

PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME BANDUNG BARAT MENGGUNAKAN INTEGRASI MODEL KANO DAN METODE *SERVICE QUALITY*

MEASUREMENT OF INDIHOME CUSTOMER WEST BANDUNG SATISFACTION USING KANO INTEGRATION MODEL AND SERVICE QUALITY METHOD

Andrea Dewi Linggani¹, Dr. Ir. Husni Amani MBA.,MSc², Sari Wulandari,S.T.,M.T³

^{1,2,3}Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹andreadewi@gmail.com, ²husni.amani@gmail.com, ³sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

IndiHome adalah produk layanan komunikasi data multimedia yang lengkap dan praktis dari PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom). Secara resmi diluncurkan pada tahun 2015, IndiHome awalnya merupakan satu proyek utama Telkom, yang termasuk ke Indonesia Digital Network 2015. IndiHome berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada setiap pelanggan serta menawarkan tarif yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Namun, kenyataannya IndiHome memiliki banyak keluhan karena dinilai tidak mampu memberikan layanan sesuai harapan pelanggan. Oleh karena itu, IndiHome perlu mengidentifikasi kebutuhan layanan dan meningkatkan kualitasnya agar kepuasan pelanggan meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *true customer needs* berdasarkan *voice of customer* sehingga didapatkan atribut kebutuhan yang diprioritaskan untuk ditingkatkan. *Servqual* digunakan untuk mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas layanan yang diterima pelanggan. Model Kano digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing atribut dengan tingkat kepuasan yang diterjemahkan dalam kategori Kano. Dengan mengintegrasikan *Servqual* dan Model Kano menghasilkan rekomendasi atribut yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan oleh layanan IndiHome.

Berdasarkan hasil integrasi *Servqual* dan Model Kano, diperoleh 26 atribut kebutuhan layanan IndiHome yang termasuk 15 atribut kuat dan 11 atribut lemah berdasarkan NKP, yang mana 15 atribut diantaranya merupakan *true customer needs* yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan

Kata Kunci: IndiHome, Atribut kebutuhan, *Servqual*, Model Kano, *True Customer Needs*

Abstract

IndiHome is a complete and practical multimedia data communication service product from PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom). Officially launched in 2015, IndiHome was originally one of Telkom's main projects, which was included in the 2015 Indonesia Digital Network. IndiHome strives to provide the best service to each customer and offer rates that are in line with the quality of services provided. However, the fact is that IndiHome has many complaints because it is considered not able to provide services according to customer expectations. Therefore, IndiHome needs to identify service needs and improve its quality so that customer satisfaction increases.

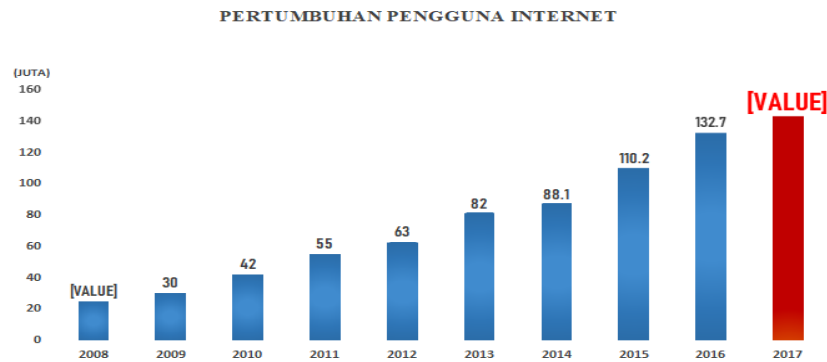
This study aims to identify true customer needs based on the voice of the customer so that the priority attributes to be prioritized to be obtained. Servqual is used to define service quality as the difference between reality and the expectation of services received by customers. The Kano model is used to find out how much influence each attribute has with the level of satisfaction translated in the Canoe category. By integrating Servqual and the Kano Model, it produces recommendation attributes that need to be developed and improved by IndiHome services.

Based on the results of Servqual and Kano Model integration, 26 attributes of IndiHome service needs were obtained which included 15 strong attributes and 11 weak attributes based on NKP, of which 15 attributes including true customer needs that need to be improved and developed.

Keywords: IndiHome, Attribute needs, *Servqual*, Kano Models, *True Customer Needs*

1. Pendahuluan

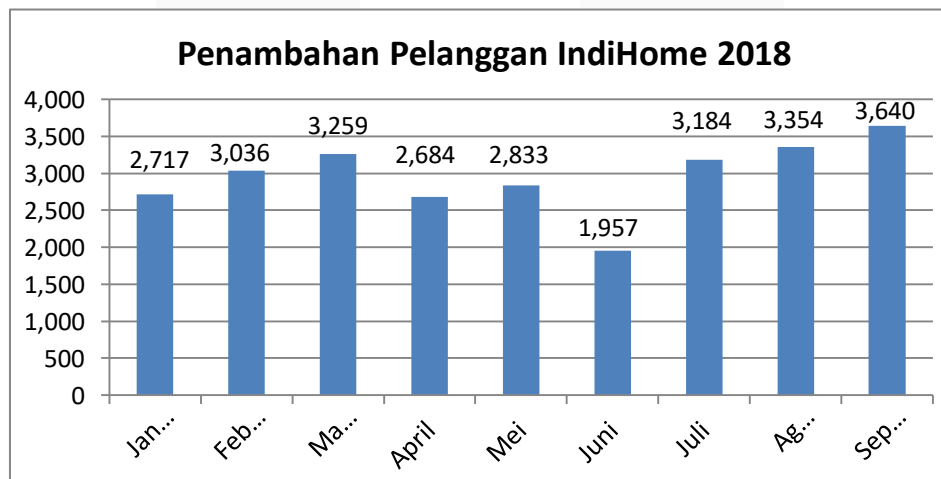
Perkembangan bisnis dewasa ini terus meningkat seiring perkembangan teknologi informasi. Penduduk di Indonesia saat ini sudah memanfaatkan internet sebagai media untuk berkomunikasi serta mendapatkan informasi. Di Indonesia pengguna internet memiliki peningkatan setiap tahunnya. Gambar 1 menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia
(Sumber : APJII, 2017)

Gambar 1 menunjukkan bahwa hasil survei ini berkaitan dengan penetrasi pengguna internet secara total di Indonesia yang tumbuh sebesar 8 persen menjadi 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi 262 juta orang. Dibandingkan tahun - tahun sebelumnya yaitu 132,7 juta jiwa. Hal ini dapat menjelaskan bahwa peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dapat mendorong pertumbuhan penyedia *fixed broadband* semakin meningkat (Sumber : APJII, 2017). Potensi pasar penyedia jasa *fixed broadband* di Indonesia menciptakan persaingan yang tinggi karena semakin meningkatnya jumlah pengguna internet maka semakin banyak jasa penyedia *fixed broadband* di Indonesia. Setiap provider berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya.

Di Indonesia, IndiHome merupakan salah satu penyedia *fixed broadband* terbesar. IndiHome adalah produk layanan komunikasi data multimedia yang lengkap dan praktis dari PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom). Secara resmi diluncurkan pada tahun 2015, IndiHome awalnya merupakan satu proyek utama Telkom, yang termasuk ke Indonesia *Digital Network 2015*. IndiHome saat ini memiliki jumlah penambah pelanggan yang tidak konsisten. hal ini dapat dilihat bahwa IndiHome mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Berikut merupakan data penambahan pelanggan IndiHome di tahun 2018.



Gambar 2 Data Penambahan Pelanggan IndiHome 2018
(Sumber : Laporan Perusahaan, 2018)

Gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan dan penurunan jumlah pelanggan baru setiap bulannya. Penurunan terjadi pada bulan april dan bulan juni. Dengan demikian penambahan pelanggan IndiHome tidak mengalami permasalahan yang signifikan. Pada tahun 2018, dalam periode enam bulan terdapat 3037 pelanggan IndiHome melaporkan keluhannya. Hal ini membuktikan bahwa layanan IndiHome masih belum sesuai harapan pelanggan. IndiHome memiliki banyak keluhan pelanggan. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa masih banyak pelayanan IndiHome yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, salah satunya yaitu tidak terpenuhinya layanan IndiHome yang bebas gangguan. Untuk memperkuat dugaan masalah, maka dilakukan survei pendahuluan kepada pelanggan mengenai layanan IndiHome.

Tabel 2 Survei Keluhan Pelanggan

Variabel	Keterangan	Presentase
Performa Internet	Kecepatan Internet tidak stabil	90%
	Internet mati total	60%
	Internet tersambung namun tidak dapat digunakan	60%
	Internet sangat lambat untuk mendownload	70%
Performa Telepon	Telepon tidak bisa Income	60%
	Telepon tidak bisa Outcome	60%
	Telepon mati total	50%
Performa TV kabel	TV kabel tidak dapat digunakan untuk siaran langsung	50%
	Layar TV blank saat dinyalakan	50%
	Terdapat keterangan no signal pada layar saat dinyalakan	60%
	Penambahan channel TV tanpa pemberitahuan	60%
	TV kabel mati total	60%
Performa Pelayanan	Respon pegawai sangat mengesalkan dan tidak tegas ketika pelanggan menyampaikan keluhan (seperti : secepatnya,segera) namun tidak ada tindakan pasti	80%
	Standar waktu penyelesaian keluhan tidak konsisten	80%
	Penambahan layanan baru tidak di konfirmasi dulu pada pelanggan	60%
	Tagihan tidak sesuai dengan paket yang digunakan	30%
	Proses registrasi lambat	60%
	Pegawai dan teknisi kurang tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	80%
	Pelanggan harus menelfon berkali kali untuk meminta konfirmasi pada pegawai mengenai jadwal teknisi mendatangi lokasi pelanggan yang mengalami gangguan	80%
	Media penyampaian keluhan kurang diperhatikan	70%
	IndiHome tidak memberikan layanan sesuai yang dijanjikan	80%
	Media promosi IndiHome kurang lengkap (hanya berfokus pada media internet)	70%
	Pegawai tidak mengkonfirmasi kondisi layanan IndiHome setelah pemasangan atau perbaikan	50%
	Peralatan pendukung yang disediakan sering mengalami kerusakan (seperti : kabel dan modem)	60%

Tabel 2 menunjukkan bahwa banyak keluhan terhadap layanan IndiHome yang ternyata pihak IndiHome tidak mengetahui adanya keluhan tersebut sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap layanan IndiHome. Situasi saat ini menekankan IndiHome agar tidak mengabaikan keluhan pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep yang penting dalam studi pemasaran. Dengan demikian, diperlukan adanya analisis kebutuhan layanan pada Indihome yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan penggunaannya dan sebagai acuan dalam mengidentifikasi kebutuhan layanan. Analisis kebutuhan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan integrasi *Servqual* dan Model Kano.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk yang diterima dengan harapannya [1].

2.2 Service quality

Metode *servqual* ini mendefinisikan kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan atau kinerja suatu layanan dengan harapan yang pelanggan terima (Parasuraman, et.al.,1990). [2]. Kualitas layanan memiliki gap yang merupakan selisih antara tingkat kenyataan dan tingkat harapan dari setiap atribut kebutuhan. Perhitungan yang digunakan untuk mengukur gap dan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rumus *gap* dan NKP

No	Rumus
1.	$Gap = \text{Kenyataan} - \text{Harapan}$
2.	$NKP = Gap \times \text{Kepentingan}$

Penyesuaian dimensi *service quality* dengan objek penelitian membuat adanya beberapa dimensi yang tidak digunakan. Dimensi yang terpilih memiliki pengertian dan fungsi yang lebih relevan dengan objek penelitian. Penjelasan definisi dimensi terpilih dijelaskan pada tabel 4.

Tabel 4 Dimensi Yang Terpilih

Dimensi	Pengertian
Berwujud (<i>Tangible</i>)	Berwujud adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai dan sarana informasi atau komunikasi.
Empati (<i>Empathy</i>)	Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Keandalan adalah kemampuan memberi pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
Ketanggapan atau Kepedulian (<i>Responsiveness</i>)	Ketanggapan atau Kepedulian adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan
Jaminan Kepastian (<i>Assurance</i>)	Jaminan Kepastian adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, risiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki staf.

2.3 Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan yaitu bertujuan untuk melakukan perubahan layanan dengan menganalisis seberapa besar perbedaan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan yang diperoleh berdasarkan kebutuhan pelanggan (Titcomb, 2000) [3].

2.4 Diagram Afinitas

Menurut Kawakita (1991), Affinity diagram adalah tools yang digunakan untuk mengatur ide-ide dan data untuk memperoleh informasi inti dari wawancara. [4].

2.5 Model Kano

Model Kano pertama kali dikembangkan oleh Dr Noriaki Kano dan rekan-rekannya pada tahun 1984 (Kano et al., 1984) yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut- atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut dapat diterima pelanggan dan mengukur seberapa besar pengaruh kebutuhan tersebut dapat memuaskan pelanggan. [5]. Model kano sebagai tools yang digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan dampak bagi kepuasan pelanggan. Model Kano mengidentifikasi atribut kebutuhan (*customer need*) menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. Attractive

Kepuasan pelanggan sangat tinggi ketika ditingkatkannya kinerja atribut produk namun tidak akan berpengaruh kepada tingkat ketidakpuasan pelanggan apabila atribut kebutuhan tidak dipenuhi

2. One Dimensional

Kinerja atribut yang berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat pemenuhan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan, dan begitupun sebaliknya.

3. Must-be

Pengimplementasian atribut ini tidak akan berpengaruh besar pada peningkatan kepuasan, namun dapat menurunkan kepuasan apabila tidak dipenuhi, karena merupakan atribut yang sudah seharusnya ada.

4. *Indifferent*

Kategori ini dilihat sebagai kebutuhan netral bagi pelanggan. Pelanggan tidak peduli jika atribut kategori ini ada atau tidak ada, sehingga tidak berdampak terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan

5. *Reverse*

Apabila atribut pada kategori ini ada, maka kepuasan pelanggan menurun, namun sebaliknya jika atribut ini tidak ada, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

6. *Questionable*

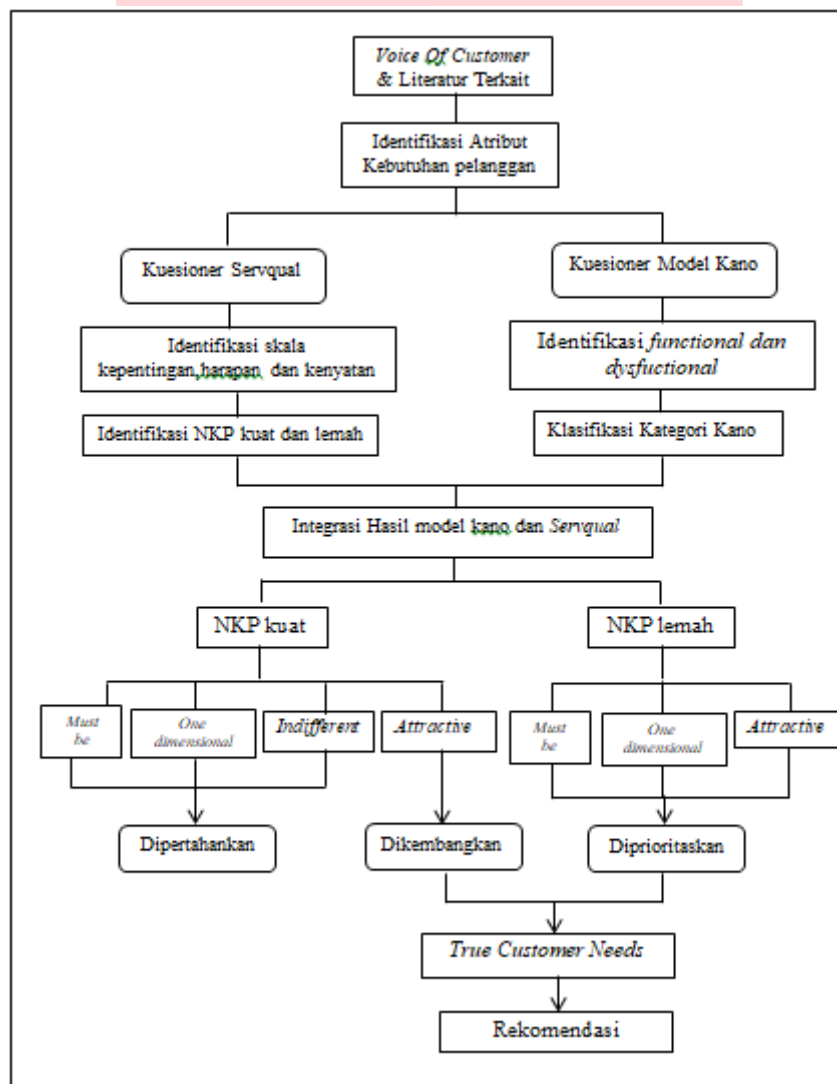
Pada kategori ini pelanggan melakukan sebuah kontradiksi dari pertanyaan dan jawaban yang menimbulkan ketidaksesuaian pertanyaan, kesalahpahaman terhadap pertanyaan, ataupun respon tidak tepat, sehingga kebutuhan tidak dapat diterjemahkan secara jelas.

2.6 Integrasi Servqual dan Model Kano

Integrasi kano dan *service quality* dilakukan untuk menutupi kekurangan dari kedua metode ini yaitu, kano mengklasifikasikan atribut kebutuhan sedangkan *service quality* menghasilkan nilai tingkat kepuasan atribut kebutuhan. Model kano diusulkan untuk diintegrasikan dengan *service quality* agar dapat saling melengkapi antara kedua metode. Kano mengkategorikan atribut produk atau jasa berdasarkan seberapa baik atribut dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

3. Metodologi Penelitian

Berikut merupakan metode konseptual penelitian:



Gambar 3. Model Konseptual

Atribut kebutuhan yang telah diidentifikasi diterjemahkan kedalam dua jenis kuisisioner yaitu kuisisioner *Service Quality* dan kuisisioner model Kano, kuisisioner *Service Quality* akan menghasilkan Nilai Kepuasan Pelanggan

(NKP) sehingga diketahui atribut kategori kuat dan lemah. Atribut kebutuhan dengan NKP positif merupakan atribut kuat, sedangkan atribut kebutuhan NKP negatif merupakan atribut lemah. Kuisoner Model Kano yang terdiri atas pernyataan *functional* dan *dysfunctional* diolah dan menghasilkan klasifikasi atribut berdasarkan kategori Kano yaitu *must-be*, *one-dimensional*, *attractive*, *indifferent*, *reserve*, dan *questionable*. Pada akhir penelitian diketahui *true customer needs*, yaitu atribut lemah berkategori *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive* serta atribut kuat berkategori *attractive*.

4. Pembahasan

4.1 Identifikasi Atribut Kebutuhan

Identifikasi atribut kebutuhan dilakukan dengan metode wawancara dan studi literature. Wawancara yang dilakukan menghasilkan VoC yaitu atribut kebutuhan yang diharapkan pelanggan terhadap layanan IndiHome. Studi literatur digunakan untuk menemukan atribut kebutuhan dari penelitian sebelumnya yang relevan.

4.2 Pengkodean Atribut Kebutuhan Layanan

Atribut kebutuhan yang didapat dikelompokkan berdasarkan dimensi *servqual* yang ditentukan melalui penelitian terdahulu dan menggunakan hasil VoC yang dilakukan. Pengkodean atribut yang sesuai dengan dimensi *servqual* dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Dimensi *Servqual* dan Kode Atribut Kebutuhan

No	Dimensi <i>Servqual</i>	Atribut	Kode Atribut
1	<i>Tangibles</i>	Peralatan pendukung layanan IndiHome berfungsi dengan baik	TA 1
		Penampilan pegawai IndiHome rapi	TA 2
		Penampilan teknisi IndiHome rapi	TA 3
		Media promosi IndiHome menarik bagi pelanggan	TA 4
		Kantor IndiHome dalam keadaan baik (terawat)	TA 5
		Kantor IndiHome memiliki fasilitas layanan yang baik	TA 6
2	<i>Emphy</i>	Pegawai memberikan tindakan caring after sales kepada pelanggan dengan baik	EM 1
		Pegawai mampu berkomunikasi dengan baik	EM 2
		Pegawai IndiHome bersikap ramah kepada pelanggan	EM 3
		Teknisi IndiHome memiliki keterampilan yang baik	EM 4
		Pegawai IndiHome memiliki pengetahuan produk yang baik	EM 5
		IndiHome memberikan informasi layanan baru yang lengkap	EM 6
3	<i>Reliability</i>	Layanan yang diberikan IndiHome sesuai dengan yang dijanjikan	RL 1
		Tagihan layanan IndiHome sesuai dengan pemakaian pelanggan	RL 2
		IndiHome memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan	RL 3
		Proses registrasi layanan IndiHome dapat dilakukan dengan mudah	RL 4
		Proses registrasi layanan IndiHome dapat dilakukan dengan cepat	RL 5
		Pegawai IndiHome memberikan informasi dengan jelas	RL 6
4	<i>Responsiveness</i>	Penyelesaian keluhan sesuai dengan standar waktu yang telah ditentukan	RS 1
		Pegawai IndiHome merespon keluhan pelanggan dengan cepat	RS 2
		Pegawai IndiHome memiliki daya tanggap yang baik	RS 3
		Teknisi IndiHome menyelesaikan masalah pelanggan dengan tuntas	RS 4
5	<i>Assurance</i>	IndiHome memberikan ganti rugi apabila terjadi kesalahan dalam pemasangan	AS 1
		IndiHome menjamin keamanan pelanggan dalam menggunakan layanan	AS 2
		IndiHome menyediakan media penyampaian keluhan yang beragam	AS 3
		Sistem layanan IndiHome handal (bebas gangguan)	AS 4

4.3 Pengolahan Data Kuesioner

4.3.1 Kuesioner *Servqual*

Pengolahan data kuesioner diawali dengan mencari nilai gap dengan mencari rata-rata dari setiap indikator lalu mencari nilai selisih antar tingkat kenyataan dan tingkat harapan. Selanjutnya mencari NKP dilakukan dengan melakukan pencarian rata-rata pada tingkat kepentingan. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dikalikan dengan nilai gap yang sebelumnya sudah dicari. NKP menghasilkan nilai positif yang menandakan atribut kuat dan nilai negatif yang menandakan nilai atribut yang lemah.

4.3.2 Kuesioner Model Kano

Pengolahan data yang dilakukan pada kuesioner model kano yang pertama adalah dengan mengelompokkan atribut kebutuhan ke dalam kategori Kano menggunakan Blauth's formula.. Atribut kebutuhan pelanggan digolongkan ke dalam enam kategori Kano, yaitu *Must-Be* (M), *One-Dimensional* (O), *Attractive* (A), *Indifferent* (I), *Reverse* (R), dan *Questionable* (Q). Klasifikasi yang dilakukan adalah berdasarkan dari jawaban responden dari pertanyaan fungsional dan disfungsi. Penelitian ini menghasilkan empat atribut kebutuhan kategori *attractive*, lima atribut kebutuhan kategori *one-dimensional*, 13 atribut kebutuhan kategori *must-be*, dan empat atribut yang termasuk kedalam kategori *indifferent*.

4.4 Integrasi Service Quality dan Model Kano

Pengelompokkan atribut kuat dan atribut lemah berdasarkan perhitungan *Servqual* dan pengkategorian atribut berdasarkan model Kano, kemudian diintegrasikan sehingga menghasilkan atribut-atribut yang diprioritaskan untuk ditingkatkan dan dikembangkan. Berdasarkan, model konseptual yang dibuat, atribut kuat dengan kategori Kano seperti *must-be*, *one dimensional*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable* akan dipertahankan, sedangkan atribut kuat berkategori *attractive* harus dikembangkan, karena merupakan keunikan dan pembeda dari pesaing. Atribut lemah dengan kategori Kano *must-be*, *one dimensional*, dan *attractive* harus ditingkatkan atau diprioritaskan, sedangkan atribut lemah kategori Kano *indifferent*, *reverse*, dan *questionable* akan diabaikan. Atribut-atribut lemah yang harus diperbaiki merupakan *True Customer Needs*.

4.4 True Customer Needs

Hasil dari integrasi *servqual* dan model kano, diperoleh sembilan kategori atribut yang menjadi *true customer needs* seperti pada tabel 6.

Tabel 6. True Customer Needs

True Customer Needs					
No	Kode	Atribut	Atribut Kuat/Lemah	Kategori Kano	Rekomendasi
1	TA1	Peralatan pendukung layanan IndiHome berfungsi dengan baik	Lemah	M	Ditingkatkan
2	TA4	Media promosi IndiHome menarik bagi pelanggan	Kuat	A	Dikembangkan
3	EM1	Pegawai memberikan tindakan caring after sales kepada pelanggan dengan baik	Kuat	A	Dikembangkan
4	EM4	Teknisi IndiHome memiliki keterampilan yang baik	Kuat	A	Dikembangkan
5	EM6	IndiHome memberikan informasi layanan baru yang lengkap	Lemah	M	Ditingkatkan
6	RL1	Layanan yang diberikan IndiHome sesuai dengan yang dijanjikan	Lemah	O	Ditingkatkan
7	RL2	Tagihan layanan IndiHome sesuai dengan pemakaian pelanggan	Lemah	M	Ditingkatkan
8	RL3	IndiHome memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan	Lemah	O	Ditingkatkan
9	RL5	Proses registrasi layanan IndiHome dapat dilakukan dengan cepat	Lemah	M	Ditingkatkan
10	RS1	Penyelesaian keluhan sesuai dengan standar waktu yang telah ditentukan	Lemah	O	Ditingkatkan
11	RS2	Pegawai IndiHome merespon keluhan pelanggan dengan cepat	Lemah	O	Ditingkatkan
12	RS3	Pegawai IndiHome memiliki daya tanggap yang baik	Lemah	M	Ditingkatkan
13	RS4	Teknisi IndiHome menyelesaikan masalah pelanggan dengan tuntas	Lemah	M	Ditingkatkan
14	AS3	IndiHome menyediakan media penyampaian keluhan yang beragam	Kuat	A	Dikembangkan
15	AS4	Sistem layanan IndiHome handal (bebas gangguan)	Lemah	O	Ditingkatkan

Tabel 6 menunjukkan bahwa berdasarkan integrasi kuesioner Servqual dan Kano didapatkan 15 *True Customer Needs*. Atribut yang menjadi *True Customer Needs* yaitu TA1, TA4, EM1, EM4, EM6, RL1, RL2, RL3, RL6, RS1, RS2, RS3, RS4, AS3 dan AS4. Atribut tersebut merupakan atribut yang termasuk dalam rekomendasi ditingkatkan dan dikembangkan dikarenakan belum dapat memenuhi kebutuhan pelanggan IndiHome.

5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan yang telah disusun pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat 26 atribut kebutuhan layanan IndiHome yang diidentifikasi berdasarkan VoC dan studi literatur dengan dimensi-dimensi *tangibles, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*.
2. Berdasarkan pengolahan data kuesioner *Servqual* didapatkan 26 atribut kebutuhan layanan IndiHome yang termasuk 15 atribut kuat dan 11 atribut kebutuhan layanan IndiHome yang termasuk atribut lemah berdasarkan nilai NKP.
3. Berdasarkan pengolahan data kuesioner model Kano didapatkan 4 atribut kategori *attractive*, 13 atribut kategori *must-be*, 5 atribut kategori *one-dimensional*, dan 4 atribut kategori *indifferent*.
4. Berdasarkan hasil integrasi pengolahan data *Servqual* dan model Kano, dihasilkan 11 atribut yang menjadi *true customer needs* yang perlu ditingkatkan, yaitu atribut Peralatan pendukung layanan IndiHome berfungsi dengan baik (TA1), IndiHome memberikan informasi layanan baru yang lengkap (EM6), Layanan yang diberikan IndiHome sesuai dengan yang dijanjikan (RL1), Tagihan layanan IndiHome sesuai dengan pemakaian pelanggan (RL2), IndiHome memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan (RL3), Proses registrasi layanan IndiHome dapat dilakukan dengan cepat (RL5), Penyelesaian keluhan sesuai dengan standar waktu yang telah ditentukan (RS1), Pegawai IndiHome merespon keluhan pelanggan dengan cepat (RS2), Pegawai IndiHome memiliki daya tanggap yang baik (RS3), Teknisi IndiHome menyelesaikan masalah pelanggan dengan tuntas (RS4), Sistem layanan IndiHome handal (bebas gangguan) dan terdapat atribut yang perlu dikembangkan yaitu Media promosi IndiHome menarik bagi pelanggan (TA4), Pegawai memberikan tindakan *caring after sales* kepada pelanggan dengan baik (EM1), Teknisi IndiHome memiliki keterampilan yang baik (EM4), IndiHome menyediakan media penyampaian keluhan yang beragam (AS3)

Daftar Pustaka

- Amran, T. G., & Ekadeputra, P. (2010). Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Kano dan Root Cause Analysis. *Jurnal Teknik Industri*, 160–172
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing Management (Global Edit)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. 2003, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Kano, N, Seraku, N, Takahashi, F, Tsjui, S 1984, 'Attractive quality and must-be quality', *Hinshitsu*, vol. 14, hh. 147–156
- Pawitra, A. T., & Tan, K. C. (2001). *Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. Managing Service Quality*, 418-430.
- Parasuraman, A. Z. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7 - 10.