

Analisis Kebutuhan Layanan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia di STO Tegalega Menggunakan Integrasi Service Quality dan Model Kano

Indihome Service Needs Analysis PT Indonesian Telecommunication in STO Tegalega Using Integration Service Quality and Kano Model

Rahmad Perdana Harianja¹, Husni Amani², Bobby Hera Sagita³

**^{1, 2, 3}Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University
¹rahmadperdana66@gmail.com, ²husni@telkomuniversity.ac.id, ³bobyhs.telkomu@gmail.com**

ABSTRAK

Indihome adalah produk yang terdiri berbagai jenis produk dalam satu paket yang membantu konsumen untuk memutar tayangan televisi yang terlewatkan 7 hari yang lalu. Dalam rangka memberikan pelayanan dan jasa yang terbaik untuk konsumen, Indihome tidak bisa hanya berfokus untuk mengembangkan produknya saja tetapi perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan yang diberikan agar menimbulkan kepuasan terhadap produk dan layanan yang telah diberikan. Berdasarkan hasil *in depth interview* yang dilakukan oleh penulis, diperoleh keluhan pada layanan Indihome yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan Indihome. Oleh karena itu pada penelitian ini dilakukan perbaikan kualitas layanan Indihome menggunakan integrasi Metode *Servqual* dan Model Kano. terdapat 20 atribut kebutuhan konsumen yang didapatkan berdasarkan *Voice of Customer (VoC)*. Atribut kebutuhan digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan, tingkat kenyataan, dan tingkat harapan layanan Indihome lalu mengklasifikasikan atribut kebutuhan berdasarkan dimensi *Servqual* dan Model Kano dan menentukan atribut kebutuhan yang dijadikan sebagai *True Customer Needs*. Berdasarkan hasil pengolahan Kuesioner *Servqual* didapatkan 8 atribut kuat dan 12 atribut lemah. Rekomendasi dirumuskan berdasarkan hasil pengolahan data yang berisi atribut kebutuhan yang diprioritaskan dan dikembangkan sebagai *True Customer Needs*.

Kata Kunci: Analisis Kebutuhan, Indihome, *Servqual*, Model Kano, Integrasi *Servqual* dan Model Kano.

ABSTRACT

Indihome is a product that consists of various types of products in one package that helps consumers to play a television show missed 7 days ago. In order to provide the best services and services to consumers, Indihome can not only focus on developing its products alone but the company must also pay attention to the services provided in order to give satisfaction to the products and services that have been given. Based on the results of in depth interview conducted by the author, obtained a complaint on service Indihome which shows customer dissatisfaction with Indihome layanan. Therefore, in this research, Indihome service quality improvement is done using integration of Servqual Method and Kano Model.

there are 20 attributes of consumer needs obtained based on Voice of Customer (VoC). The needs attribute is used to measure the level of importance, the level of reality, and the expectation level of the Indihome service and then classify the needs attributes based on the Servqual and

Kano Model dimensions and determine the attribute needs that serve as True Customer Needs. Based on the results of Servqual Questionnaire processing found 8 strong attributes and 12 weak attributes. Recommendations are formulated based on the results of data processing containing priority needs attributes and developed as True Customer Needs.

Keywords : R Analysis, Indihome, Servqual, Kano Model, Integration Servqual and Kano

I. PENDAHULUAN

Indihome merupakan *bundling* dari produk-produk Telkom yang menyediakan layanan telepon rumah, akses internet berkecepatan tinggi, layanan tv interaktif sekaligus dengan berbagai konten seperti layanan portal musik digital dan *home automation*. Dalam rangka memberikan pelayanan dan jasa yang terbaik untuk konsumen, Indihome tidak bisa hanya berfokus untuk mengembangkan produknya saja tetapi perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan yang diberikan agar menimbulkan kepuasan terhadap produk dan layanan yang telah diberikan.

Pada saat ini, kualitas pelayanan di Indihome STO Tegalega sedang menghadapi beberapa keluhan dari pelanggan. Berdasarkan *in depth interview* yang telah dilakukan oleh penulis untuk mengetahui keluhan yang dialami selama menggunakan layanan Indihome, dapat diketahui keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Keluhan tersebut merupakan cerminan atribut kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi oleh Indihome STO Tegalega. Data keluhan berdasarkan *in depth interview* dilakukan kepada 10 pelanggan Indihome STO Tegalega.

Untuk mendapatkan pelanggan yang konsisten menggunakan jasa Indihome, maka Indihome harus mempertahankan kualitas pelayanan agar pelanggan menjadi puas dengan produk/jasa yang diberikan. Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan [1]. Maka diperlukan adanya analisis kebutuhan layanan Indihome yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga pelanggan mendapatkan layanan yang efektif dan optimal dari Indihome.

Peningkatan kualitas pelayanan pada penelitian ini dapat dilakukan dengan mengintegrasikan *Service Quality* (Servqual) dengan Model Kano. [2] menyatakan bahwa dengan mengintegrasikan Servqual dan Model Kano dapat diketahui atribut mana yang harus menjadi prioritas untuk ditingkatkan atau dikembangkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut yang menjadi *True Customer Needs* pada layanan Indihome STO Tegalega.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya [3].

B. Indeks Kepuasan Pelanggan

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah suatu metode yang sangat diperlukan dalam suatu perusahaan, karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun yang akan datang [1].

C. Analisis Kebutuhan Pelanggan

Analisis kebutuhan adalah proses mengidentifikasi dan mengevaluasi kebutuhan suatu masyarakat atau populasi tertentu. Identifikasi kebutuhan adalah proses mendeskripsikan masalah dari target populasi dan solusi yang mungkin dari masalah tersebut [4].

D. Voice of Customer

Voice of Customer (VoC) digunakan untuk mendeskripsikan proses secara mendalam, bagaimana menangkap preferensi, harapan pelanggan, dan penolakan. Metode yang digunakan untuk meningkatkan kualitas dengan memahami kebutuhan pelanggan adalah VoC [5].

E. Diagram Afinitas

Affinity Diagram adalah tools yang digunakan untuk mengatur ide-ide dan data. Affinity diagram sering digunakan dalam kontekstual sebagai cara mengatur catatan dan wawancara dari wawancara lapangan. Untuk membuat affinity diagram dibutuhkan sekelompok orang, kartu atau notes, dan ruangan fisik.

Langkah-langkahnya ialah sebagai berikut:

1. Tentukan tema
2. Kumpulkan data dan tuliskan kedalam kartu atau notes
3. Urutkan kartu-kartu tersebut kedalam kelompok-kelompok yang memiliki hubungan natural
4. Buat judul dari kelompok-kelompok tersebut
5. Buat diagram dari kartu-kartu yang sudah dikelompokkan.[6]

F. Service Quality

Service Quality merupakan ukuran dari seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai harapan pelanggan [7]. *Service Quality* digunakan mengevaluasi kualitas layanan dengan memperhatikan nilai kepuasan pelanggan terhadap layanan menurut [8]. Dalam metode *servqual* terdapat 10 faktor utama atau dimensi *servqual* yang paling menentukan kualitas pelayanan [9] yaitu: Reliabilitas, Responsivitas, Kompetensi, Akses, Kesopanan, Komunikasi, Kredibilitas, Keamanan, Kemampuan memahami pelanggan, dan Bukti Fisik.

G. 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[2]. Atribut produk yang dianggap penting untuk pelanggan dapat dilihat dengan bantuan Model Kano. Tidak semua atribut layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Menurut tabel evaluasi Model Kano terdapat tiga kategori dasar Kano dan tiga kategori tambahan. Kategori-kategori tersebut [10], yaitu

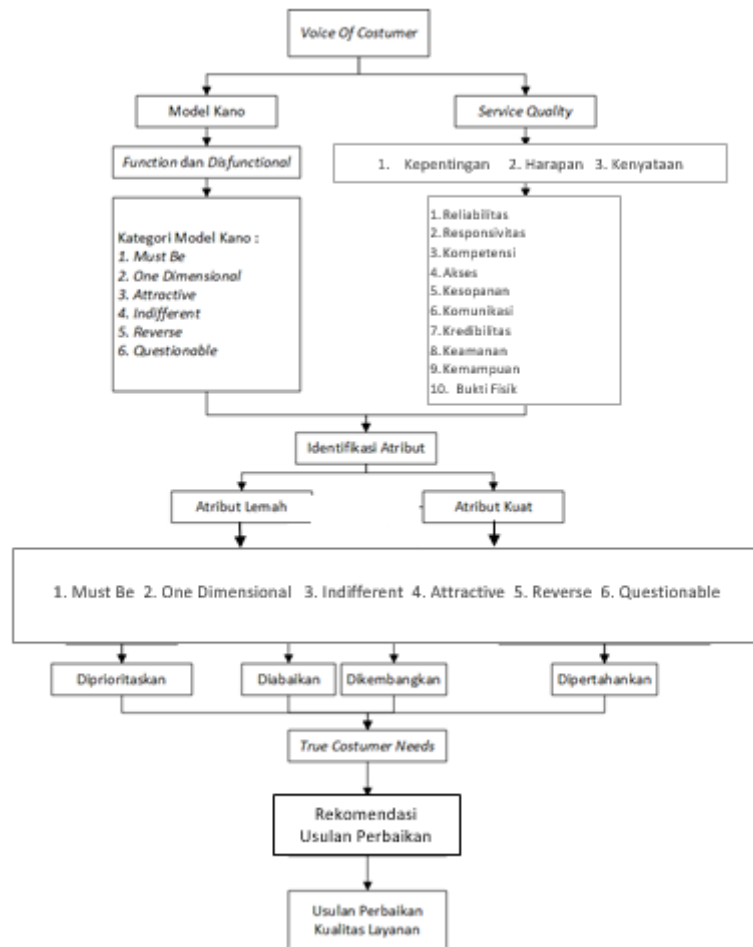
Must Be, One Dimensional, Attractive, Indifferent, Reverse, dan Questionable.

H. Integrasi Service Quality dan Model Kano

Pengintegrasian antara *Servqual* dan Model Kano untuk saling menguatkan dan dapat menambah informasi tentang layanan yang diberikan Indihome STO Tegalega. Mengintegrasikan Model Kano kedalam *Service Quality* dapat mengatasi masalah linearitas. Selain itu, dapat dilakukan prioritas untuk perbaikan atribut yang lemah berdasarkan pada kategori Kano. Kano juga dapat membantu mengatasi masalah inovasi terhadap *Service Quality* [2].

III. Metodologi Penelitian

Kerangka berpikir dalam penelitian yang di gambarkan dalam model konseptual di bawah ini.



Gambar 1 Model Konseptual Analisis Layanan Pengguna IndiHome STO Tegalega

A. Sistematika Pemecahan Masalah

Sistematika pemecahan masalah dalam penelitian ini dibuat sebagai alur yang jelas dalam mengintegrasikan Model Kano dan *SERVQUAL*. Sistematika pemecahan masalah digambarkan sebagai berikut:

- 1) Tahap Pendahuluan
- 2) Tahap Pengumpulan Data dan Pengolahan Data
- 3) Tahap Analisis Data
- 4) Tahap Pengembangan Konsep dan Rekomendasi
- 5) Tahap Kesimpulan dan Saran

IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pengolahan kuesioner *Servqual* dilakukan dengan cara mengukur Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) dari masing-masing atribut kebutuhan layanan, sehingga dapat diidentifikasi kedalam atribut kuat atau atribut lemah. Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) untuk tiap *true customer needs* merepresentasikan tingkat kepuasan pelanggan terhadap sebuah atribut dalam sebuah nilai yang telah diukur. NKP tersebut akan digunakan dalam menentukan nilai *adjusted importance* dengan menggunakan pengali kategori kano. Terdapat atribut lemah pada NKP *true customer needs* yang memiliki nilai NKP negatif. Sedangkan atribut-atribut yang tergolong lemah dan telah diurutkan berdasarkan atribut yang memiliki nilai NKP negatif dari tiap-tiap *true customer needs* dapat dilihat pada Tabel IV.11 di bawah ini.

Tabel 1 Atribut Lemah NKP *True Customer Needs*

No	Kode	Harapan	Kenyataan	Kepentingan	Gap	NKP	Keterangan
1	REL2	3,66	3,62	4,02	-0,04	-0,16	Lemah
2	KOM1	3,82	3,32	4,1	-0,50	-2,05	Lemah
3	KOM2	4,22	4,12	4,14	-0,10	-0,41	Lemah
4	AKS1	4,1	3,98	4,08	-0,12	-0,49	Lemah
5	AKS2	3,92	3,48	4,08	-0,44	-1,80	Lemah
6	KES1	3,74	2,32	4,12	-1,42	-5,85	Lemah
7	KMU1	3,72	2,38	3,87	-1,34	-5,19	Lemah
8	KMU2	4,16	4,14	3,96	-0,02	-0,08	Lemah
9	KRE1	3,68	2,86	3,9	-0,82	-3,20	Lemah
10	KRE2	3,6	2,94	3,91	-0,66	-2,58	Lemah
11	KEM2	3,82	2,3	4,02	-1,52	-6,11	Lemah
12	BUK1	4,1	3,98	4,24	-0,12	-0,51	Lemah

Tabel 2 Atribut Kuat NKP *True Customer Needs*

No	Kode	Harapan	Kenyataan	Kepentingan	Gap	NKP	Keterangan
13	REL1	3,8	4,14	4,06	0,34	1,38	Kuat
14	RES1	4,08	4,12	4,08	0,04	0,16	Kuat
15	RES2	4,12	4,4	4,2	0,28	1,18	Kuat
16	KES2	3,86	4,36	3,88	0,50	1,94	Kuat
17	KEA1	4,12	4,12	4,05	0,00	0,00	Kuat
18	KEA2	3,56	3,88	3,92	0,32	1,25	Kuat
19	KEM1	3,94	4,36	4,08	0,42	1,71	Kuat
20	BUK2	4,02	4,26	4,08	0,24	0,98	Kuat

Integrasi *Servqual* dengan Model Kano adalah proses penggabungan hasil kuesioner dari *Service Quality* dengan hasil pengolahan kuesioner Model Kano. Hasil dari kuesioner *Servqual* berupa atribut kuat dan atribut lemah, sedangkan hasil dari kuesioner Model Kano berupa kebutuhan atribut dengan kategori Kano. Tabel 3 menunjukkan hasil penggolongan atribut kebutuhan berdasarkan integrasi *Servqual* dengan Model Kano yang harus ditingkatkan pada layanan Indihome.

Tabel 3 *True Customer Needs*

No	<i>True Customer Needs</i>	Kode	NKP	Jenis Atribut
1	Karyawan melayani pelanggan dengan sopan	KEM2	-6,11	Lemah
2	Jasa/layanan yang ditawarkan jelas	KES1	-5,85	Lemah
3	Reputasi perusahaan baik	KMU1	-5,19	Lemah
4	Memberikan pelayanan sesuai kebutuhan	KRE1	-3,20	Lemah
5	Karyawan memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya	KRE2	-2,58	Lemah

6	Karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik	KOM1	-2,05	Lemah
7	Jam operasional layanan efektif	AKS2	-1,80	Lemah
8	Manajemen operasional yang baik	AKS1	-0,51	Lemah
9	Kemudahan komunikasi dengan pelanggan	BUK1	-0,49	Lemah
10	Ketersediaan bahan-bahan komunikasi (kartu nama, surat tagihan, dan surat pemberitahuan)	KOM2	-0,41	Lemah
11	Tagihan sesuai dengan pemakaian jasa	REL2	-0,16	Lemah
12	Efektifitas Penanganan masalah potensial	KMU2	-0,08	Lemah

V. ANALISIS dan REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner Kano, diperoleh atribut-atribut yang telah dikelompokkan kedalam enam kategori Kano yaitu *must-be*, *one dimensional*, *attractive*, *indifferent*, *reverse* dan *questionable* namun pada penelitian ini hanya terdapat dua kategori Kano yaitu *must-be* dan *one dimensional*. Atribut kebutuhan yang termasuk kedalam kategori *must-be* adalah Karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik (KOM1), Kemudahan komunikasi dengan pelanggan (AKS1), Jam operasional layanan efektif (AKS2), Meminimalisir risiko layanan buruk (KEA2), Memberikan pelayanan sesuai kebutuhan (KEM2), dan Ketersediaan bahan-bahan komunikasi (kartu nama, surat tagihan, dan surat pemberitahuan) (BUK1). Atribut tersebut perlu diberikan perhatian lebih oleh pihak Indihome STO Tegalega karena merupakan hal kebutuhan yang mendasar.

Atribut kebutuhan pada kategori *one dimensional* merupakan atribut yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan Indihome STO Tegalega. Semakin tinggi pemenuhan atribut yang diberikan pada layanan Indihome STO Tegalega 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* yaitu Pemberian jasa sesuai dengan jadwal dan kesepakatan (REL1), Tagihan sesuai dengan pemakaian jasa (REL2), Penyampaian layanan dengan cepat (RES1), Menerima kritik dan saran dari pelanggan (RES2), Manajemen operasional yang baik (KOM2), Karyawan melayani pelanggan dengan sopan (KES1), Operator telepon bekerja secara efektif (KES2), Jasa/layanan yang ditawarkan jelas (KMU1), Efektifitas Penanganan masalah potensial (KMU2), Reputasi perusahaan baik (KRE1), Karyawan memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya (KRE2), Keamanan menggunakan jasa terjamin (KEA1), Memahami pelanggan dengan baik (KEM1), dan Penampilan karyawan baik (BUK2). Atribut tersebut perlu ditingkatkan oleh pihak Indihome STO Tegalega karena sangat berkaitan dengan rendahnya kepuasan.

Atribut yang menjadi *True Customer Needs* adalah atribut yang memiliki NKP lemah dengan kategori Kano *must-be* dan *one dimensional*. Berdasarkan pengolahan diketahui terdapat 12 atribut kebutuhan yang menjadi *True Customer Needs* yaitu Kemudahan komunikasi dengan pelanggan, Jam operasional layanan efektif, Ketersediaan bahan-bahan komunikasi (kartu nama, surat tagihan, dan surat pemberitahuan), Memberikan pelayanan sesuai kebutuhan, Karyawan melayani pelanggan dengan sopan, Jasa/layanan yang ditawarkan jelas, Efektifitas Penanganan masalah potensial, Karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik, Manajemen operasional yang baik, Reputasi perusahaan baik, Karyawan memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya, Tagihan sesuai dengan pemakaian jasa.

Atribut konsep peningkatan kualitas produk diantaranya ialah Memberikan pelatihan kepribadian untuk mengupgrade *softskill* pegawai, Membuat *price list* dengan jelas, Mencantumkan Jasa/layanan yang ditawarkan di brosur dan *website*, Menjaga Citra perusahaan dengan meningkatkan kualitas Jasa/layanan, Memberikan pelatihan kepada pegawai mengenai cara tepat memperlakukan pelanggan, Memberikan pelatihan kepribadian untuk mengupgrade *softskill* pegawai, Memberlakukan jam operasional layanan efektif dari jam 08.00-17.00, Menata ulang manajemen operasional dengan baik, Membuat database lengkap mengenai pelanggan, Pegawai diberikan pelatihan komunikasi yang baik, Menyediakan kartu nama perusahaan dan pegawai penting terkait, Memberlakukan sistem pemberitahuan melalui media tertulis (surat pemberitahuan), Membuat/memberikan transparansi pemakaian jasa dengan lengkap melalui email pribadi atau via sms, dan Mengefektifkan penanganan masalah potensial dengan mengupgrade kualitas perusahaan melalui pelatihan (*training*).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi NKP, terdapat 12 atribut kebutuhan Indihome yang tergolong sebagai atribut lemah serta 8 atribut kebutuhan layanan yang tergolong atribut kuat. Terdapat 6 atribut berkategori *must be* yang berarti apabila kinerja dari atribut baik maka kepuasan konsumen akan meningkat, namun peningkatan kepuasan yang terjadi tidaklah signifikan melebihi batas normal. 14 atribut berkategori *one dimensional* yang berarti tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berbanding lurus dengan kinerja atribut. Berdasarkan integrasi *Servqual* dan model Kano dihasilkan *True Customer Needs* berupa 12 atribut yang perlu peningkatan.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah:

- 1) Pelanggan Memberikan edukasi dan penjelasan secara menyeluruh mengenai layanan Indihome. 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
- 4) Hasil akhir penelitian ini dapat dikaji lebih dalam dan dapat dikembangkan secara optional dengan menggunakan metode QFD (*Quality Function Deployment*).

Daftar Pustaka

- [1] Irawan, H. 2004. Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- [2] Pawitra, Theresia A., dan Tan, Kay C., 2001. Tourist Satisfaction in Singapore – Perspective from Indonesian Tourist. Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for service excellent development, Vol 11.
- [3] Kertajaya, Hermawan. 2006. Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- [4] Titcomb, Allison L. 2000. Need Analysis. ICYF Evaluation Concept Sheet Spring. The University of Arizona.
- [5] Mazur, G. H. (1993). From Voice of Customer to Task Deployment. QFD for eService Industries.
- [6] Aprilia, Amani, Wulandari. Analisis Kebutuhan Layanan *Website E-Commerce* pada Dkantin.com Menggunakan Integrasi *E-Service Quality* dan Model Kano. e-Proceeding of Engineering : Vol.4, Page 4353, (2017)
<http://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/viewFile/5373/5345> (25 juli 2017)
- [7] A Parasuraman., V Zeithaml. & L Berry. (1985), A Conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal Of Marketing, Vol 49.
- [8] RILO, W. B., PRAPTONO, B., AND AURACHMAN, R. Perbaikan kualitas pe- layanan internet pt. xyz dengan menggunakan service quality dan model kano. eProceedings of Engineering 3, 3 (2016).
- [9] Zeithaml et al., 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing. 60. 31-46.
- [10] Berger C. Blauth R. Boger D. et al., 1993, "Kano methods for understanding customer-defined quality", Hinshitsu: Journal of the Japanese Society for Quality Control.