

ABSTRAK

Pascasarjana Telkom *University* memiliki tiga program magister, yaitu (1) Magister Teknik Telekomunikasi, (2) Magister Informatika, dan (3) Magister Manajemen. Berdasarkan data diketahui bahwa tahun 2015 terdapat penurunan jumlah mahasiswa yang sangat drastis. Hal ini sangat berbanding terbalik dengan permintaan strata satu (S1) yang menembus angka 26.000 pendaftar pada tahun 2015. Salah satu program magister yang akan diteliti pada penelitian ini adalah program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis. Jumlah mahasiswa program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis yang didirikan pada tahun 1999 memiliki jumlah yang tetap, dan tidak terlalu meningkat. Pada tiga tahun terakhir jumlah mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis semakin menurun. Untuk itu pihak Magister Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis berencana untuk melakukan peningkatan pelayanan untuk mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh *customer*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui masalah apa saja yang belum sesuai dengan keinginan mahasiswa dengan menggunakan integrasi *Education Quality* dan Model Kano dengan mencari atribut kebutuhan setiap pelanggan terhadap layanan produk Magister Manajemen Telkom *University* untuk dilakukan peningkatan. Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi 24 atribut yang digunakan untuk menentukan atribut kebutuhan yang perlu dikembangkan dan diprioritaskan dalam peningkatan kualitas layanan Magister Manajemen Telkom *University*. Pengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan dilakukan dengan wawancara secara mendalam.

Responden untuk penelitian ini adalah mahasiswa dan alumni Magister Manajemen karena mereka sudah pernah merasakan pelayanan yang diberikan oleh Magister Manajemen Telkom *University*. Jumlah responden untuk penggalian *Voice of Customer* berjumlah 12 orang sedangkan jumlah responden untuk pengisian kuesioner berjumlah 120. Semua responden berdomisili di Bandung dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada kuesioner *Education Quality* diperoleh bahwa 6 atribut kebutuhan merupakan atribut lemah dimana atribut ini belum bisa memenuhi harapan pelanggan, sedangkan 18 atribut kebutuhan merupakan atribut kuat yang berarti atribut ini telah memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya, berdasarkan pengklasifikasian Model Kano, diperoleh 5 atribut berkategori *must-be*, 14 atribut berkategori *attractive*, 4 atribut berkategori *Indifferent* dan 1 atribut berkategori *One Dimensional*. Dari hasil integrasi hasil pengolahan data *Education Quality* dan Model Kano, diperoleh 8 atribut yang dipertahankan, 15 atribut yang ditingkatkan dan 1 atribut yang diabaikan.

Rekomendasi diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data serta analisis yang melibatkan data Magister Manajemen Telkom *University*. Rekomendasi berisi atribut kebutuhan Magister Manajemen Telkom *University* yang diprioritaskan untuk ditingkatkan sebagai *True Customer Needs*. *True Customer Needs* yang terdiri dari 9 atribut yang dipertahankan dan 6 atribut yang perlu ditingkatkan. *True Customer Needs* yang berjumlah 15 tersebut terdiri dari, penyampaian materi oleh dosen mudah dipahami mahasiswa, dosen yang interaktif, dosen yang ahli dalam

bidang yang diajarkan, ketersediaan tenaga pengajar pengganti jika dosen berhalangan hadir, dosen yang menyediakan materi *e-learning*, perpustakaan dengan buku referensi yang lengkap, perpustakaan dengan kumpulan jurnal yang mudah diakses, fasilitas AC di ruangan kelas institusi, fasilitas internet institusi yang memadai, keramahan staff administrasi, keterbukaan staff administrasi terhadap kritik dan saran, ketanggapan staff administrasi dalam memberikan respon terhadap kebutuhan mahasiswa, institusi memberikan pengakuan atas prestasi yang sudah dicapai mahasiswa, institusi memberikan penghargaan atas prestasi yang sudah dicapai mahasiswa, dan institusi menyediakan seminar atau pelatihan untuk mengembangkan potensi mahasiswa. Dari 15 atribut *True Customer Needs* 14 atribut termasuk dalam kategori *Attractive* dan 1 masuk dalam ke kategori *Must-be*.

Kata Kunci: Atribut Kebutuhan, Pengembangan Layanan, Integrasi *Education Quality* dan Model Kano, *True Customer Needs*