yaitu sebesar 0,08. *NKP* yang bernilai positif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan menilai pegawai TransVision sudah berpakaian rapih. Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut sudah dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini ditingkatkan maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang tinggi sebesar 0,62 karena nilai mendekati 1, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang rendah yaitu sebesar -0,27 karena nilai mendekati 0. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *attractive* dimana keberadaan atribut memberikan kepuasan lebih terhadap pelanggan walaupun sudah memiliki kinerja sesuai harapan pelanggan. Peningkatan atribut kebutuhan ini dapat memberikan nilai unggul atau differensisasi lebih bagi TransVision dalam memberikan layanan.

III.1.2 Analisis *True Customer Needs* Dimensi *Reliability*

Reliability yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara *dependably* dan *accurately* kepada pelanggan. *True customer needs* dimensi *reliability* dapat kita lihat pada Tabel III.3.

Tabel V.3 *True Customer Needs* Dimensi *Reliabilty*

No	Kode	Tingkat Kepuasan	Tingkat Ketidakpuasan	NKP	Kategori Kano
1	REL 1	0,45	-0,55	-1,65	M
2	REL 2	0,54	-0,19	-3,80	A
3	REL 3	0,53	-0,18	-3,28	A
4	REL 5	0,52	-0,48	-2,65	O
5	REL 6	0,23	-0,55	-4,20	M

Berdasarkan tahap pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh 5 atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam *true customer needs* yang berdimensi *reliability*. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing *true customer needs* yang berdimensi *reliability* sesuai dengan urutan kode.

1. Kualitas gambar tayangan yang baik

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini masih dibawah ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai negatif yaitu sebesar -1,65. *NKP* yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan merasa kualitas gambar tayangan masih kurang baik. Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini dipenuhi maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang cukup rendah sebesar 0,45, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang tinggi yaitu sebesar -0,55 karena nilai mendekati -1. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *must-be* dimana keberadaan atribut sudah seharusnya ada namun masih memiliki kinerja dibawah harapan pelanggan.

2. Ketahanan terhadap faktor intervensi(cuaca)

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini masih dibawah ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai negatif yaitu sebesar -3,80. *NKP* yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan merasa ketahanan siaran terhadap faktor intervensi(cuaca) masih kurang baik. Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini dipenuhi maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang cukup tinggi sebesar 0,54 karena nilai mendekati 1, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang rendah yaitu sebesar -0,19 karena nilai mendekati 0. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *attractive* dimana keberadaan atribut memberikan kepuasan lebih terhadap pelanggan namun masih memiliki kinerja dibawah harapan pelanggan. Pemenuhan atribut kebutuhan ini dapat memberikan nilai unggul atau differensisasi lebih bagi TransVision dalam memberikan layanan.

3. Variasi pada *channel* yang diberikan

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini masih dibawah ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai negatif yaitu sebesar -3,28. *NKP* yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan merasa variasi pada *channel* yang diberikan masih kurang beragam. Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini dipenuhi maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang cukup tinggi sebesar 0,53 karena nilai mendekati 1, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang rendah yaitu sebesar -0,18 karena nilai mendekati 0. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *attractive* dimana keberadaan atribut memberikan kepuasan lebih terhadap pelanggan namun masih memiliki

kinerja dibawah harapan pelanggan. Pemenuhan atribut kebutuhan ini dapat memberikan nilai unggul atau differensisasi lebih bagi TransVision dalam memberikan layanan.

4. Rentang promo yang panjang

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini masih dibawah ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai negatif yaitu sebesar -2,65. *NKP* yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan merasa rentang promo yang diberikan masih kurang panjang. Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini dipenuhi maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang cukup tinggi sebesar 0,52 karena nilai mendekati 1, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang cukup rendah yaitu sebesar -0,48 karena nilai mendekati 0. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *one dimensional* dimana keberadaan atribut berbanding lurus dengang kepuasan pelanggan namun masih memiliki kinerja dibawah harapan pelanggan.

5. Lama proses penanganan gangguan seperti yang dijanjikan

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini masih dibawah ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai negatif yaitu sebesar -4,20. *NKP* yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan merasakan lama proses penanganan gangguan yang lambat. Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini dipenuhi maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang cukup rendah sebesar 0,23, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang tinggi yaitu sebesar -0,55 karena nilai mendekati -1. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *must-be* dimana keberadaan atribut sudah seharusnya ada namun masih memiliki kinerja dibawah harapan pelanggan.

III.1.3 Analisis *True Customer Needs* Dimensi *Assurance*

Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. *True customer needs* dimensi *assurance* dapat kita lihat pada Tabel III.4.

Tabel III.4 *True Customer Needs* Dimensi *Assurance*

No	Kode	Tingkat Kepuasan	Tingkat Ketidakpuasan	NKP	Kategori Kano
1	ASS 1	0,60	-0,27	-2,39	A
2	ASS 2	0,70	-0,50	-1,10	O
3	ASS 5	0,51	-0,15	-3,27	A

Berdasarkan tahap pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh 3 atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam *true customer needs* yang berdimensi *assurance*. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing *true customer needs* yang berdimensi *assurance* sesuai dengan urutan kode.

1. Kemampuan pegawai dalam menangani keluhan pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini masih dibawah ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai negatif yaitu sebesar -2,39. *NKP* yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan merasakan pegawai belum mampu menangani keluhan pelanggan denga baik. Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini dipenuhi maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang cukup tinggi sebesar 0,60 karena nilai mendekati 1, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang rendah yaitu sebesar -0,27 karena nilai mendekati 0. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *attractive* dimana keberadaan atribut memberikan kepuasan lebih terhadap pelanggan namun masih memiliki kinerja dibawah harapan pelanggan. Pemenuhan atribut kebutuhan ini dapat memberikan nilai unggul atau differensisasi lebih bagi TransVision dalam memberikan layanan.

2. Kemampuan pegawai dalam menanggapi pertanyaan pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini masih dibawah ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai negatif yaitu sebesar -1,10. *NKP* yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan merasa pegawai belum mampu menanggapi pertanyaan pelanggan dengan baik. Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini dipenuhi maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang cukup tinggi sebesar 0,70 karena nilai mendekati 1, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang cukup tinggi yaitu sebesar -0,50 karena nilai mendekati -1. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *one dimensional* dimana keberadaan atribut berbanding lurus dengang kepuasan pelanggan namun masih memiliki kinerja dibawah harapan pelanggan.

3. Ketersediaan informasi promo

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini masih dibawah ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai negatif yaitu sebesar -3,27. *NKP* yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan merasakan informasi promo masing kurang tersedia. Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini dipenuhi maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang cukup tinggi sebesar 0,51 karena nilai mendekati 1, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang rendah yaitu sebesar -0,15 karena nilai mendekati 0. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *attractive* dimana keberadaan atribut memberikan kepuasan lebih terhadap pelanggan namun masih memiliki kinerja dibawah harapan pelanggan. Pemenuhan atribut kebutuhan ini dapat memberikan nilai unggul atau differensisasi lebih bagi TransVision dalam memberikan layanan.

III.1.4 Analisis *True Customer Needs* Dimensi *Responsiveness*

Responsiveness adalah kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan untuk pelanggan. *True customer needs* dimensi *responsiveness* dapat kita lihat pada Tabel III.5.

Tabel III.5 *True Customer Needs* Dimensi *Responsiveness*

No	Kode	Tingkat Kepuasan	Tingkat Ketidakpuasan	NKP	Kategori Kano
1	RES 1	0,29	-0,51	-3,57	M
2	RES 2	0,50	-0,31	-4,22	A
3	RES 3	0,52	-0,21	-3,03	A

Berdasarkan tahap pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh 3 atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam *true customer needs* yang berdimensi *responsiveness*. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing *true customer needs* yang berdimensi *responsiveness* sesuai dengan urutan kode.

1. Kecepatan pegawai dalam menangani keluhan pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini masi dibawah ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai negatif yaitu sebesar -3,57. *NKP* yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan merasa pegawai masih lambat dalam menangani keluhan pelanggan.Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini dipenuhi maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang cukup rendah sebesar 0,29, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang tinggi yaitu sebesar -0,51 karena nilai mendekati -1. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *must-be* dimana keberadaan atribut sudah seharusnya ada namun masih memiliki kinerja dibawah harapan pelanggan.

2. Kecepatan pegawai dalam melakukan kunjungan perbaikan

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini masi dibawah ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai negatif yaitu sebesar -4,22. *NKP* yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan merasa pegawai masih lambat dalam melakukan kunjungan perbaikan. Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini dipenuhi maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang cukup tinggi sebesar 0,50 karena nilai mendekati 1, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang rendah yaitu sebesar -0,31 karena nilai mendekati 0. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *attractive* dimana keberadaan atribut memberikan kepuasan lebih terhadap pelanggan namun masih memiliki kinerja dibawah harapan pelanggan. Pemenuhan atribut kebutuhan ini dapat memberikan nilai unggul atau differensisasi lebih bagi TransVision dalam memberikan layanan.

3. Kecepatan pegawai dalam menanggapi *request* pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini masi dibawah ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai negatif yaitu sebesar -3,03. *NKP* yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan merasa pegawai masih lambat dalam menanggapi *request* pelanggan. Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini dipenuhi maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang cukup tinggi sebesar 0,52 karena nilai mendekati 1, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang rendah yaitu sebesar -0,21 karena nilai mendekati 0. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *attractive* dimana keberadaan atribut memberikan kepuasan lebih terhadap pelanggan namun masih memiliki kinerja dibawah harapan pelanggan. Pemenuhan atribut kebutuhan ini dapat memberikan nilai unggul atau differensisasi lebih bagi TransVision dalam memberikan layanan.

V.1.5 Analisis *True Customer Needs* Dimensi *Emphaty*

Emphaty merupakan penyediaan perhatian, kepedulian individual terhadap pelanggan. *True customer needs* dimensi *emphaty* dapat kita lihat pada Tabel III.6.

Tabel III.6 *True Customer Needs* Dimensi *Emphaty*

No	Kode	Tingkat Kepuasan	Tingkat Ketidakpuasan	NKP	Kategori Kano
1	EMP 1	0,75	-0,32	0,23	A
2	EMP 2	0,58	-0,45	-2,81	O
3	EMP 3	0,52	-0,13	-2,56	A
4	EMP 4	0,54	-0,48	-1,65	O

Berdasarkan tahap pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh 4 atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam *true customer needs* yang berdimensi *emphaty*. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing *true customer needs* yang berdimensi *emphaty* sesuai dengan urutan kode.

1. Ketersediaan media yang dapat dihubungi pelanggan(*call center*)

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini sudah memenuhi ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai positif yaitu sebesar 0,23. *NKP* yang bernilai positif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan merasa media(*call center*) sudah mudah dihubungi oleh pelanggan.Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut sudah dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini ditingkatkan maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang tinggi sebesar 0,75 karena nilai mendekati 1, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang rendah yaitu sebesar -0,32 karena nilai mendekati 0. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *attractive* dimana keberadaan atribut memberikan kepuasan lebih terhadap pelanggan walaupun sudah memiliki kinerja sesuai harapan pelanggan. Peningkatan atribut kebutuhan ini dapat

memberikan nilai unggul atau differensisasi lebih bagi TransVision dalam memberikan layanan.

2. Kemampuan pegawai dalam memberi perhatian individual kepada pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini masih dibawah ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai negatif yaitu sebesar -2,81. *NKP* yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan merasa pegawai masih kurang mampu dalam memberi perhatian individual. Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini dipenuhi maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang cukup tinggi sebesar 0,58 karena nilai mendekati 1, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang cukup rendah yaitu sebesar -0,45 karena nilai mendekati 0. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *one dimensional* dimana keberadaan atribut berbanding lurus dengang kepuasan pelanggan namun masih memiliki kinerja dibawah harapan pelanggan.

3. Kemampuan pegawai dalam menyampaikan info kepada pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini masih dibawah ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai negatif yaitu sebesar -2,56. *NKP* yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan merasa pegawai masih kurang mampu dalam menyampaikan info. Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini dipenuhi maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang cukup tinggi sebesar 0,52 karena nilai mendekati 1, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang rendah yaitu sebesar -0,13 karena nilai mendekati 0. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *attractive* dimana keberadaan atribut memberikan kepuasan lebih terhadap pelanggan namun masih memiliki kinerja dibawah harapan pelanggan. Pemenuhan atribut kebutuhan ini dapat memberikan nilai unggul atau differensisasi lebih bagi TransVision dalam memberikan layanan.

4. Kemampuan pegawai dalam menampung aspirasi pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai kinerja untuk atribut kebutuhan ini masih dibawah ekspektasi pelanggan dengan nilai kepuasan pelanggan yang bernilai negatif yaitu sebesar -1,65. *NKP* yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan merasa pegawai belum mampu dalam menampung aspirasi pelanggan. Artinya, kondisi *existing* atribut layanan tersebut belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila atribut kebutuhan ini dipenuhi maka akan mempunyai pengaruh tingkat kepuasan yang cukup tinggi sebesar 0,54 karena nilai mendekati 1, tetapi jika atribut kebutuhan ini tidak dipenuhi akan mempunyai pengaruh tingkat ketidakpuasan yang cukup rendah yaitu sebesar -0,48 karena nilai mendekati 0. Oleh karena itu, atribut ini perlu diperhatikan oleh TransVision karena tergolong dalam kategori *one dimensional* dimana keberadaan atribut berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan namun masih memiliki kinerja dibawah harapan pelanggan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Terdapat 26 atribut kebutuhan pelanggan yang dapat diidentifikasi berdasarkan dimensi *service quality* yaitu tangible, reliability, assurance, responsiveness, dan emphaty.
2. Berdasarkan hasil pengukuran menggunakan metode *SERVQUAL*, diperoleh 8 atribut kebutuhan yang telah memenuhi kepuasan pelanggan dan 18 atriibut kebutuhan yang belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan terhadap layanan TransVision.
3. Berdasarkan hasil klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan menggunakan model Kano, diperoleh 6 atribut yang termasuk ke dalam kategori *must-be*, 10 atribut yang termasuk ke dalam kategori *one dimensional*, dan 10 atribut termasuk kategori *attractive*
4. Berdasarkan pengolahan data menggunakan *SERVQUAL* dan model Kano, diperoleh 18 atribut kebutuhan pelanggan TransVision yang perlu ditingkatkan dan 2 atribut yang perlu dikembangkan, yaitu:

    - *Decoder* berfungsi dengan baik
    - *Remote* berfungsi dengan baik
    - Kenyamanan ruang tunggu
    - Ketersediaan kantor pelayanan
    - Kerapihan penampilan pegawai
    - Kualitas gambar tayangan yang baik
    - Ketahanan terhadap faktor intervensi (cuaca)
    - Variasi pada *channel* yang diberikan
    - Rentang promo yang panjang,
    - Lama proses penanganan gangguan seperti yang dijanjikan
    - Kemampuan pegawai dalam menangani keluhan pelanggan
    - Kemampuan pegawai dalam menanggapi pertanyaan pelanggan
    - Ketersediaan informasi promo
    - Kecepatan pegawai dalam menangani keluhan pelanggan
    - Kecepatan pegawai dalam melakukan kunjungan perbaikan
    - Kecepatan pegawai dalam menanggapi *request* pelanggan
    - Ketersediaan media yang dapat dihubungi pelanggan (*call center*)
    - Kemampuan pegawai dalam memberi perhatian individual kepada pelanggan
    - Kemampuan pegawai dalam menyampaikan info kepada pelanggan
    - Kemampuan pegawai dalam menampung aspirasi pelanggan

5. Berdasarkan hasil integrasi *SERVQUAL* dan model Kano diperoleh rekomendasi akhir terhadap 20 atribut kebutuhan yang dapat dijadikan bahan

pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan layanan TransVision, yaitu:

a. Perusahaan memberikan jaminan akan kualitas *decoder* dengan memberikan kompensasi khusus berupa pergantian decoder baru, apabila *decoder* mengalami malafungsi serta pada saat pemasangan ataupun pergantian *decoder*, teknisi wajib memberitahu pelanggan cara pemakaian dan perawatan *decoder*.
b. Perusahaan memberikan jaminan akan kualitas *remote* dengan memberikan kompensasi khusus berupa pergantian remote baru, apabila *remote* mengalami malafungsi.
c. Memperluas ruang tunggu, untuk memberikan keleluasaan lebih kepada pelanggan, menambah beberapa fasilitas yang memberikan kenyamanan lebih kepada pelanggan.
d. Perusahaan menambah kantor pelayanan baru di Jakarta barat dan Jakarta timur, kantor ini hanya berperan sebagai cabang pembantu kantor regional daerah DKI Jakarta yang sudah ada.
e. Kerapihan pegawai dijadikan salah satu materi dalam evaluasi rutin bulanan, perusahaan membuat kebijakan baru untuk menggunakan pakaian batik di salah satu hari kerja.
f. Perusahaan menyediakan pilihan lebih banyak *channel* dengan standar *HD TV*, untuk setiap konten paket diberikan *channel HD TV* dengan komposisi yang berbeda, menetapkan standar prosedur pemasangan *satellit dish*.
g. Perusahaan melakukan pergantian frekuensi *C-Band* menjadi *KU-Band* yang tahan dengan interfensi gelombang mikro ataupun terestrial.
h. Melakukan survey rutin terkait *channel* yang diinginkan pelanggan, perusahaan merubah konten paket sesuai dengan variasi *channel* yang diinginkan oleh mayoritas pelanggan.
i. Perusahaan mempersiapkan program promo baru apabila promo yang lama sudah selesai masa berlakunya, promo yang diberikan tidak hanya diprioritaskan untuk pelanggan baru.
j. Penanganan gangguan dijadikan salah satu materi dalam evaluasi rutin bulanan, mengembangkan sistem penanganan gangguan yang lebih efektif.
k. Perusahaan menetapkan standar prosedur untuk pegawai dalam mengatasi keluhan pelanggan, memberikan pelatihan kepada pegawai, khususnya untuk pegawai baru dengan masa kerja kurang dari 1 tahun.
l. Posisi *customer service* diisi oleh pegawai yang dapat berkomunikasi dengan baik.
m. Memberikan majalah yang berisikan informasi-informasi promo terkini langsung ke rumah pelanggan, membuat program pemasaran melalui media *offline*.
n. Perusahaan melakukan evaluasi rutin bulanan terkait kinerja pegawai, menempatkan supervisor untuk mengawasi kinerja pegawai *customer service*, memberikan *reward* kepada pegawai terbaik setiap bulannya.
o. Perusahaan mengevaluasi kinerja mitra kerja, melakukan koordinasi yang lebih baik dengan mitra kerja.
p. Perusahaan menyediakan media alternatif lain yang bersifat *two way communication*, mengembangkan *website* baru yang dapat mendukung *two way communication*.
q. Perusahaan menetapkan standar prosedur untuk pegawai dalam melayani pelanggan.
r. Perusahaan mewajibkan pegawai untuk mendata setiap aspirasi yang diutarakan pelanggan, dan membuat wadah aspirasi *online* yang terintegrasi dengan *website* TransVision.

IV.2 Saran

1. Perumusan rekomendasi sebaiknya dilakukan dengan memperhatikan perusahaan pesaing agar didapatkan alternatif-alternatif rekomendasi yang dapat dijadikan pilihan untuk perbaikan layanan
2. Hasil akhir penelitian ini dapat dikaji lebih dalam dan dapat dikembangkan secara optimal dengan menggunakan metode *QFD*(*Quality Function Deployment*)

DAFTAR PUSTAKA

[1] Asia Pacific Operator Summit 2012 - 24 sd 26 April 2012 Bali. Indonesia Pay TV Subs and Penetration. Diakses 5 Desember 2013, pukul 09.00. http://www.apmi.or.id/index.php?option=com_content&view=article&i=58:asia-pacific-operator-summit-2012-24-sd-26-april-2012-balipeluang-dan-fakta-pasar-tv-berlangg&catid=32:artikel-apmi&Itemid=29

[2] Badan Pusat Stastik 2013. Rata-Rata Pengeluaran per Kapita sebulan menurut kelompok barang. Diakses 27 Februari 2015, pukul 22.00. http://www.bps.go.id/Subjek/view/id/5#subjekViewTab3|accordion-daftar-subjek1.

[3] CSBAA., 2013. *Jakarta Globe : Satellite Operator Eyes Bonanza in Growth of PayTV Nationwide*. Diakses tanggal 2 Desember 2013 pukul 21.30. http://www.thejakartaglobe.com/business/satellite-operator-eyes-bonanza-in-growth-of-pay-tv-nationwide/

[4] Djumena, Erlangga., 2013. *Konglomerat Masuk, Pasar TV Berbayar Makin Dinamis.* Diakses tanggal 29 November 2013 pukul 22.00. http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/06/13/07420525/Konglomerat.Masuk.Pasar.TV.Berbayar.Makin.Dinamis.

[5] Wilson A., Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. 2008. Services Marketing, McGraw-Hill Education.

[6] Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.

[7] Solnick, S. J., dan Hemenway, D. 1992. *Complaints and disenrollment at a health maintenance organization*. The Journal of Consumer Affairs, 26(1).

[8] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1991. "*Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*", Journal of Retailing, Vol. 67.

[9] Widiawan. K dan Irianty. 2004.*Pemetaan Preferensi Konsumen Supermarket Dengan Metode Kano Berdasarkan Dimensi Servqual*. Jurnal teknik industri . 6.