

PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN PAY TV TRANSVISION MENGGUNAKAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) UNTUK DAERAH DKI JAKARTA

IMPROVEMENT THE SERVICE QUALITY OF PAY TV TRANSVISION USING QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) FOR DKI JAKARTA AREA

¹Muhammad Farid Anas, ²Endang Chumaidiyah, ³Rio Aurachman

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

¹m.farid.anas@gmail.com, ²endangchumaidiyah@telkomuniversity.ac.id, ³riourachman@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK:

Layanan *payTV* atau yang biasa kita sebut penyedia layanan televisi berbayar di Indonesia sekarang ini semakin meningkat. Saat ini penetrasi *payTV* baru ada di angka 5 persen, masih jauh dari angka kepemilikan TV di Indonesia. Media Partners Asia memprediksi *payTV* punya potensi pasar lebih dari 30 juta pelanggan (MPA, 2015). Berdasar riset *Cable and Satellite Broadcasting Association of Asia* pada kuartal III tahun 2014, jumlah pelanggan TV berbayar mencapai 4,6 juta pelanggan (CASBAA, 2015). Sebaran terbesar masih berada di DKI Jakarta dengan angka 3,4 juta pelanggan (Indotelko.com, 2015). Hingga tahun 2015 setidaknya terdapat 11 operator resmi penyedia layanan jasa *payTV* di Indonesia (Murray, 2015). Hal ini mengindikasikan bahwa pasar *payTV* di Indonesia semakin kompetitif. Dalam menghadapi tantangan ini pihak Transvision harus terus melakukan upaya peningkatan kualitas layanannya.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi peningkatan kualitas layanan berdasarkan 18 *true customer needs*. Penelitian ini menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Metode QFD merupakan salah satu teknik yang dapat menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam spesifikasi teknis dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan untuk merealisasikannya. Data *true customer needs* diperoleh dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Kebutuhan Layanan *payTV* Transvision Daerah DKI Jakarta Dengan *SERVQUAL* dan Model Kano”. Tahap pertama yaitu *House of Quality* untuk menentukan karakteristik teknis prioritas. Tahap kedua yaitu QFD iterasi dua untuk menentukan prioritas *critical part*.

Perumusan rekomendasi dihasilkan berdasarkan hasil pengolahan data, analisis pengolahan data, diskusi dengan pihak perusahaan, dan melakukan benchmark dengan jenis layanan yang sama pada perusahaan pesaing dengan tujuan meningkatkan kualitas layanan *payTV* Transvision. Dua belas rekomendasi yang diusulkan meliputi frekuensi pelatihan *product knowledge* dan *service excellent* per bulan, dokumentasi *knowledge*, frekuensi *monitoring* perangkat per tahun, frekuensi adanya pengumpulan *feedback* pelanggan per tahun, penambahan *channel*, penambahan paket *channel* premium, penambahan paket *channel* tambahan, jenis media informasi, jumlah tempat pelayanan di tempat strategis, durasi waktu promosi, dan penambahan *channel* HD.

Kata Kunci: *Quality Function Deployment, Pay TV, Transvision*

ABSTRACT:

payTV service or what we call a *pay TV* provider in Indonesia today is increasing. Currently, the penetration of *payTV* still about 5 percent from the number of TV user in Indonesia. Media Partners Asia *payTV* has predicted that market potential for *payTV* more than 30 million subscribers (MPA, 2015). Based on research *Cable and Satellite Broadcasting Association of Asia* in the third quarter of 2014, the number of *pay TV* subscribers reached 4.6 million subscribers (CASBAA, 2015). The biggest distribution located in DKI Jakarta area with 3.4 million subscribers (Indotelko.com, 2015). Until 2015 there are 11 official operator *payTV* providers in Indonesia (Murray, 2015). This case indicates that the market of *payTV* has increase and become competitive business. Face the challenge, *payTV* Transvision must improve their service quality.

This research aims to provide recommendation for improvement of the service quality based on 18 *true customer need*. This research using *Quality Function Deployment (QFD)* method. *QFD* method is one of the techniques that can translate customer requirements into technical specification with consideration from the company's ability to realize. *True customer needs* data obtained from a previous study entitled “Analisis Kebutuhan Layanan *payTV* Transvision Daerah DKI Jakarta Dengan *SERVQUAL* dan Model Kano”. The first step is *QFD* iteration one or *House of Quality* to determine priority of technical response. The second step is *QFD* iteration two or *Part Deployment Matrix* to determine priority of *critical part*.

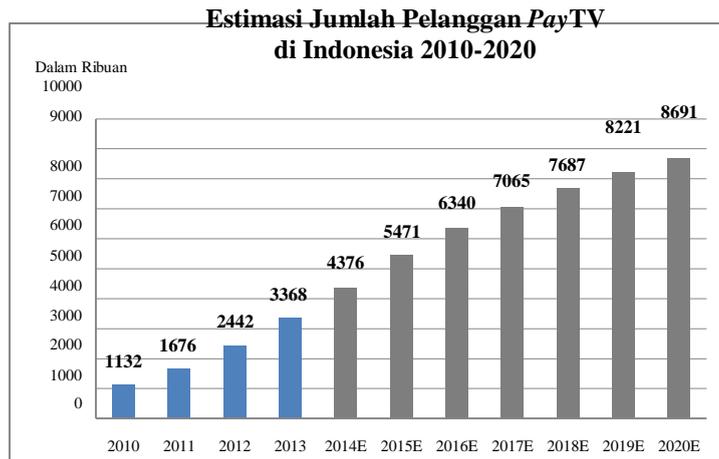
Formulation of recommendations are generated by the data processing, data processing analysis, discussions with the company, and benchmark with the similar competitor service to improve service quality of *payTV* Transvision.

Twelve recommendations are frequency of product development training monthly, frequency service excellent training monthly, frequency of monitoring component yearly, knowledge documentation, frequency monitoring component yearly, frequency of collecting customer feedback per year, adding channel, adding of a premium channel packages, adding additional channel packages, the type of media information, the number of branch in strategic places, duration of the promotion, and adding HD channels.

Keywords: *Quality Function Deployment, Pay TV, Transvision*

1. Pendahuluan

Potensi pengguna *payTV* di Indonesia sangatlah menjanjikan, menurut Media Partner Asia hingga tahun 2020 pengguna *payTV* diprediksi akan terus meningkat mencapai 8,7 juta pelanggan (MPA, 2013), dapat dilihat pada Gambar I.1 di bawah ini mengenai estimasi pengguna *payTV* di Indonesia.



Gambar I. 1 Estimasi Jumlah Pelanggan Pay TV di Indonesia Tahun 2010-2020
(Sumber : MPA, 2013)

Berdasar riset Cable and Satellite Broadcasting Association of Asia pada kuartal III-2014 jumlah pelanggan TV berbayar mencapai 4,6 juta pelanggan (CASBAA, 2015). Dari data Nielsen, saat ini ada 4,7 juta pelanggan TV berbayar. Sebaran terbesar masih di DKI Jakarta dengan angka 3,5 juta pelanggan (Indotelko.com, 2015). Saat ini penetrasi *payTV* baru ada di angka 5%, jauh dari angka kepemilikan TV di rumah tangga sebesar yaitu sebesar 95%. Media Partners Asia memprediksi *payTV* punya potensi pasar lebih dari 30 juta pelanggan (MPA, 2015).

Hingga tahun 2015 setidaknya terdapat 11 operator resmi penyedia layanan jasa *payTV* di Indonesia (Simon, 2015). Saat ini pangsa pasar *payTV* di Indonesia masih dikuasai oleh MNC Sky Vision. Jumlah pelanggan MNC Sky Vision mencapai 2,43 juta pelanggan, Transvision sekitar 251 pelanggan, Nexmedia sekitar 89 ribu pelanggan, dan OrangeTV sekitar 77 ribu pelanggan (Indotelko.com, 2015). Hal ini dirasakan oleh pihak Transvision bahwa persaingan *payTV* di Indonesia menjadi sangat kompetitif.

Untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan akan kualitas layanan pelanggan Transvision, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan eksisting Transvision dengan mengolah *true customer needs* yang didapatkan pada penelitian sebelumnya mengenai analisa atribut kebutuhan Transvision dengan menggunakan *service quality* (SERVQUAL) dan Model Kano serta mengaitkannya kepada spesifikasi perusahaan yang berupa karakteristik teknis prioritas sehingga menghasilkan rekomendasi perbaikan dan peningkatan kualitas layanan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Metode-Metode Peningkatan Kualitas Layanan

Untuk melakukan peningkatan kualitas layanan, dapat dilakukan dengan beberapa metode peningkatan kualitas, diantaranya adalah *quality function development* (QFD), *lean six sigma* dan *total quality management* (TQM).

Metode peningkatan kualitas layanan yang dipilih pada penelitian ini ialah metode QFD, karena metode ini dapat mengidentifikasi *input* dari kebutuhan dan keinginan pelanggan kemudian menterjemahkannya menjadi realisasi produk atau layanan yang diinginkan pelanggan dan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

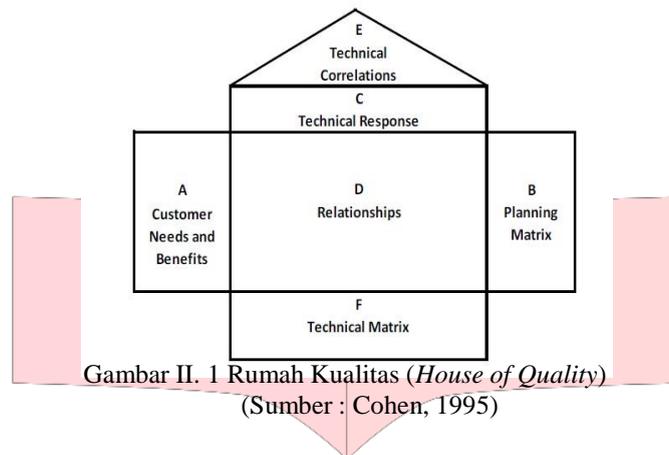
2.2 Quality Function Deployment

Quality function deployment (QFD) adalah suatu metodologi terstruktur yang digunakan guna mengembangkan dan merencanakan suatu produk atau jasa agar tim pengembang dapat menspesifikasikan secara rinci keinginan dan

kebutuhan pelanggan, sehingga dapat mengevaluasi suatu kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang ditawarkan (Cohen, 1995).

2.3 QFD Iterasi Satu (House of Quality)

Matriks *House of Quality* (HoQ) biasa disebut rumah kualitas adalah fase pertama atau iterasi satu dalam penerapan metodologi QFD. Matriks HoQ merupakan upaya dalam menerjemahkan *true customer needs* secara langsung ke dalam suatu karakteristik teknis atau spesifikasi teknis dari produk atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan



Gambar II. 1 Rumah Kualitas (*House of Quality*)
(Sumber : Cohen, 1995)

2.4 Concept Development

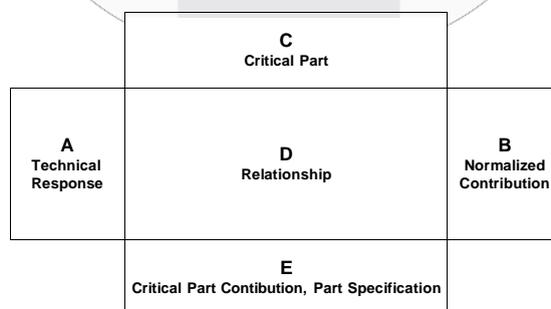
Pengembangan konsep merupakan kegiatan dalam merancang dan memilih konsep yang akan dikembangkan lebih mendalam pada QFD iterasi dua (*part deployment*). Ini dilakukan agar *output* yang dihasilkan lebih terfokus dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Tahapan dalam pengembangan konsep meliputi perancangan konsep dan pemilihan konsep.

Tahapan perancangan konsep dimulai dengan mengidentifikasi serangkaian kebutuhan pelanggan dan spesifikasi target dari karakteristik teknis, dengan hasil berupa beberapa konsep produk atau jasa untuk dipilih sebagai solusi akhir (Ulrich & Eppinger, 1995). Penentuan konsep didasarkan pada target-target yang menjadi prioritas dalam *HoQ*

Pada pemilihan konsep, dilakukan evaluasi terhadap konsep sehubungan dengan kebutuhan pelanggan dan kriteria lainnya. Proses pemilihan konsep juga terlebih dahulu membandingkan kelebihan dan kelemahan konsep itu sendiri. Sehingga dapat memilih satu atau lebih konsep yang tepat untuk pengembangan lebih lanjut. Pada penelitian ini pemilihan konsep dengan menggunakan konsep *product champion*, yaitu pihak perusahaan atau tenaga ahli perusahaan akan memilih konsep yang akan dijalankan.

2.5 QFD Iterasi Dua (Part Deployment)

QFD iterasi dua sering disebut dengan matriks *part deployment*. Perancangan matriks *part deployment* dilakukan dengan membuat bagian-bagian matriks seperti pada Gambar II.2 berikut ini.

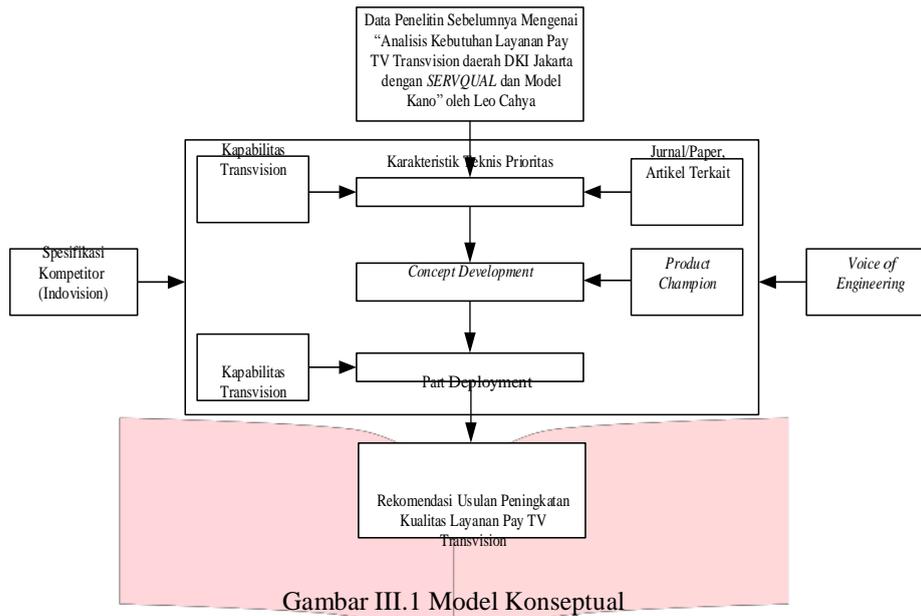


Gambar II. 2 Bagan Matriks *Part Deployment*
(Sumber : Cohen, 1995)

3. Metode Penelitian

Pola pikir dalam memandang suatu permasalahan yang ada dapat diilustrasikan secara bertahap ke dalam model konseptual. Pada Gambar III.1 di bawah ini dapat dilihat model konseptual yang berisi variabel yang saling

mempengaruhi dan dijadikan bahan pertimbangan dalam menghasilkan rekomendasi usulan peningkatan kualitas layanan *payTV* Transvision.



Dengan menggunakan *house of quality* dan matriks *part deployment* dapat dihasilkan rekomendasi usulan peningkatan kualitas layanan yang tepat karena dalam proses penyusunan rekomendasi telah mempertimbangkan karakteristik layanan serta kapabilitas perusahaan. Karakteristik layanan dan kapabilitas perusahaan diperoleh melalui *voice of engineering* (VoE). Dengan mengetahui VoE, rekomendasi peningkatan kualitas *payTV* Transvision dapat sesuai dengan dengan keinginan dan harapan dari pihak perusahaan

Untuk mendapatkan usulan peningkatan kualitas layanan *payTV* Transvision yang tidak kalah dengan kualitas layanan *payTV* pesaing, maka perumusan usulan didasari dengan mempertimbangkan aspek dari spesifikasi pesaing, agar dapat melakukan *benchmarking* yang menghasilkan suatu rumusan usulan peningkatan kualitas layanan yang dapat bersaing dengan para pesaing.

4. Pembahasan

Pada tahap pertama data *input* diperoleh berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai analisis kebutuhan layanan *payTV* Transvision daerah DKI Jakarta menggunakan *SERVQUAL* dan model kano, dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Data *True Customer Needs* (Sumber: Cahya, 2015)

No	<i>True customer needs</i>
1	Kecepatan pegawai dalam melakukan kunjungan perbaikan
2	Lama proses penanganan gangguan seperti yang telah dijanjikan
3	Ketahanan terhadap faktor intervensi (cuaca)
4	Kecepatan pegawai dalam menangani keluhan pelanggan
5	Variasi <i>channel</i> yang diberikan
6	Ketersediaan informasi promo
7	Kecepatan pegawai dalam menanggapi <i>request</i> pelanggan
8	Kemampuan pegawai dalam memberi perhatian individual kepada pelanggan
9	Rentang promo yang panjang
10	<i>Decoder</i> berfungsi dengan baik
11	Kemampuan pegawai dalam menyampaikan info kepada pelanggan
12	Kemampuan pegawai dalam menangani keluhan pelanggan
13	<i>Remote</i> berfungsi dengan baik
14	Kemampuan pegawai dalam menampung aspirasi pelanggan
15	Kualitas gambar tayangan yang baik
16	Ketersediaan kantor pelayanan
17	Kemampuan pegawai dalam menanggapi pertanyaan pelanggan
18	Kenyamanan ruang tunggu

Pada penelitian ini, *true customer needs* menjadi input untuk pengolahan data pada QFD iterasi 1 atau *House of Quality*. Dari 18 *true customer needs*, dilakukan pengolahan data sehingga menghasilkan atribut karakteristik teknis yang menjadi prioritas untuk konsep perbaikan selanjutnya. Karakteristik teknis diperoleh dengan cara diskusi dengan pihak perusahaan dan dengan melihat karakteristik teknis yang dimiliki oleh pesaing. Pada tahap ini menghasilkan 17 prioritas karakteristik teknis yang perlu ditingkatkan. Dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2 Prioritas Karakteristik Teknis (Lanjutan)

No	Karakteristik Teknis
1	Pemahaman pegawai mengenai <i>product knowledge</i>
2	Koordinasi antar pegawai
3	Waktu maksimal penanganan keluhan
4	Kemampuan teknisi lapangan
5	Komunikasi interaktif pegawai
6	Tingkat kestabilan koneksi sinyal
7	Pemahaman terhadap karakteristik pelanggan
8	Kualitas <i>low noise block</i>
9	Kualitas parabola
10	Jumlah total <i>channel</i> yang tersedia
11	Paket <i>channel</i> premium
12	Paket <i>channel</i> tambahan
13	Media informasi
14	Jumlah kantor pelayanan
15	Kualitas decoder
16	Waktu promo
17	<i>Channel</i> HD

Setelah diidentifikasi karakteristik teknis yang menjadi prioritas perbaikan, langkah selanjutnya ialah dilakukan pemilihan konsep perbaikan. Pada pemilihan konsep, penulis menggunakan metode *product champion*, dimana pemilihan konsep dilakukan oleh seseorang yang berpengaruh serta memiliki wewenang dalam proses pengembangan produk/jasa.

Berdasarkan hasil *brainstorming* dengan pihak *payTV* Transvision, konsep perbaikan terpilih selanjutnya akan dikembangkan pada QFD Iterasi 2 atau *part deployment*. Dari konsep perbaikan ini, didapatkan atribut *critical part*. *Critical part* merupakan spesifikasi yang harus dipenuhi untuk mewujudkan konsep perbaikan yang telah dilakukan sebelumnya. *Critical part* didapatkan melalui *brainstorming* dengan pihak *payTV* Transvision. *Critical part* juga diperoleh dari studi literature dan *benchmarking* mengenai layanan jasa serupa. Dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini mengenai 12 *critical part* yang menjadi prioritas dalam peningkatan kualitas layanan.

Tabel 4.3 Prioritas *Critical Part*

No	<i>Critical Part</i>
1	Frekuensi pelatihan <i>product knowledge</i> per bulan
2	Dokumentasi <i>knowledge</i>
3	Frekuensi pelatihan <i>service excellent</i> per bulan
4	Frekuensi <i>monitoring</i> perangkat per tahun
5	Frekuensi adanya pengumpulan <i>feedback</i> pelanggan per tahun
6	Penambahan <i>channel</i>
7	Penambahan paket <i>channel</i> premium
8	Penambahan paket <i>channel</i> tambahan
9	Jenis media informasi
10	Jumlah tempat pelayanan di tempat strategis
11	Durasi waktu promosi
12	Penambahan <i>channel</i> HD

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode *Quality Function Deployment*, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan diantaranya: terdapat 17 prioritas karakteristik teknis dan 12 prioritas *critical part*. Dari prioritas *critical part* ini dihasilkan rekomendasi peningkatan kualitas layanan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.1 Rekomendasi Peningkatan Kualitas Layanan

No	Rekomendasi
1	Menambah frekuensi pelatihan <i>product knowledge</i> bagi pegawai menjadi 2 kali dalam sebulan.
2	Membuat <i>database</i> mengenai dokumentasi <i>knowledge</i> perusahaan yang terdapat pada setiap departemen dan dapat diakses oleh keseluruhan pegawai yang berkaitan.
3	Menambah frekuensi pelatihan <i>service excellent</i> bagi pegawai menjadi 2 kali dalam sebulan.

Tabel 5.1 Rekomendasi Peningkatan Kualitas Layanan (Lanjutan)

4	Melakukan kegiatan <i>monitoring</i> perangkat 2 kali dalam satu tahun dengan melakukan kunjungan langsung kepada pelanggan.
5	Penambahan frekuensi pengumpulan <i>feedback</i> pelanggan per tahun menjadi 2 kali per tahun.
6	Penambahan <i>channel</i> sebanyak 19 <i>channel</i>
7	Penambahan 1 paket <i>channel</i> premium dengan kategori harga yang lebih murah
8	Penambahan 1 paket <i>channel</i> tambahan
9	Dilakukan penambahan setidaknya minimal 3 media informasi.
10	Penambah 3 tempat pelayanan yang ditempatkan pada lokasi yang strategis
11	<i>Free open all channel</i> menjadi 14 hari untuk pelanggan yang membayar tagihan tepat waktu
12	Penambahan <i>channel</i> HD sebanyak 10 <i>Channel</i>

6. Daftar Pustaka

- [1] Cahya, Leo., 2015. Analisis Kebutuhan Layanan *payTV* Transvision Daerah DKI Jakarta Dengan *SERVQUAL* dan Model Kano. Program Sarjana Fakultas Rekayasa Industri. Bandung : Universitas Telkom.
- [2] 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/>
- [3] Cohen, Lou., 1995. *Quality Function Deployment : How to make QFD Work for You*. Massachusset : Addison Wesley Publishing Company.
- [4] Media Partner Asia, 2013. *Asia Pacific Pay-tv and Broadband Markets 2013*.
- [5] Media Partner Asia, 2015. *Asia Pacific Pay-tv and Broadband Markets 2015*.
- [6] Murray, Simon., 2015. *Digital TV Research : Asia Pacific Pay TV Operator Forecast*.
- [7] Ulrich, Karl T., dan Eppinger, Steven D., 1995. *Product Design and Development*. Edisi ke-4. New York: Mc Graw Hill Book.
- [8] Ulrich, Karl T., dan Eppinger, Steven D., 1995. *Product Design and Development*. Edisi ke-4. New York: Mc Graw Hill Book.