

ANALISIS KEBUTUHAN LAYANAN WIFI MANAGE SERVICE (WMS) DI PT TELKOMUNIKASI INDONESIA, TBK WITEL LEMBONG BANDUNG MENGUNAKAN METODE INTEGRASI SERVICE QUALITY DAN MODEL KANO

ANALYSIS OF REQUIREMENTS OF WIFI MANAGE SERVICE (WMS) SERVICES IN PT TELKOMUNIKASI INDONESIA, TBK WITEL LEMBONG BANDUNG USING THE SERVICE QUALITY INTEGRATION AND CANO MODEL METHODS

Novitri Cinta Marito Hasibuan¹, Husni Amani², Ima Normalia³

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

¹novitricinta28@gmail.com, ²husni.amani@telkomuniversity.ac.id ², kusmayanti@telkomuniversity.ac.id ³

Abstrak

PT Telekomunikasi Witel Lembong Bandung merupakan salah satu cabang perusahaan Telkom yang menyediakan layanan produk Wifi id yang ditangani oleh unit *Personal Service*. Pemasaran yang dilakukan pihak *Personal Service* terfokus kepada pemasangan Wifi Id Manage Service yang merupakan layanan yang diperuntukkan bagi pemilik usaha atau pemilik tempat usaha yang ingin menambahkan fasilitas layanan wifi di lokasi usahanya. Layanan ini dilatar belakangi oleh besarnya potensi dan perilaku pelanggaran *ritel consumer* yang berminat untuk memiliki akses wifi berlangganan di tempat usahanya dengan SSID khusus, sehingga memberikan peluang untuk digarap secara optimal dan bersifat total *solution*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi peningkatan kualitas layanan pada produk Wifi id manage service berdasarkan 15 *true customer needs* menggunakan metode Service Quality dan Model Kano. Metode *service quality* terdiri dari 5 tahap yaitu Berwujud (*Tangible*), Empati (*Empathy*), Keyakinan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), dan Keandalan (*Assurance*). Metode *service quality* berfungsi untuk menerjemahkan semua keinginan pelanggan terhadap pelayanan karyawan yang diberikan yang bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan berdasarkan hasil *gap*. Pada *service quality* dilakukan beberapa tahap. Yang pertama dengan mengidentifikasi *true customer need*, melakukan uji validitas dan reliabilitas pada pengolahan kuesioner, pengolahan data hasil kuesioner untuk dikembangkan serta dipertahankan dan yang terakhir merupakan tahap rekomendasi dan usulan perbaikan yang akan di kembangkan.

Kata kunci: *Wifi id manage service, Personal Service, Service Quality, Model Kano, True Customer Needs*

Abstarck

PT Telekomunikasi Witel Lembong Bandung is one of the branches of the Telkom company that provides Wifi ID service products handled by the Personal Service unit. Marketing carried out by the Personal Service focused on installing Wifi Id Manage Service which is a service intended for business owners or business owners who want to add wifi service facilities at their business locations. This service is motivated by the large potential and violations of consumer retail behavior who are interested in having access to WiFi at their place of business with a special SSID, thus providing an opportunity to be worked on optimally and a total solution. This study aims to provide recommendations for improving the quality of services on products Wifi ID manage service based on 15 true customer needs using the Service Quality and Kano Models. The service quality method consists of 5 stages namely Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, and Reliability (Assurance). The service quality method serves to translate all customer desires towards the employee services provided which aims to determine the quality of services based on the results of the gap. At service quality several stages are carried out. The first by identifying true customer need, testing the validity and reliability of the questionnaire processing, processing the data from the questionnaire to be developed and maintained and the last is the stage of recommendations and proposed improvements that will be developed.

Keywords: *Wifi ID manage service, Personal Service, Service Quality, Kano Model, True Customer Need*

1. Pendahuluan

Telkom merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa berupa teknologi dan informasi dan diakui sebagai perusahaan jaringan terbesar di Indonesia. Layanan telekomunikasi. Telkom menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan *edutainment* termasuk *cloud-based, server-based managed services layanan e-Payment, IT enabler, e-Commerce* dan layanan portal lainnya dengan jumlah pelanggan tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta (Telekomunikasi, 2018).

Berdasarkan pada *depth interview* yang telah dilakukan penulis terhadap perusahaan, Pelanggan produk Wifi id Manage Service merupakan semua pelanggan yang telah menggunakan Produk Wifi id yang merupakan bisnis yang terdiri dari segmentasi Wifi Corner, Perakantoran, Stasiun, Tempat Bimbel, Rumah Ibadah, Convenience Store, Cafe, Rumah Sakit, SMA, Apartement, Universitas, Olahraga, Bandara, Kosan, Resident dan Rumah Sakit dengan syarat segmentasi pelanggan telah berusia 17 atau usia dewasa yang telah memiliki KTP. Produk Wifi Id tersebar di berbagai *public area* kota Bandung.

Terjadi penurunan dan peningkatan yang tidak stabil pada jumlah pengguna Wifi id Manage Service pada pemasaran Resident. Pada bulan Januari Pelanggan Wifi id sebanyak 47 pelanggan, pada bulan Februari Pelanggan menurun sebanyak 11 menjadi 36, pada bulan Maret Pelanggan mengalami kenaikan sebanyak 14 menjadi 50, dilanjutkan dengan bulan April pelanggan mengalami kenaikan sebanyak 7 pelanggan menjadi 57, pada bulan Mei pelanggan mengalami penurunan sebanyak 9 menjadi 48 dan mengalami kenaikan lagi sebanyak 8 pelanggan menjadi 56 pada bulan Juni. Hal tersebut menjadi dasar bagi Telkom Bandung untuk melakukan evaluasi dan pengembangan terhadap layanan wifi id manage service terhadap kepuasan pelanggan, agar jumlah pengguna selalu meningkat pada setiap bulannya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Analisis Kebutuhan

Analisis Kebutuhan dilakukan perusahaan untuk mengetahui *customer need* pelanggan. Kepuasan adalah tanggapan konsumen bila harapan mereka telah dipenuhi atau dilampaui (Gerson, 2001). Analisis kebutuhan pelanggan merupakan sebuah cara untuk mengeksplorasi kebutuhan dan harapan pelanggan secara sistematis sesuai dengan perkataan atau ekspektasi pelanggan itu sendiri [2].

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan ataupun konsumen terhadap suatu produk yang diukur berdasarkan syarat-syarat atau atribut-atribu tertentu. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan keseluruhan dari gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen [1].

2.3 Voice of Customer

Voice of Customer atau yang disebut juga dengan VoC merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan proses diskusi secara mendalam dari suara pelanggan, harapan, preferensi, dan komentar dari produk atau layanan tertentu (Sixsigma Institute, 2018).

2.4 Model Kano

Menurut (Pawitra, 2003) Model Kano merupakan alat yang efektif untuk mengategorikan atribut pada produk atau jasa. Model Kano dapat mengelompokkan atribut kebutuhan pelanggan ke dalam enam kategori, yaitu menurut (Kano, 1948):

Tabel II.1 Evaluasi Model Kano

<i>Cusomer Need</i>		<i>Dysfunctional</i>				
		Like	Must-be	Neutral	Live With	Dislike
<i>Functional</i>	Like	Q	A	A	A	O
	Must-be	R	I	I	I	M
	Neutral	R	I	I	I	M
	Live with	R	I	I	I	M
	Dislike	R	R	R	R	O

Keterangan:

A = *attractive*

O = *one dimensional*

M = *must-be*
 Q = *questionable*
 R = *reverse*
 I = *indifferent*

2.5 Service quality

Terdapat 5 dimensi Service Quality. Kelima dimensi Service Quality tersebut yaitu, Berwujud (*Tangible*), Empati (*Empathy*), Keyakinan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), dan Keandalan (*Assurance*) yang merupakan 5 dari 7 dimensi yang akan digunakan pada pengolahan data dimensi Service Quality yang terdiri dari [3]:

1. Berwujud (*Tangible*)
Merupakan dimensi dengan penampilan aspek fisik, fasilitas, peralatan, sarana dan lingkungan.
2. Empati (*Empathy*)
Merupakan dimensi dengan ketersediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*)
Merupakan kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan memberikan pelayanan dengan cepat, akurat, konsisten dan memuaskan atas produk yang ditawarkan.
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kemampuan karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
5. Jaminan (*Assurance*)
Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen dengan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki setiap karyawan perusahaan mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

3. Metodologi Penelitian

Penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan 5 dimensi kualitas layanan yaitu tangible, responsiveness, reliability, empathy, dan assurance dengan pemberian nilai skala likert 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dengan keterangan nilai 1 yaitu sangat tidak setuju / sangat tidak puas hingga nilai 5 yaitu sangat setuju / sangat puas. Kuesioner disebar ke 60 responden secara acak baik pria maupun wanita yang sedang menggunakan Wifi id ataupun pernah menggunakan layanan Wifi Id minimal satu kali.

Setelah data terkumpul, maka dilakukan uji validitas dengan menggunakan software SPSS 22. Jika hasil uji validasi menunjukkan data tidak valid, maka akan kembali ke tahap penyusunan dan penyebaran kuesioner. Namun jika data valid maka akan berlanjut ke tahap uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan uji tingkat kestabilan suatu alat pengukur. Semakin tinggi reliabilitas, maka semakin stabil alat pengukur tersebut.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS 22, jika data tidak reliable maka akan kembali ke tahap penyusunan dan penyebaran kuesioner, namun jika data reliable maka akan berlanjut ke tahap pengolahan data Servqual. Pengolahan data servqual dengan membandingkan nilai tingkat kepuasan persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan Wifi id Manage Service. pengintegrasian Model Kano dan Servqual yang akan menghasilkan atribut kuat dan atribut lemah. Kemudian atribut-atribut tersebut digolongkan menjadi beberapa kategori yaitu, dipertahankan, dikembangkan, ditingkatkan dan diabaikan. Hasil dari penggolongan tersebut merupakan true customer needs

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Pengolahan Data Kuesioner Servqual

4.1.1 Atribut Kuat

Atribut kuat dengan kategori Kano must-be, one dimensional akan dipertahankan karena sudah mampu memenuhi kepuasan pelanggan Wifi id Telkom Lembong Witel Bandung. Terdapat delapan atribut kuat yang terdiri dari TAN 1, TAN 3, EMP 1, REL 2, REL 3, RES 2, ASS 1 dan ASS 3.

4.1.2 Atribut Lemah

Atribut yang termasuk ke dalam atribut lemah merupakan atribut yang memiliki NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan) yang bernilai negatif dan belum memenuhi harapan pelanggan Wifi id manage Service Telkom Lembong Witel Bandung. Terdapat dua belas atribut lemah yang memiliki NKP rendah atau negatif yang terdiri dari TAN 2, EMP 2, EMP 3, REL 1, RES 1, RES 1, RES 3, COM 1, COM 2, ASS 2, CPY 1, CPY 2 dan CPY 3.

4.2 Analisis Pengolahan Data Kuesioner Kano

4.2.1 Must-Be (M)

Atribut kebutuhan pada kategori must-be merupakan atribut yang menjadi kebutuhan dasar pada Wifi Id Telkom Lembong Bandung, sehingga atribut wajib dipenuhi dan Kepuasan pelanggan Wifi Id Telkom Lembong Bandung akan menurun apabila atribut pada kategori must-be tidak terpenuhi. Terdapat atribut kebutuhan yang termasuk kedalam kategori must-be yang ditampilkan pada Tabel V.3

Tabel IV.1 Atribut Kebutuhan Kategori Must-Be

Kode	Atribut
TAN 1	Ketersediaan dokumen-dokumen pelengkap wifi d manage service
EMP 1	Petugas memberikan Pelayanan yang sopan dan ramah
EMP 3	Petugas Memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan
REL 1	Jangkauan signal mencakup semua area rumah
RES 3	Petugas menerima kritik dan saran yang diperoleh dari pelanggan
COM 2	Pemasangan layanan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan
ASS 1	Kualitas layanan terjamin bagus
CPY 3	Petugas segera menangani apabila jaringan mengalami eror

Sumber: Data yang diolah, 2019

4.2.2 One Dimensional (O)

Atribut kebutuhan pada kategori one dimensional merupakan atribut yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan Wifi Id Telkom Lembong Bandung. Semakin tinggi pemenuhan atribut yang diberikan pada layanan Wifi Id Telkom Lembong Bandung maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, begitu pula apabila semakin rendah atribut ini maka akan semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Terdapat empat belas atribut kebutuhan yang termasuk kedalam kategori one dimensional dapat dilihat pada Tabel V.4

Tabel IV.2 Atribut Kebutuhan Kategori One Dimensional (O)

Kode	Atribut
TAN 2	Tampilan fisik layanan Wifi Manage Service jelas lengkap
TAN 3	Peralatan AP(acces point) bekerja dengan baik
EMP 2	Petugas memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya
REL 2	Kecepatan internet sesuai dengan yang dijanjikan mulai dari 20 Mbps
REL 3	Signal Wifi manage service kuat dan konsisten
RES 1	Kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi layanan
RES 2	Petugas tanggap dalam menangani keluhan pelanggan
COM 1	Keterampilan petugas baik sehingga dapat menjelaskan layanan dengan jelas
ASS 2	Tagihan sesuai dengan pemakaian layanan
ASS 3	Keamanan dalam menggunakan produk
CPY 1	Petugas menanggapi keluhan pelanggan dengan serius
CPY 2	Layanan yang ditawarkan mudah digunakan

Sumber: Data yang diolah, 2019

4.3 Analisis Integrasi Servqual dan Model Kano

Analisis integrasi pada Service Quality dan Model Kano diperoleh berdasarkan penggabungan antara perhitungan hasil pengolahan data yang diperoleh yaitu hasil NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan) dan kategori Kano yang dapat dilihat pada tabel V.5 sebagai berikut:

Tabel IV.3 Atribut kebutuhan Ditingkatkan

No	Kode	Atribut
1	TAN 2	Tampilan fisik AP (acces point) yang lengkap
2	EMP 2	Petugas memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya
3	EMP 3	Petugas memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan
4	REL 1	Jangkauan signal mencakup semua area rumah
5	RES 1	Kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi
6	RES 3	Petugas menerima kritik dan saran dari pelanggan
7	COM 1	Keterampilan petugas baik sehingga dapat menjelaskan layanan dengan baik

		dan jelas
8	COM 2	Pemasangan layanan sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan
9	ASS 2	Tagihan sesuai dengan pemakaian layanan
10	CPY 1	Petugas menanggapi keluhan pelanggan dengan serius
11	CPY 2	Layanan yang ditawarkan mudah untuk digunakan
12	CPY 3	Petugas segera menangani apabila jaringan mengalami eror

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berikut merupakan tabel V.6 yaitu atribut kebutuhan yang perlu dipertahankan sebagai berikut

Tabel IV.4 Atribut kebutuhan Dipertahankan

No	Kode	Atribut
1	TAN 1	Ketersediaan dokumen-dokumen pelengkap Wifi id Manage Service seperti (Surat kontrak, KTP)
2	TAN 3	Peralatan AP (acces point) bekerja dengan baik
3	EMP 1	Petugas memberikan pelayanan yang sopan dan ramah
4	REL 2	Kecepatan internet sesuai dengan yang dijanjikan mulai dari 200 Mbps
5	REL 3	Signal wifi manage service kuat dan konsisten
6	RES 2	Kecepatan internet sesuai dengan yang dijanjikan mulai dari 20 Mbps
7	ASS 1	Kualitas layanan terjamin bagus
8	ASS 3	Keamanan dalam menggunakan produk

Sumber: Data yang diolah, 2019

4.4 Analisis True Customer Need

Pada analisis True Customer Needs merupakan atribut yang memiliki nilai NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan) lemah dengan kategori Model Kano one dimensional dan must be. Berikut merupakan Tabel V.7 yang merupakan hasil dari penggolongan atribut kebutuhan berdasarkan integrasi Service Quality dan Model Kano yang harus ditingkatkan untuk dilakukan perbaikan layanan Wifi id Manage Service Telkom Lembong sebagai berikut.

Tabel IV.5 Analisis True Customer Needs

No	Kode	NKP	Kategori Kano	Keterangan	Rekomendasi
1	TAN 2	-4,26	O	Lemah	Ditingkatkan
2	EMP 2	-3,60	O	Lemah	Ditingkatkan
3	EMP 3	-2,51	M	Lemah	Ditingkatkan
4	REL 1	-1,01	M	Lemah	Ditingkatkan
5	RES 1	-1,04	O	Lemah	Ditingkatkan
6	RES 3	-2,50	M	Lemah	Ditingkatkan
7	COM 1	-0,37	O	Lemah	Ditingkatkan
8	COM 2	-0,72	M	Lemah	Ditingkatkan
9	ASS 2	-2,73	O	Lemah	Ditingkatkan
10	CPY 1	-0,61	O	Lemah	Ditingkatkan
11	CPY 2	-0,30	O	Lemah	Ditingkatkan
12	CPY 3	-2,68	M	Lemah	Ditingkatkan

Sumber: Data yang diolah, 2019

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 20 atribut kebutuhan pelanggan layanan Wifi Manage Service Telkom Lembong Bandung berdasarkan dimensi Service Quality
2. Berdasarkan hasil pengolahan data Servqual Terdapat 8 atribut kuat yang diperoleh pada NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan)
3. Berdasarkan hasil pengolahan data Servqual Terdapat 12 atribut lemah yang diperoleh pada NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan)
4. Berdasarkan hasil pengolahan Model kano terdapat atribut kebutuhan kategori Must-Be
5. Berdasarkan hasil pengolahan Model kano terdapat atribut kebutuhan kategori One Dimensional

6. Berdasarkan hasil integrasi servqual dan model kano terdapat 12 atribut kebutuhan yang perlu ditingkatkan
7. Berdasarkan hasil integrasi servqual dan model kano terdapat 8 atribut kebutuhan yang perlu dipertahankan
8. Berdasarkan hasil analisis True Customer Needs terdapat 12 atribut yang perlu ditingkatkan

5.2 Saran Bagi Perusahaan

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan Memberikan edukasi dan penjelasan secara menyeluruh mengenai layanan Wifi id Manage Service Telkom Lembong. Sehingga pelanggan paham, siap, serta mampu menggunakan.
2. Mendahulukan peningkatan performansi berdasarkan skala prioritas berdasarkan hasil Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP).
3. Memperhatikan perkembangan kompetitor sejenis yang berasal dari jasa penyedia layanan.

Daftar Pustaka

- [1] Wijaya, Tony. 2018. Manajemen Kualitas Jasa Desain SERVQUAL, QFD dan Kano. Jakarta: Indeks.
- [2] Young, John O. 2000. Marketing Management: Customer Needs Analysis. California: Sage Publication.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 1998. Total Quality Management. Edisi kedua. Yogyakarta: Andy Offset.
- [3] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Malhotra, A., 2005. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing.