

Perbaikan Kualitas Pelayanan Internet PT.XYZ Menggunakan Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Improving The Quality of Service PT.XYZ Using Integration of Service Quality and Kano Model

¹Wahyu Bagus Rilo, ²Budi Praptono, ³Rio Aurachman

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹Wahyubagoes06@gmail.com

Abstrak

Kawasan *Telkom University* memiliki 2 penyedia jasa layanan internet yang sering digunakan oleh mahasiswa/i yaitu PT.XYZ dan PT.ABC. PT.XYZ berdiri pada tanggal 1 Juli 2013 oleh salah satu *ex-owner* PT.ABC. *Ex-owner* tersebut memutuskan untuk berpisah (pecah kongsi) karena adanya perbedaan visi. Adanya keluhan pelanggan, menyatakan bahwa layanan kualitas yang sudah ada perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menemukan atribut kebutuhan yang akan digunakan sebagai titik acuan dalam membantu pembuatan perbaikan kualitas pelayanan yang baru bagi PT.XYZ.

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah Integrasi *Service Quality* dan Kano. Adapun dimensi pada metode *Service Quality* yang digunakan adalah *Tangibles*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, dan *Empathy*. Hasil dari metode *Service Quality* ini yaitu 36 atribut kebutuhan yang mana terdiri dari 10 atribut lemah dan 26 atribut kuat. Sedangkan model Kano dilakukan untuk mengkategorikan atribut kebutuhan tersebut kedalam 6 dimensi Kano yaitu *Must-Be*, *One Dimensional*, *Attractive*, *Indifferent*, *Reverse*, dan *Questionable*. Kemudian menghasilkan 6 atribut kebutuhan pada penelitian ini yang disebut dengan *True Customer Needs*. Tahap selanjutnya memberikan rekomendasi kepada PT.XYZ berupa usulan perbaikan untuk peningkatan kualitas pelayanan pada PT.XYZ

Usulan perbaikan yang diberikan yaitu perusahaan perlu menambahkan pegawai pada divisi *customer service*, perusahaan perlu memperbaiki *website* yang dimiliki (*maintenance*) dan menjalankan kembali akun *facebook* dan *twitter* yang sudah lama tidak dikelola agar dapat diakses oleh pengguna untuk mengetahui informasi teraktual layanan perusahaan, membuat alternatif pake internet antara ekonomis dan medium, perusahaan perlu meningkatkan kecepatan bandwidth paket ekonomis namun dengan harga yang tetap, pelanggan dapat membeli paket internet yang lebih murah (alternatif pengisian paket lain), perusahaan perlu memberikan pelatihan kepada pegawainya dengan waktu berkala.

Keywords: PT.XYZ, Konsumen/Pengguna, *True customer needs*, *Servqual*, Model Kano.

1. Pendahuluan

Kawasan *Telkom University* memiliki 2 penyedia jasa layanan internet yang sering digunakan oleh mahasiswa yaitu PT.XYZ dan PT.ABC. PT.XYZ berdiri pada tanggal 1 Juli 2013 oleh salah satu *ex-owner* PT.ABC. *Ex-owner* tersebut memutuskan untuk berpisah (pecah kongsi) karena adanya perbedaan visi.

Agar dapat bersaing dengan PT.ABC yang sudah menyediakan jasa internet terlebih dahulu, PT.XYZ

harus berupaya untuk menjamin kualitas pelayanannya sebagai penyedia jasa internet (ISP) yang memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml e. a., 1996). Dari kedua hal tersebut dapat diketahui bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas

pelanggan. Apabila kualitas layanan perusahaan dianggap buruk oleh pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan akan layanan tersebut dan berdampak kehilangan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan pada PT.XYZ, dilakukan survey pendahuluan terhadap 15 responden. Menurut Ulrich & Eppinger (1990) wawancara dapat dilakukan secara berurutan dan dapat dihentikan ketika tidak ada kebutuhan baru yang diperoleh dari wawancara tambahan. Pelanggan yang dipilih adalah pelanggan utama (*lead users*), yaitu pelanggan yang masih aktif menggunakan layanan.

Tabel I.1. dibawah ini merupakan hasil survey pendahuluan terhadap keluhan pelanggan.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada tabel I.1. diatas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa keluhan pelanggan terhadap jasa yang telah diberikan terhadap harapan pelanggan (*perceived service*) oleh PT.XYZ. Keluhan pelanggan tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap kualitas layanan pada PT.XYZ. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa (Tse, 1988). Dari pernyataan tersebut dan berdasarkan tabel I.1. dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan pada PT.XYZ masih belum memenuhi kepuasan pelanggannya.

No	Keluhan Pelanggan	Tanggapan PT.XYZ
1.	Koneksi yang tidak stabil (faktor cuaca atau <i>server down</i>)	Fasilitas layanan seperti koneksi internet sering terputus karena sinyal yang buruk diakibatkan oleh faktor cuaca atau <i>server down</i>
2.	Kecepatan internet yang lambat	Lambatnya kecepatan internet dapat disebabkan karena <i>IP Conflict</i> , kabel <i>port</i> yang longgar, atau akibat cuaca buruk dapat mengganggu jalannya koneksi data dan sinyal internet.
3.	Penanganan keluhan <i>customer</i> lambat	Perusahaan sudah memfasilitasi banyak media untuk menampung keluhan seperti via email, line, atau sms langsung ke nomer kantor. Namun kebanyakan keluhan disampaikan melalui line, maka dari itu memakan waktu yang lama untuk membalas pesan pelanggan satu persatu.
4.	Sulit untuk login kedalam <i>website</i> (halaman login PT.XYZ)	Penyebab faktor cuaca atau sinyal yang buruk juga berdampak terhadap sulitnya untuk bisa masuk kedalam website (halaman login PT.XYZ)
6.	Sering terjadi kerusakan pada perangkat pengguna (port kabel)	Hal tersebut terjadi karena perusahaan menggunakan port kabel yang sudah tidak layak pakai selain itu PT.XYZ tidak melakukan maintenance rutin pada setiap pelanggannya sehingga port kabel yang digunakan oleh pengguna rentan rusak atau salah dalam pemasangan port kabel sehingga internet tidak dapat terhubung/diakses.

Oleh karena itu, dalam menghadapi hal tersebut pihak PT.XYZ perlu menyusun strategi untuk meningkatkan perbaikan kualitas pelayanan yang membantu dalam peningkatan kepuasan pelanggan dengan menggunakan model *Service Quality*. Serta menyusun prioritas perbaikan yang seharusnya diberikan kepada *customer* dengan menggunakan model Kano.

2. Landasan Teori

2.1 *Service Quality*

Kualitas layanan merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas layanan berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Penilaian kualitas layanan didasarkan pada perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diinginkan (*expected service*) dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (*perceived service*). Sebuah instrumen survei yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan disebut *servqual*, yang berdasar pada implementasi konsep *gap* pada kualitas layanan. Metode *Servqual* adalah metode yang sering

digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Pengukuran mutu untuk produk fisik tidak sama dengan industri jasa. Dalam metode *servqual* terdapat 10 faktor utama atau dimensi *servqual* yang paling menentukan kualitas pelayanan (Zeithaml e. a., 1996) yaitu:

1. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat
2. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personal dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi..
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan

kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller bank*, dan lain lain).

6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
8. Keamanan (*Security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physically safety*), keamanan finansial (*Financial Security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentially*).
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
10. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain lain).

Kesepuluh dimensi *Servqual* tersebut diringkas menjadi lima dimensi utama oleh (Parasuraman e. a., 1988) sebagai berikut :

1. Reliabilitas(*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Tercakup didalamnya adalah ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberi layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari kesalahan, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*emphaty*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual dan pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Dimensi ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2.2 Model Kano

Model Kano merupakan alat yang efektif untuk mengategorikan atribut pada produk atau jasa berdasarkan seberapa besar tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh setiap atribut (Tan & Pawitra, 2001) Tidak semua atribut layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Model Kano dapat mengelompokkan atribut kebutuhan pelanggan ke dalam enam kategori, yaitu:

1. Kategori *Must-be* atau *Basic Need*

Konsumen menganggap bahwa atribut yang ada dalam kategori ini merupakan suatu keharusan yang ada dalam produk. Pelanggan tidak akan puas bila atribut yang ada dalam kategori ini tidak dipenuhi.

2. Kategori *One-Dimensional*

Kepuasan konsumen akan meningkat jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, tapi konsumen juga tidak akan puas jika atribut yang ada dalam kategori ini tidak ada. Dapat dikatakan bahwa ketersediaan atribut dalam kategori ini berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan konsumen.

3. Kategori *Attractive*

Konsumen akan merasa puas jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, namun konsumen tidak akan kecewa jika atribut dalam kategori ini tidak diberikan. Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut, akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Pemberian atribut dalam kategori ini akan memberikan kesenangan yang mengejutkan bagi konsumen serta dapat juga membedakan dari produk pesaing bahkan mengungguli pesaing. Atribut dalam kategori ini memiliki nilai diferensiasi positif dan menjadikan perusahaan lebih kompetitif dalam persaingan pasar. Biasanya konsumen mau membayar lebih untuk pemberian atribut yang ada dalam kategori ini.

4. Kategori *Indifferent*

Kategori ini dilihat sebagai kebutuhan yang netral bagi konsumen dan tidak berpengaruh kepada kepuasan dan ketidakpuasan konsumen jika disediakan. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak memperhatikan kebutuhan ini.

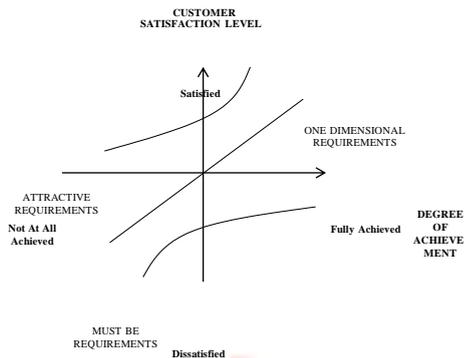
5. Kategori *Reverse*

Pada kategori ini, kepuasan pelanggan akan menurun dengan adanya pemenuhan atribut terhadap suatu kebutuhan. Sebaliknya, pelanggan akan merasa puas jika atribut tersebut dihilangkan atau tidak disediakan.

6. Kategori *Questionable*

Situasi ini terjadi ketika ada kontradiksi pada jawaban konsumen terhadap suatu pertanyaan yang berpasangan. *Questionable* mengindikasikan bahwa adanya ketidaksesuaian pertanyaan, kesalahpahaman terhadap pertanyaan, atau respon yang tidak tepat. Kebutuhan

pelanggan tidak dapat diterjemahkan secara jelas dalam dimensi ini.



Gambar II.2 Dimensi Kano

Penentuan kategori atribut berdasarkan Model Kano dilakukan dengan mengklasifikasikan kategori antara jawaban pada pertanyaan *functional* dan pertanyaan *dysfunctional*. Evaluasi model Kano dapat dilihat pada Tabel II.1.

Tabel II.1. Evaluasi Model Kano

Customer need	Like	Dysfunctional			Dislike
		Must-be	Neutral	Live with	
Functional	Like	Q	A	A	O
	Must-be	R	I	I	M
	Neutral	R	I	I	M
	Live with	R	I	I	M
	Dislike	R	R	R	Q

Notes : A = attractive, O = one-dimensional, M = must-be, Q = questionable, R = reserve, I = indif erent

Keuntungan kita mengklasifikasikan kebutuhan pelanggan dengan menggunakan model Kano antara lain:

1. Memprioritaskan pengembangan produk.

Sebagai contoh, tidak akan berpengaruh besar jika perusahaan berinvestasi untuk meningkatkan atribut berkategori must-be yang merupakan tingkat kebutuhan dasar. Namun akan lebih menguntungkan jika perusahaan meningkatkan atribut berkategori one-dimensional atau *attractive* yang mempunyai pengaruh lebih besar dalam peningkatan kualitas produk dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Atribut-atribut produk dapat diketahui lebih baik sehingga kriteria produk yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dapat diprioritaskan untuk dikembangkan.

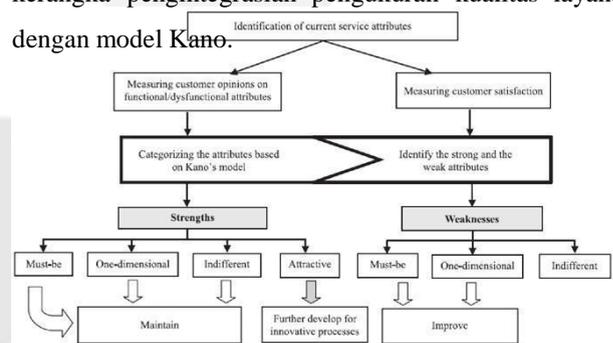
3. Metode Kano memberikan bantuan yang bernilai dalam menghadapi kondisi pada tahap pengembangan produk juga dalam mencari atribut kebutuhan pelanggan.

4. Dengan menemukan dan memenuhi kategori *attractive* akan menciptakan perbedaan atau diferensiasi yang dapat membedakan produk dengan perusahaan pesaingnya sehingga menjadikan perusahaan lebih kompetitif.

5. Kategori *must-be, one dimensional, attractive* adalah kategori yang dapat digunakan dalam menentukan segmen pelanggan karena kebutuhan tiap segmen yang berbeda.

6. Metode Kano secara optimal dapat dikembangkan dengan model QFD (*Quality Function Deployment*).

Kelemahan dari model Kano ini adalah model Kano hanya dapat mengelompokkan kebutuhan pelanggan akan tetapi tidak dapat mengkuantifikasi kinerja atribut baik yang bersifat numerik maupun kualitatif. Selain itu, model Kano tidak dapat menjelaskan apa yang memandu persepsi pelanggan, mengapa atribut-atribut tertentu sangat penting bagi pelanggan, dan apakah yang dimaksud dengan intensitas perilaku pelanggan. Berikut adalah kerangka pengintegrasian pengukuran kualitas layanan dengan model Kano.



Gambar II.2. Framework Integrasi Servqual dan Kano

Untuk menentukan kategori Kano tiap atribut dapat dilakukan dengan menggunakan Blauth's formula (Walden,1993) sebagai berikut :

1. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) > jumlah nilai (*indiferent + reverse + questionable*) maka penentuan kategori Kano diperoleh

dari nilai yang paling maksimum diantara (*one dimensional, attractive, must be*).

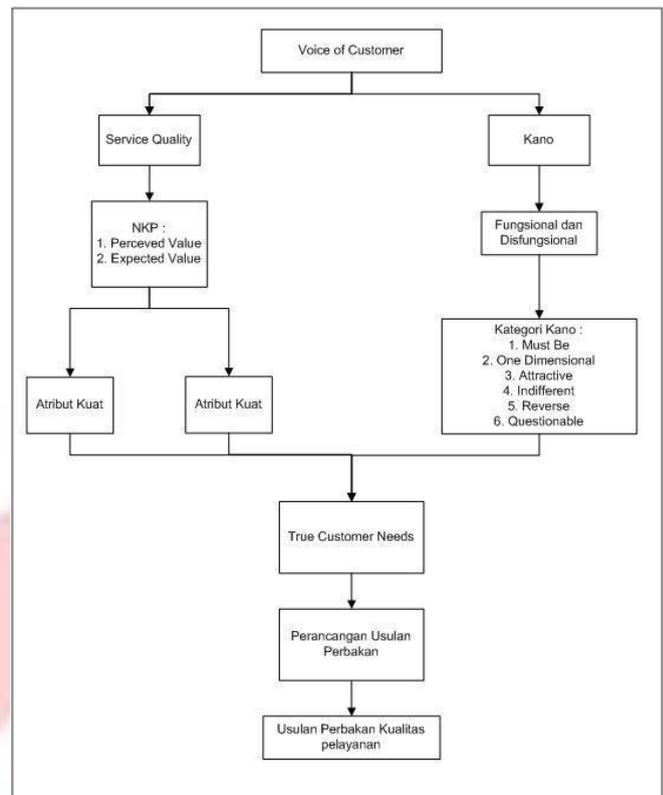
2. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) < jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka penentuan kategori Kano diperoleh dari nilai yang paling maksimum diantara (*indifferent, reverse, questionable*).

3. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) = jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka kategori Kano diperoleh dari nilai yang paling maksimum diantara semua kategori Kano yaitu (*one dimensional, attractive, must be* dan *indifferent, reverse, questionable*).

Alasan menggunakan formula ini karena pada dasarnya model Kano terdiri dari 3 kategori yaitu *attractive, one dimensional, dan must be*. Akan tetapi respon konsumen akan memungkinkan munculnya kategori *indifferent, questionable, dan reverse*. *Indifferent (netral)* merupakan kategori dimana ada tidaknya layanan tidak akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. *Reverse* (kemunduran) merupakan kondisi dimana kepuasan konsumen lebih tinggi jika atribut layanan tidak diberikan, dan *questionable* (diragukan) merupakan kategori yang tidak dapat didefinisikan secara jelas mengenai kecenderungan pelanggan terhadap suatu atribut.

3. Metode Penelitian

Model konseptual merupakan deskripsi rancangan terstruktur yang berisi konsep-konsep yang saling terkait yang berasal dari teori-teori yang berkaitan untuk menghasilkan output yang sesuai dengan tujuan yang terdapat dalam penelitian. Berikut merupakan model konseptual pada penelitian ini:



Hasil observasi kondisi eksisting perusahaan PT.XYZ akan menghasilkan standar kualitas pelayanan eksisting. Kemudian dilakukan langkah penggalan *Voice of Customer* melalui wawancara dan studi literatur untuk mendapatkan atribut kebutuhan berdasarkan dimensi kualitas jasa secara umum yang meliputi *Tangibles, Reliability, Assurance, Responsiveness, dan Empathy*. Lalu atribut kebutuhan ini digunakan dalam membuat kuisisioner *Service Quality* dan kuisisioner Kano sebagai bentuk pengukuran kepuasan konsumen dan pengelompokan atribut kebutuhan berdasarkan prioritasnya.

Kuisisioner *Servqual* terdiri dari tiga bagian, yaitu tingkat kepentingan, tingkat kenyataan, dan tingkat harapan. Untuk tingkat harapan menangkap harapan pengguna terhadap kualitas pelayanan. Bagian tingkat kenyataan mengidentifikasi kualitas pelayanan yang pelanggan rasakan saat ini. Bagian tingkat kepentingan memberikan sinyal seberapa penting atribut kualitas tersebut bagi pengguna terhadap kualitas pelayanan saat ini. Sedangkan kuisisioner Kano terdiri dari dua bagian, yakni fungsional dan disfungsional. Bagian fungsional menjelaskan perasaan pengguna ketika atribut kebutuhan

tersebut hadir di dalam pelayanan. Bagian disfungsional menangkap perasaan pengguna ketika atribut kebutuhan tersebut tidak hadir di dalam pelayanan.

Hasil dari kuesioner *Servqual* adalah atribut kuat dan atribut lemah. Sedangkan hasil dari kuesioner Kano adalah atribut kebutuhan yang telah dikelompokkan ke dalam kategori Kano, yakni *attractive*, *must-be*, *one-dimensional*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable*. Kemudian dilakukan integrasi *Servqual* dan Model Kano, sehingga diperoleh rekomendasi peningkatan kualitas pelayanan untuk PT.XTZ dalam bentuk kebutuhan utama pelanggan (*true customer needs*) dan nilai kepuasan pelanggan.

4. Pembahasan

4.1. Identifikasi Atribut Kebutuhan Pengguna

Identifikasi atribut kebutuhan bertujuan untuk mencari kebutuhan pelanggan terhadap perbaikan kualitas pelayanan pada PT.XYZ. Untuk pengumpulan atribut kebutuhan dilakukan dengan menggunakan studi literatur dan wawancara. Pelaksanaan wawancara digunakan untuk memperoleh *Voice of Customer* (VOC) yaitu keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Wawancara dilakukan kepada seluruh pengguna layanan PT.XYZ yang berada di wilayah kampus *Telkom University* dan sekitarnya.

4.1.1. Perancangan Panduan Wawancara

Tujuan perancangan panduan wawancara dilakukan agar wawancara fokus pada kebutuhan pengguna PT.XYZ terhadap pelayanan yang sudah diberikan serta sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan oleh pengguna. Instrumen wawancara dirancang berupa pertanyaan terbuka agar pengguna memberikan informasi sebanyak mungkin mengenai atribut kebutuhan terhadap kondisi layanan eksisting. Panduan wawancara terdiri atas:

1. Pendahuluan yang berisi perkenalan diri dari pewawancara kepada responden dan menjelaskan maksud dan tujuan.
2. Data profil responden seperti nama responden, alamat tempat tinggal, pekerjaan, usia responden, dan nomor

telepon. Dan perilaku responden yang berisi mengenai lamanya penggunaan layanan, jenis layanan yang digunakan dalam sebulan, serta biaya yang dikeluarkannya.

3. Materi inti wawancara, yaitu berisi pertanyaan pertanyaan terkait dengan pengalaman dan pendapat responden tentang kondisi eksisting pelayanan perusahaan yang selama ini sudah dirasakan yang memperhatikan 5 dimensi kualitas *Servqual* yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Empathy*, *Responsiveness*, dan *Assurance*.

4. Penutup, berisi ucapan terimakasih atas ketersediaan waktunya untuk dapat diwawancarai.

Panduan wawancara dapat dilihat pada Lampiran. Hasil wawancara ini berupa VoC yang akan dikelompokkan menjadi atribut kebutuhan pelanggan dan dijadikan dasar dalam penyusunan kuisisioner.

4.2. Pengelompokan Atribut Kebutuhan

Hasil wawancara, studi literatur, dan observasi selanjutnya diubah menjadi bahasa yang baku dan apabila terdapat persamaan makna dari atribut kebutuhan yang sama maka akan dibuat menjadi satu atribut kebutuhan yang mewakilinya. Berikut pengelompokan atribut kebutuhan dinyatakan pada Tabel IV.1.

Tabel IV.2 Pengodean Atribut Kebutuhan

Dimensi Model Service Quality	Atribut Kebutuhan	Kode Atribut
Tangible	Kemudahan instalasi pemasangan	TAN 1
	Ketersediaan peralatan kantor yang lengkap (Meja, Kursi, Perangkat Komputer, Alat Tulis)	TAN 2
	Kemudahan akses untuk menuju kantor	TAN 3
	Kenyamanan ruang tunggu bagi pelanggan	TAN 4
	Ketersediaan tempat parkir yang memadai	TAN 5
	Staff Administrasi berpakaian rapih	TAN 6
	Teknisi berpakaian rapih	TAN 7
	Staff administrasi berpakaian sopan	TAN 8
	Teknisi berpakaian sopan	TAN 9
Reliability	Kemudahan dalam transaksi pembelian paket	REL 1
	Transaksi pembelian paket selalu berhasil	REL 2
	Kemudahan untuk menemukan informasi produk (Website, Social Media, Brosur, dll)	REL 3
	Kejelasan informasi harga dan paket (Website, Social Media, Brosur, dll)	REL 4
	Kecepatan browsing sesuai dengan paket layanan	REL 5
	Kecepatan upload sesuai dengan paket layanan	REL 6
	Kecepatan download sesuai dengan paket layanan	REL 7
	Koneksi internet yang stabil (tidak putus koneksi, RTO)	REL 8
	Harga yang ditawarkan sesuai dengan paket internet yang diberikan	REL 9
	Keakuratan Informasi yang disampaikan melalui media informasi (Website, Social Media, Brosur, dll)	REL 10
	Informasi halaman login yang handal	REL 11
	Ketersediaan notifikasi pengisian paket	REL 12
	Ketersediaan halaman login	REL 13
	Tampilan halaman login yang menarik	REL 14
	Sistem menjamin keamanan dalam transaksi pembelian paket	REL 15
Assurance	Staff administrasi dapat dipercaya	ASS 1
	Teknisi yang dapat dipercaya	ASS 2
	Perusahaan memiliki reputasi yang baik	ASS 3
Responsiveness	Staff administrasi cepat dalam melayani transaksi pembelian paket	RESS 1
	Teknisi solutif dalam melayani keluhan pelanggan	RESS 2
	Staff administrasi cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan	RESS 3
	Teknisi cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan	RESS 4
Empathy	Kemudahan dalam menghubungi Customer Service	EMP 1
	Perusahaan memberikan program promosi yang bervariasi kepada pelanggan	EMP 2
	Jam operasional sesuai dengan kebutuhan pelanggan	EMP 3
	Staff administrasi yang komunikatif kepada pelanggan	EMP 4
	Teknisi yang komunikatif kepada pelanggan	EMP 5

4.3. Desain Kuisisioner

Perancangan kuisisioner merupakan aktivitas merancang pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden melalui media kuisisioner. Perancangan kuisisioner didasarkan pada atribut-atribut kebutuhan yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Pada penelitian, perancangan kuisisioner terbagi dalam empat bagian, yaitu *screening question*, karakteristik responden, kuisisioner *servqual*, dan kuisisioner model Kano. Dalam kuisisioner yang dirancang, identitas responden yang harus diisi adalah jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan jenis paket yang digunakan.

4.4. Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah validitas isi. Pada uji validitas kuisisioner ini, pengujian validitas menggunakan salah satu jenis validitas, yaitu validitas isi. Uji validitas isi dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil perancangan alat ukur dengan ahli. Pengujian juga dapat dilakukan dengan referensi teori Sugiyono (2012)

4.5. Pretest

Pretest digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam kuisisioner. *Pretest* diberikan kepada 30 responden pengguna layanan PT.XYZ yang dilakukan pada tanggal 27 Maret hingga 31 Maret 2016. Dalam pelaksanaan *pretest*, dilakukan pengisian kuisisioner oleh responden dengan cara didampingi. Jika terdapat item pertanyaan yang kurang dimengerti oleh responden, maka akan dilakukan perbaikan kata pada kalimat pertanyaan dalam kuisisioner tersebut hingga memiliki pemahaman dan persepsi yang sama dengan tujuan penelitian. Jika pertanyaan sudah jelas dan dapat dipahami oleh responden yaitu jumlah minimal 90% dari total 30 responden memahami item pertanyaan pada kuisisioner, maka penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.6. Pengolahan Data Pretest

Data pretest dari hasil kuisisioner *Service Quality (Servqual)* dan kuisisioner model Kano berupa data ordinal, sehingga tidak dapat dilakukan operasi matematika. Oleh karena itu, diperlukan transformasi data menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*. Hasil perhitungan MSI untuk kuisisioner *Servqual* dan kuisisioner Kano dinyatakan pada Lampiran E.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada kuisisioner *Servqual* dan kuisisioner model Kano berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS 17, yaitu dengan uji Shapiro-Wilk. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa data *pretest* dari kuisisioner *Servqual* dan kuisisioner Kano merupakan data yang berdistribusi tidak normal. Hasil lengkap uji normalitas dinyatakan pada Lampiran F.

4.6. Uji Validitas Konstruktif

Data hasil pretest yang telah diuji normalitas dan diketahui berdistribusi tidak normal, selanjutnya dilakukan uji validitas konstruktif dengan metode Spearman Rank menggunakan software SPSS 17. Seluruh atribut pada hasil kuisisioner *pretest* memiliki nilai koefisien lebih dari 0,3 sehingga dapat dinyatakan valid dan memiliki konstruk yang kuat.

4.7. Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas yang juga dilakukan dengan menggunakan software SPSS 17 terhadap 36 atribut kebutuhan. Seluruh dimensi pada kuisioner *service quality* dan kuesioner Kano memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,5 (Hinton, McMurray, & Brownlow, 2014). Hal itu berarti seluruh dimensi telah reliabel dan dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya.

4.8. Pengolahan Data Kuisioner *Servqual*

Pada tahap pengolahan data kuisioner *Servqual*, dilakukan perhitungan nilai perbedaan atau *gap* antara layanan yang diharapkan pelanggan (harapan) dengan persepsi pelanggan terhadap layanan existing yang dirasakan saat ini (kenyataan). Nilai *gap* tersebut selanjutnya dikombinasikan dengan nilai tingkat kepentingan sehingga menghasilkan nilai kepuasan pelanggan (NKP) terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan akan bernilai positif apabila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar harapan pelanggan. Namun, kepuasan akan bernilai negatif jika kinerja yang diberikan tidak sesuai atau dibawah harapan pelanggan. Perhitungan nilai *gap* dan nilai kepuasan pelanggan untuk setiap atribut layanan dapat dilihat pada Tabel IV.9

IV.9. Pengolahan Data *Servqual*

No	Kode	Harapan	Kenyataan	Gap	Kepentingan	NKP
1	TAN 1	2,76	2,9	0,2	3,56	0,6
2	TAN 2	2,82	3,1	0,3	3,44	1,0
3	TAN 3	2,86	3,3	0,4	3,54	1,5
4	TAN 4	2,82	3,1	0,3	3,54	1,1
5	TAN 5	2,96	3,5	0,5	3,56	1,9
6	TAN 6	2,72	2,7	0,0	3,54	0,0
7	TAN 7	2,94	2,9	0,0	3,54	0,0
8	TAN 8	3,2	3,2	0,0	3,60	0,1
9	TAN 9	3,26	3,3	0,0	3,52	0,0
10	REL 1	2,5	2,7	0,2	3,34	0,7
11	REL 2	3	2,7	-0,3	3,42	-1,1
12	REL 3	3,06	3,0	-0,1	3,70	-0,3
13	REL 4	2,58	2,6	0,0	3,46	0,0
14	REL 5	2,94	2,8	-0,1	3,48	-0,3
15	REL 6	2,64	2,8	0,1	3,48	0,4
16	REL 7	2,7	2,6	-0,1	3,54	-0,5
17	REL 8	2,62	2,3	-0,3	3,38	-1,0
18	REL 9	2,7	2,3	-0,4	3,50	-1,3
19	REL 10	2,76	3,4	0,7	3,42	2,3
20	REL 11	2,76	2,8	0,0	3,20	0,0
21	REL 12	2,94	3,0	0,1	3,54	0,4
22	REL 13	2,62	2,9	0,3	3,56	1,1
23	REL 14	2,54	2,9	0,3	3,52	1,2
24	REL 15	3,26	3,3	0,0	3,36	0,0
25	ASS 1	3,44	3,6	0,2	3,68	0,6
26	ASS 2	3,66	3,7	0,0	3,74	0,0
27	ASS 3	2,96	2,7	-0,3	3,42	-0,9
28	RESS 1	2,58	3,1	0,5	3,48	1,7
29	RESS 2	2,74	2,7	0,0	3,58	0,0
30	RESS 3	2,76	2,8	0,0	3,46	0,0
31	RESS 4	2,86	2,5	-0,3	3,46	-1,1
32	EMP 1	2,86	2,9	0,0	3,42	0,0
33	EMP 2	2,72	2,7	0,0	3,54	0,0
34	EMP 3	3	2,8	-0,2	3,56	-0,9
35	EMP 4	3,2	2,8	-0,4	3,64	-1,4
36	EMP 5	2,82	2,8	0,0	3,42	0,0

Tujuan penggunaan *Servqual* dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut-atribut kebutuhan layanan yang merupakan atribut lemah yaitu atribut yang memiliki Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) negatif dan atribut kuat yaitu atribut yang memiliki NKP positif atau sama dengan nol. Pada Tabel IV.9 dapat diketahui bahwa terdapat 26 atribut yang merupakan atribut kuat dan 10 atribut yang merupakan atribut lemah. Atribut kebutuhan yang merupakan atribut kuat dan telah diurutkan berdasarkan atribut yang memiliki NKP paling positif dapat dilihat pada Tabel IV.10:

Tabel 0.1 Atribut Kuat Layanan

No	Kode	Harapan	Kenyataan	Gap	Kepentingan	NKP
1	TAN 1	2,76	2,9	0,2	3,56	0,6
2	TAN 2	2,82	3,1	0,3	3,44	1,0
3	TAN 3	2,86	3,3	0,4	3,54	1,5
4	TAN 4	2,82	3,1	0,3	3,54	1,1
5	TAN 5	2,96	3,5	0,5	3,56	1,9
6	TAN 6	2,72	2,7	0,0	3,54	0,0
7	TAN 7	2,94	2,9	0,0	3,54	0,0
8	TAN 8	3,2	3,2	0,0	3,60	0,1
9	TAN 9	3,26	3,3	0,0	3,52	0,0
10	REL 1	2,5	2,7	0,2	3,34	0,7
11	REL 4	2,58	2,6	0,0	3,46	0,0
12	REL 6	2,64	2,8	0,1	3,48	0,4
13	REL 10	2,76	3,4	0,7	3,42	2,3
14	REL 11	2,76	2,8	0,0	3,20	0,0
15	REL 12	2,94	3,0	0,1	3,54	0,4
16	REL 13	2,62	2,9	0,3	3,56	1,1
17	REL 14	2,54	2,9	0,3	3,52	1,2
18	REL 15	3,26	3,3	0,0	3,36	0,0
25	ASS 1	3,44	3,6	0,2	3,68	0,6
26	ASS 2	3,66	3,7	0,0	3,74	0,0
21	RESS 1	2,58	3,1	0,5	3,48	1,7
22	RESS 2	2,74	2,7	0,0	3,58	0,0
23	RESS 3	2,76	2,8	0,0	3,46	0,0
24	EMP 1	2,86	2,9	0,0	3,42	0,0
25	EMP 2	2,72	2,7	0,0	3,54	0,0
26	EMP 5	2,82	2,8	0,0	3,42	0,0

Atribut kebutuhan kuat tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan terhadap atribut-atribut kebutuhan tersebut sudah memenuhi standar harapan pelanggan. Sedangkan, atribut yang merupakan atribut lemah dan telah diurutkan berdasarkan atribut yang memiliki NKP paling negatif dapat dilihat pada Tabel IV.11.

Tabel IV.11 Atribut Lemah Layanan

No	Kode	Harapan	Kenyataan	Gap	Kepentingan	NKP
1	REL 2	3	2,7	-0,3	3,42	-1,1
2	REL 3	3,06	3,0	-0,1	3,70	-0,3
3	REL 5	2,94	2,8	-0,1	3,48	-0,3
4	REL 7	2,7	2,6	-0,1	3,54	-0,5
5	REL 8	2,62	2,3	-0,3	3,38	-1,0
6	REL 9	2,7	2,3	-0,4	3,50	-1,3
7	ASS 3	2,96	2,7	-0,3	3,42	-0,9
8	RESS 4	2,86	2,5	-0,3	3,46	-1,1
9	EMP 3	3	2,8	-0,2	3,56	-0,9
10	EMP 4	3,2	2,8	-0,4	3,64	-1,4

Atribut kebutuhan lemah tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan terhadap atribut-atribut kebutuhan tersebut belum memenuhi standar harapan pelanggan. NKP bernilai negatif karena layanan existing yang dirasakan oleh pelanggan lebih rendah nilainya dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap atribut tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner servqual dapat diketahui bahwa terdapat 26 atribut kuat yaitu atribut yang memiliki NKP positif dari layanan PT.XYZ dan 10 atribut lemah yaitu memiliki nilai NKP bernilai

negatif karena layanan *existing* yang dirasakan oleh pelanggan lebih rendah nilainya dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap atribut tersebut.

4.8. Pengolahan Data Kuisisioner Kano

Pada tahap pengolahan data kuisisioner model Kano, dilakukan penilaian terhadap atribut kebutuhan yang mampu memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan, yaitu dengan cara mengategorikan atribut kebutuhan tersebut ke dalam kategori Kano. Pada penelitian ini, kebutuhan pelanggan digolongkan ke dalam enam kategori berdasarkan kategori Kano, yaitu *Must be (M)*, *One Dimensional (O)*, *Attractive (A)*, *Indifferent (I)*, *Reverse (R)*, dan *Questionable (Q)*. Kategori Kano dari atribut tiap-tiap responden diperoleh berdasarkan kecenderungan pilihan jawaban responden terhadap pernyataan fungsional dan disfungsional dalam kuisisioner Kano menggunakan tabel evaluasi Kano seperti pada Tabel II.3 yang telah dijelaskan di bab II.

Hasil dari evaluasi Kano tersebut dimasukkan pada tabel hasil yang menunjukkan distribusi keseluruhan dari atribut kebutuhan pelanggan. Setelah diketahui hasil pengategorian Kano dari masing-masing responden, dilakukan pencarian kategori Kano secara keseluruhan untuk tiap atribut dengan menjumlahkan hasil masing-masing kategori yang diperoleh dari keseluruhan responden pada masing-masing atribut menggunakan *Blauth's Formula*. Hasil keseluruhan respon jawaban responden yang telah dikategorikan ke dalam kategori Kano menggunakan tabel evaluasi Kano dan *Blauth's Formula* dapat dilihat pada Tabel IV.12 berikut.

Tabel IV.12 Pengolahan Data Kuisisioner Kano

No	Kode	A	O	M	A+O+M	I	R	Q	I+R+Q	Kategori
1	TAN 1	2	10	19	31	17	1	1	19	M
2	TAN 2	3	12	12	27	22	1	0	23	M
3	TAN 3	1	4	23	28	22	0	0	22	M
4	TAN 4	6	7	16	29	21	0	0	21	M
5	TAN 5	4	10	15	29	21	0	0	21	M
6	TAN 6	4	8	12	24	26	0	0	26	I
7	TAN 7	4	13	11	28	22	0	0	22	O
8	TAN 8	8	6	14	28	22	0	0	22	M
9	TAN 9	3	6	16	25	25	0	0	25	I
10	REL 1	6	7	14	27	22	1	0	23	M
11	REL 2	7	10	13	30	18	1	1	20	M
12	REL 3	4	16	12	32	13	2	3	18	O
13	REL 4	5	12	13	30	20	0	0	20	M
14	REL 5	5	6	19	30	20	0	0	20	M
15	REL 6	7	3	17	27	23	0	0	23	M
16	REL 7	4	5	17	26	23	1	0	24	M
17	REL 8	7	6	12	25	25	0	0	25	I
18	REL 9	7	5	17	29	21	0	0	21	M
19	REL 10	9	5	19	33	17	0	0	17	M
20	REL 11	1	7	11	19	31	0	0	31	I
21	REL 12	6	8	19	33	16	1	0	17	M
22	REL 13	5	11	13	29	21	0	0	21	M
23	REL 14	6	10	10	26	24	0	0	24	M
24	REL 15	5	8	14	27	23	0	0	23	M
25	ASS 1	12	13	17	42	6	0	2	8	M
26	ASS 2	16	10	19	45	5	0	0	5	M
27	ASS 3	4	10	10	24	26	0	0	26	I
28	RESS 1	8	4	15	27	23	0	0	23	M
29	RESS 2	6	7	12	25	24	0	1	25	I
30	RESS 3	6	7	12	25	25	0	0	25	I
31	RESS 4	2	10	12	24	26	0	0	26	I
32	EMP 1	6	9	17	32	18	0	0	18	M
33	EMP 2	3	4	18	25	24	1	0	25	I
34	EMP 3	6	7	11	24	26	0	0	26	I
35	EMP 4	6	4	18	28	22	0	0	22	M
36	EMP 5	2	9	18	29	21	0	0	21	M

Berdasarkan Tabel IV.12 dapat diketahui bahwa terdapat 24 atribut berkategori *must-be*, 2 atribut berkategori *One Dimensional*, dan 7 atribut berkategori *Indifferent*.

4.9. Implementasi Integrasi Servqual dan Kano

Tahap ini merupakan tahap dimana dilakukan integrasi antara hasil pengolahan data kuisioner *Servqual* dengan hasil pengolahan data kuisioner model Kano. Pada hasil pengolahan kuisioner *servqual*, diperoleh nilai kepuasan pelanggan (NKP) untuk masing-masing atribut kebutuhan dimana atribut lemah sebanyak 10 atribut dan atribut kuat sebanyak 24 atribut. Sedangkan pada hasil pengolahan kuisioner model Kano, seluruh atribut telah dikelompokkan kedalam enam kategori Kano. Tahap selanjutnya adalah melakukan integrasi antara hasil pengolahan kuisioner *Servqual* dengan hasil pengolahan kuisioner model Kano, sehingga dapat menghasilkan atribut-atribut yang akan diabaikan, dipertahankan, dan ditingkatkan kualitasnya. Tabel IV.13 menunjukkan hasil integrasi Serqual dengan Model Kano.

Tabel IV.13 Integrasi *Servqual* dan Model Kano

No	Kode	NKP	Status Atribut	Kategori	Rekomendasi
1	TAN 1	0,64	Atribut Kuat	M	Dipertahankan
2	TAN 2	1,03	Atribut Kuat	M	Dipertahankan
3	TAN 3	1,49	Atribut Kuat	M	Dipertahankan
4	TAN 4	1,13	Atribut Kuat	M	Dipertahankan
5	TAN 5	1,85	Atribut Kuat	M	Dipertahankan
6	TAN 6	0,00	Atribut Kuat	I	Dipertahankan
7	TAN 7	0,00	Atribut Kuat	O	Dipertahankan
8	TAN 8	0,14	Atribut Kuat	M	Dipertahankan
9	TAN 9	0,00	Atribut Kuat	I	Dipertahankan
10	REL 1	0,73	Atribut Kuat	M	Dipertahankan
11	REL 2	-1,09	Atribut Lemah	M	Ditingkatkan
12	REL 3	-0,30	Atribut Lemah	O	Ditingkatkan
13	REL 4	0,00	Atribut Kuat	M	Dipertahankan
14	REL 5	-0,35	Atribut Lemah	M	Ditingkatkan
15	REL 6	0,42	Atribut Kuat	M	Dipertahankan
16	REL 7	-0,50	Atribut Lemah	M	Ditingkatkan
17	REL 8	-1,01	Atribut Lemah	I	Diabaikan
18	REL 9	-1,26	Atribut Lemah	M	Ditingkatkan
19	REL 10	2,26	Atribut Kuat	M	Dipertahankan
20	REL 11	0,00	Atribut Kuat	I	Dipertahankan
21	REL 12	0,35	Atribut Kuat	M	Dipertahankan
22	REL 13	1,07	Atribut Kuat	M	Dipertahankan
23	REL 14	1,20	Atribut Kuat	M	Dipertahankan
24	REL 15	0,00	Atribut Kuat	M	Dipertahankan
25	ASS 1	0,59	Atribut Kuat	M	Dipertahankan
26	ASS 2	0,00	Atribut Kuat	M	Dipertahankan
27	ASS 3	-0,89	Atribut Lemah	I	Diabaikan
28	RESS 1	1,67	Atribut Kuat	M	Dipertahankan
29	RESS 2	0,00	Atribut Kuat	I	Dipertahankan
30	RESS 3	0,00	Atribut Kuat	I	Dipertahankan
31	RESS 4	-1,11	Atribut Lemah	I	Diabaikan
32	EMP 1	0,00	Atribut Kuat	M	Dipertahankan
33	EMP 2	0,00	Atribut Kuat	I	Dipertahankan
34	EMP 3	-0,85	Atribut Lemah	I	Diabaikan
35	EMP 4	-1,38	Atribut Lemah	M	Ditingkatkan
36	EMP 5	0,00	Atribut Kuat	M	Dipertahankan

Berdasarkan tabel IV.13, atribut kuat yang memiliki kategori *Must be*, atau *One dimensional*, atau *Indifferent* cukup dipertahankan oleh perusahaan. Sedangkan untuk seluruh atribut lemah yang berkategori *Must Be* dan *One Dimensional* harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk atribut lemah yang memiliki kategori *Indiferrent* lebih baik diabaikan karena keberadaan atribut tersebut tidak meningkatkan kepuasan pelanggan, dan untuk atribut berkategori *attractive* perlu dikembangkan lebih lanjut untuk memberikan nilai terhadap kepuasan pelanggan. Atribut-atribut yang mendapat tindak lanjut perbaikan untuk ditingkatkan inilah yang dapat dikatakan sebagai *true customer needs*. Atribut yang merupakan *True Customer Needs* dapat dilihat pada Tabel IV.14 berikut:

Tabel IV.14 True Customer Needs

No	Kode	Deskripsi	NKP	Kategori	Status Atribut
1	REL.2	Transaksi pembelian paket selalu berhasil	-1,1	M	Atribut Lemah
2	REL.3	Kemudahan untuk menemukan informasi produk (<i>Website, Social Media, Brosur, dll</i>)	-0,3	O	Atribut Lemah
3	REL.5	Kecepatan browsing sesuai dengan paket layanan	-0,3	M	Atribut Lemah
4	REL.7	Kecepatan download sesuai dengan paket layanan	-0,5	M	Atribut Lemah
5	REL.9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan paket internet yang diberikan	-1,3	M	Atribut Lemah
6	EMP.4	Staff administrasi yang komunikatif kepada pelanggan	-1,4	M	Atribut Lemah

Hasil dari integrasi *servqual* dan model Kano menghasilkan 6 atribut yang perlu ditingkatkan yang disebut sebagai True Customer Needs. Atribut-atribut ini merupakan atribut yang perlu ditingkatkan karena belum memenuhi harapan pelanggan.

5. Analisis Data

5.1. Analisis Hasil Pengolahan Data

Analisis hasil pengolahan data didapatkan berdasarkan referensi literatur terkait dan diskusi dengan beberapa pihak. Analisis ini dilakukan untuk menjabarkan dan menjelaskan hasil pengolahan data pada Bab IV

5.2. Rekomendasi

Rekomendasi dirumuskan untuk menjelaskan hasil penelitian dan dijadikan sebagai referensi kepada pembaca, pihak perusahaan, atau penelitian selanjutnya.

5.3. Implementasi

Dari rekomendasi yang telah dirumuskan untuk setiap atribut kebutuhan, maka dapat dirangkum menjadi rekomendasi akhir layanan yang dapat menjawab suara pelanggan berdasarkan *true customer needs* yang telah diperoleh. Rekomendasi tersebut kemudian dikonfirmasi kepada perusahaan, untuk kemudian dilihat pendapat dan pertimbangan kapabilitas perusahaan dalam melaksanakan rekomendasi tersebut. Rekomendasi akhir untuk pengembangan layanan kualitas perusahaan beserta tanggapan perusahaan dapat dilihat pada Tabel V.18.

Tabel V. 18. Rekomendasi Akhir dan Tanggapan Perusahaan

No	Kode	Rekomendasi	Tanggapan Perusahaan
1	REL.2	Perusahaan perlu menambahkan pegawai pada divisi <i>customer service</i>	Setuju akan direalisasikan, namun perlu memperhitungkan anggaran yang perlu dikeluarkan
2	REL.3	Perusahaan perlu memperbaiki website yang dimiliki (<i>maintenance</i>) dan menjalankan kembali akun <i>facebook</i> serta <i>twitter</i> yang sudah lama tidak dikelola agar dapat diakses oleh pengguna untuk mengetahui informasi teraktual layanan perusahaan.	Setuju, akan direalisasikan secara bertahap
3	REL.5	Membuat alternatif paket antara ekonomis dan medium	Setuju, akan direalisasikan secara bertahap
4	REL.7	Perusahaan perlu meningkatkan kecepatan bandwidth paket ekonomis namun dengan harga yang tetap	Setuju, akan direalisasikan secara bertahap
5	REL.9	Pelanggan dapat membeli paket internet yang lebih murah (alternatif pengisian paket lain yang lebih murah)	Setuju, akan segera direalisasikan
6	EMP.4	Perusahaan perlu memberikan pelatihan kepada pegawainya dengan waktu berkala	Setuju, akan segera direalisasikan

6. Kesimpulan dan Saran

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan penelitian, terdapat 36 atribut kebutuhan pelanggan terhadap pelayanan kualitas yang diberikan oleh perusahaan dengan menggunakan dimensi *Servqual* yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, dan *Empathy*.

2. Berdasarkan hasil pengolahan data kuisioner *Servqual* dan Model Kano, diperoleh 10 atribut kebutuhan yang merupakan atribut lemah dan 26 atribut kebutuhan yang merupakan atribut kuat terhadap pelayanan kualitas perusahaan.

3. Berdasarkan hasil klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan menggunakan Model Kano, diperoleh 24 atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam kelompok kategori *must-be*, 2 atribut yang termasuk ke dalam kategori *one dimensional*, dan 10 atribut yang termasuk ke dalam kategori *Indifferent*.

4. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Integrasi *Servqual* dan Model Kano, kemudian dilakukan pemilihan atribut kebutuhan dengan mempertimbangkan keluhan pelanggan, dan diskusi dengan pihak perusahaan, sehingga diperoleh 6 atribut kebutuhan yang akan diprioritaskan sebagai *True Customer Needs* yaitu, transaksi pembelian paket selalu berhasil, Kemudahan untuk menemukan informasi produk (*Website, Social Media, Brosur, dll*), Kecepatan *browsing* sesuai dengan paket layanan, Kecepatan *download* sesuai dengan paket layanan, Harga yang ditawarkan sebanding dengan paket layanan yang diberikan, Staff administrasi yang komunikatif kepada pelanggan.

6.2. Saran

Saran yang diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah :

1. Saran bagi PT.XYZ

- Penentuan prioritas dalam pengembangan kualitas jasa salah satu cara agar perbaikan pelayanan lebih efektif, yaitu mendahulukan peningkatan atribut *Must-Be* yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya :

- Pada penelitian ini perumusan rekomendasi sebaiknya dilakukan dengan memperhatikan lebih dari satu perusahaan pesaing agar didapatkan alternatif alternatif rekomendasi yang dapat dijadikan pilihan untuk perbaikan pelayanan
- Hasil akhir penelitian ini dapat dikaji lebih dalam dan dapat dikembangkan secara optimal dengan menggunakan metode QFD (*Quality Function Deployment*)

Daftar Pustaka

- Hinton, McMurray, & Brownlow. (2014). *SPSS Explained*. New York: Routledge.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Owlia, M. (1996). Framework for The Dimensions of Quality in Higher Education. *Quality Assurance in Education*, 12-20.
- Parasuraman. (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12 - 40.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, K., & Pawitra. (2001). Integrating *Servqual* and Kano's Model Into QFD for Service Excellence Development. *An International Journal*, 418-430.
- Tse, D. K. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension. *Journal of Marketing Research*, 204-210.
- Ulrich, & Eppinger. (1995). *Product Design and Development*. New York: Mc Graw Hill Book.
- Walden, D. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-Defined Quality. *Center for Quality of Management Journal*, 13.
- Zeithaml, Berry, & Parasuraman. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 1-12.
- Zeithaml, e. a. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 31-46.