

Perancangan Atribut Kebutuhan Layanan Internet *Business* pada PT. XYZ Menggunakan Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Designing Need Attributes of Internet Business Services at PT. XYZ Using The Integration of Service Quality and Kano Model

1st Deo faturrahman
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
Deofaturrahman@student.telkom
university.ac.id

2nd Yati Rohayati
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—PT. XYZ adalah perusahaan bergerak dibidang telekomunikasi dan jaringan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang tersebut, PT. XYZ menyediakan layanan internet business yang memiliki kecepatan internet sebesar 1 Mbps hingga 1 Gbps dengan rasio bandwidth 1:1 untuk kebutuhan khusus pelanggan. Tidak maksimalnya realisasi layanan yang diberikan oleh PT. XYZ menyebabkan terjadinya kerugian untuk kedua pihak. Baik dari pelanggan maupun PT. XYZ tidak dapat memenuhi kebutuhannya untuk mencapai tujuan. Realisasi layanan yang tidak maksimal oleh PT. XYZ memunculkan permasalahan baru yang menyebabkan adanya penurunan pendapatan perusahaan. Pendapatan PT. XYZ selama tahun 2021 masih belum bisa memenuhi target yang telah ditetapkan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dilakukan penelitian terkait atribut kebutuhan layanan internet business PT. XYZ menggunakan metode *integrasi Service Quality* dan Model Kano. Wawancara dilakukan kepada lima perusahaan yang menggunakan layanan *internet business* PT. XYZ untuk mendapatkan *voice of customer*. *Voice of customer* yang didapat akan dikelompokkan berdasarkan dimensi *Service Quality* yang mengasikkan empat dimensi yaitu, *Network Quality*, *Customer Service* dan *Technical Support*, *Perceived Value* dan *Information Quality*. Melalui integrasi *Service Quality* dan Model Kano empat dimensi tersebut, menghasilkan tujuh kebutuhan yang menjadi *customer needs* yang perlu ditingkatkan.

Kata kunci— internet business, *voice of customer*, *service quality*, model kano, *true customer needs*.

I. PENDAHULUAN

PT. XYZ adalah perusahaan bergerak dibidang telekomunikasi dan jaringan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang tersebut, PT. XYZ menyediakan layanan *internet business* yang memiliki kecepatan internet sebesar 1 Mbps hingga 1 Gbps dengan rasio *bandwidth* 1:1 untuk kebutuhan khusus pelanggan. PT. XYZ berkomitmen kepada setiap pelanggan untuk bisa memberikan layanan yang dapat diandalkan selama pemakaiannya. Layanan tersebut berfokus

pada kelebihan yang diberikan oleh PT. XYZ kepada pelanggannya yang meliputi *effectivity*, *cloud synchronization*, dan *security*. Berdasarkan hal tersebut, PT. XYZ berusaha untuk dapat memberikan koneksi yang dapat diandalkan selama puncak kinerja, memberikan dukungan internet dan cloud untuk manajemen data yang mudah, serta meminimalisasi risiko keamanan dengan memiliki kontrol penuh dan akses ke internet *bandwidth* pada layanan *internet business* yang digunakan oleh pelanggan. Namun, dalam merealisasikan hal tersebut, PT. XYZ tidak dapat menyediakan layanan dengan maksimal.

Tidak maksimalnya realisasi layanan yang diberikan oleh PT. XYZ menyebabkan terjadinya kerugian untuk kedua pihak. Baik dari pelanggan maupun PT. XYZ tidak dapat memenuhi kebutuhannya untuk mencapai tujuan. Salah satu tujuan utama PT. XYZ adalah pendapatan perusahaan. Pendapatan perusahaan menjadi suatu hal penting di setiap perusahaan termasuk pada PT. XYZ karena pendapatan perusahaan dapat mendukung performa perusahaan untuk bisa berjalan dengan baik sehingga pada akhirnya setiap target yang telah ditetapkan dapat tercapai. Adanya realisasi layanan yang tidak maksimal oleh PT. XYZ memunculkan permasalahan baru yang menyebabkan adanya penurunan pendapatan perusahaan seperti yang dapat dilihat pada data berikut.



GAMBAR 1

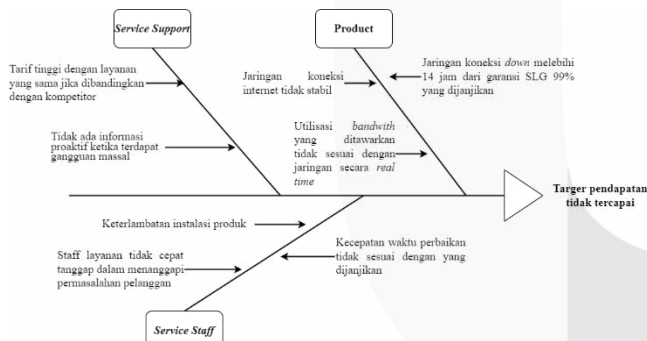
(Realisasi Revenue Internet Business PT. XYZ)

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa PT. XYZ mengalami fluktuasi pada realisasi *revenue* yang dimana mulai pada Januari- Desember 2021, PT. XYZ perlahan belum bisa memenuhi target realisasi *revenue* yang telah ditentukan. Walaupun pada Januari 2021 PT. XYZ dapat melampaui target dengan mendapatkan *revenue* sebesar 0,225 Miliar Rupiah, namun secara menyeluruh total *revenue* PT.XYZ selama tahun 2021 masih belum bisa memenuhi target sebesar 19,5 Miliar Rupiah.

TABEL 1
(Data Keluhan Pelanggan Pt. Xyz)

No	Penilaian	Keluhan Perusahaan
1	Jaringan koneksi internet tidak stabil	4 dari 5 perusahaan
2	Jaringan koneksi down melebihi 14 jam dari garansi SLA 99% yang dijanjikan	3 dari 5 perusahaan
3	Utilisasi bandwidth yang ditawarkan tidak sesuai dengan jaringan secara real time	4 dari 5 perusahaan
4	Keterlambatan instalasi awal	3 dari 5 perusahaan
5	Kecepatan waktu perbaikan tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan	3 dari 5 perusahaan
6	Staf layanan tidak cepat tanggap dalam menangani permasalahan	2 dari 5 perusahaan
7	Tarif tinggi dengan layanan yang sama jika dibandingkan dengan kompetitor	3 dari 5 perusahaan
8	Tidak ada informasi proaktif terkait gangguan massal	2 dari 5 perusahaan

Berdasarkan tabel 1, didapatkan data keluhan dari pengguna layanan *internet business*. Selanjutnya akan di tranformasikan kedalam diagram sebab akibat yang dapat membantu menganalisis akar permasalahan dan membantu PT. XYZ untuk dapat meningkatkan pendapatan dengan memberikan solusi terbaik atas keluhan-keluhan yang diterima pada kualitas layanan *internet business* PT. XYZ.



GAMBAR 2
(diagram sebab akibat)

Gambar diatas menunjukkan diagram sebab akibat dari permasalahan layanan *internet business* PT. XYZ. Terdapat faktor yang menyebabkan target pendapatan tidak tercapai. Faktor tersebut adalah *Service Support*, *Service Staff* dan *Product*. Faktor *Service Support* yaitu Tarif tinggi dengan layanan yang sama jika dibandingkan dengan kompetitor, Tidak ada informasi proaktif terkait gangguan massal. Faktor *Service Staff* yaitu, Keterlambatan instalasi awal, kecepatan waktu perbaikan tidak sesuai dan staf layanan tidak cepat tanggap dalam menangani permasalahan. Faktor *Product* yaitu, jaringan koneksi internet tidak stabil, Jaringan koneksi down melebihi 14 jam dan Utilisasi *bandwidth* yang ditawarkan tidak sesuai.

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu pemilihan sasaran pasar untuk mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler, 2021).

B. Analisis Kebutuhan

Proses mengidentifikasi kebutuhan pelanggan merupakan bagian sangat erat kaitannya dengan identifikasi peluang, perencanaan produk, pembuatan konsep, pemilihan konsep, *benchmarking* kompetitif, dan penetapan spesifikasi produk. Berdasarkan definisi tersebut, analisis kebutuhan adalah alat yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah dengan memberikan solusi dan tindakan yang cepat. (Ulrich & Eppinger, 2020).

C. Voice of Customer (VOC)

Voice of Customer adalah kebutuhan, keinginan, dan harapan yang diungkapkan oleh pelanggan. *Voice of Customers* juga dapat diperoleh dari masukan dari pelanggan yang telah membeli produk atau berencana untuk membeli atau menggunakan layanan. (Carulli, Monica, & Cugini, 2013). Berikut adalah cara yang dilakukan untuk mendapatkan *Voice of Customer* (Erdil & Arani, 2018).

1. Wawancara adalah suatu proses tanya jawab antara dua pihak yaitu pewawancara dan narasumber untuk memperoleh data, keterangan atau pendapat tentang suatu hal.
2. Survei adalah pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya untuk mendapatkan feedback untuk perusahaan. Survei dapat dilakukan melalui formulir web, telepon atau konferensi video. Survei berguna untuk memberikan nilai preferensi kepuasan pelanggan.
3. Grup Diskusi adalah pengumpulan informasi mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok dengan melibatkan kelompok tertentu.

D. Service Quality

Service Quality berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan pelanggan dan seberapa baik layanan sesuai harapan pelanggan. *Service Quality* digunakan sebagai teknik diagnostik untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan kualitas layanan organisasi. (Parasuraman dkk., 1988).

1. Tangibles (Bukti Fisik)

Kemampuan perusahaan memberikan fasilitas dan kelengkapan serta penampilan dari karyawan perusahaan.

2. Empathy (Empati)

Kemampuan perusahaan memahami keluhan maupun kebutuhan pelanggan sehingga menimbulkan rasa percaya kepada perusahaan.

3. Reliability (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan dan memberikan layanan secara akurat dengan waktu yang telah dijanjikan sebelumnya.

4. Responsiveness (Daya Tanggap)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan dengan cepat dan tanggap sesuai dengan permintaan pelanggan.

5. Assurance (Keyakinan)

Pengetahuan dan kemampuan perusahaan dan untuk menyampaikan informasi dan membuat rasa percaya terhadap pelanggan.

Berdasarkan gagasan studi terdahulu dengan pembahasan Layanan internet *business* PT.XYZ, berikut merupakan dimensi yang terpilih yang disesuaikan dengan objek penelitian.

Menurut studi terdahulu penerapan dimensi *Service Quality* disesuaikan dengan kebutuhan pada masing-masing kasus.

TABEL 2
(Perbandingan Dimensi)

No	Dimensi	Studi literatur						Tugas Akhir ini (2022)
		Joudeh, 2018	Thaichon, 2014	Wulandari, 2021	Rachmawati, 2020	Ndoen, 2019	Wu & Chen, 2014	
1	<i>Reliability</i>	√						
2	<i>Empathy</i>							
3	<i>Customer Satisfaction</i>	√				√		
4	<i>Network Quality</i>	√	√	√	√			√
5	<i>Attitudinal Loyalty</i>				√	√		
6	<i>Customer Service & Technical Support</i>	√	√	√	√			√
7	<i>Information Quality</i>		√	√	√		√	√
8	<i>Security</i>		√	√	√			
9	<i>Behavior Loyalty</i>	√			√		√	
10	<i>Perceived Value</i>		√	√		√	√	√
11	<i>Price</i>	√					√	
12	<i>Commitment</i>		√					
13	<i>Trust</i>		√					

TABEL 3
(Dimensi *Service Quality*)

Dimensi	Definisi
<i>Network Quality</i>	Kualitas dan keandalan layanan jaringan koneksi internet yang meliputi kecepatan pengunduhan, kecepatan pengunggahan, dan waktu <i>response</i> sistem
<i>Customer Support & Technical Support</i>	Kegiatan interaktif dalam melayani pelanggan untuk memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan terkait informasi produk atau perusahaan
<i>Perceived Value</i>	Nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan mengenai tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan
<i>Information Quality</i>	Meliputi keakuratan, kelengkapan, penyajian, dan format informasi yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan

E. Model Kano

Model Kano dapat membantu agar mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kepuasan pelanggan (Tan & Pawitra, 2001). Dengan pengkategorian ini, akan diketahui atribut mana yang memberikan pengaruh besar pada kepuasan pelanggan dan atribut mana yang tidak memberikan dampak kepuasan bagi pelanggan, akan diketahui pula atribut mana saja yang sebaiknya dihilangkan, karena jika atribut tersebut diimplementasikan justru akan memberikan dampak sebaliknya yaitu terjadi ketidakpuasan bagi pelanggan. Kebutuhan dibedakan menjadi tiga macam (Tan & Pawitra, 2001).

1. *Must-be*

merupakan kriteria dasar yang ada pada produk maupun jasa, untuk kebutuhan dasar ini pelanggan akan merasa tidak puas ketika kinerja maupun atribut dari produk tersebut rendah. Sehingga, adanya atribut kebutuhan ini tidak meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pesat, namun jika atribut kebutuhan tersebut dihilangkan maka akan menyebabkan ketidakpuasan yang tinggi.

2. *One dimensional (O)*

Kategori *One-Dimensional* merupakan kepuasan yang berbanding lurus dengan tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan, dimana semakin tinggi tingkat pemenuhan kebutuhan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dan sebaliknya.

3. *Attractive (A)*

Kategori *Attractive* merupakan requirement yang tidak dituntut harus ada. Namun kepuasan pelanggan akan sangat tinggi apabila didukung dengan peningkatan kinerja dari atribut produk yang tinggi pula, dan jika terjadi penurunan pada kinerja atribut tidak akan memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Terdapat tiga kategori sekunder pada Model Kano (Xu et al., 2009.) yaitu:

1. *Indifferent (I)*

Pada kategori ini pelanggan akan bersifat acuh tak acuh, artinya pelanggan tidak terlalu memperhatikan dan peduli akan atribut kebutuhan ini, dan kategori ini tidak terlalu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. *Reverse (R)*

Kategori yang berpengaruh kepada penurunan kepuasan pelanggan jika atribut terhadap produk atau layanan tersebut ada. Namun, jika kategori ini tidak ada maka kepuasan pelanggan akan sangat meningkat.

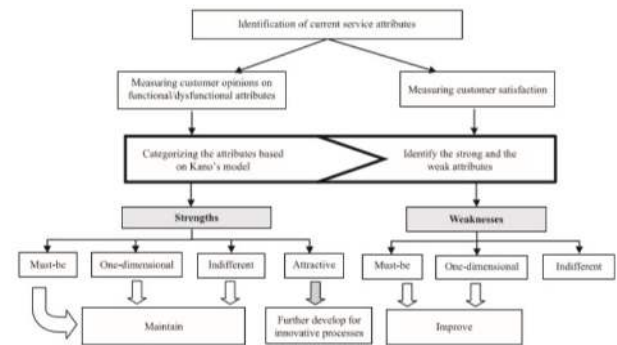
3. *Questionable (Q)*

Pada kategori ini terjadi pada saat jawaban responden pada pertanyaan *Functional Form* maupun *Dysfunctional* mengalami kesalah pahaman dalam menjawab survei sehingga dapat memungkinkan adanya keraguan yang nantinya akan dipertanyakan.

F. Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Masing-masing atribut kebutuhan yang didapat dari pelanggan akan memiliki rekomendasi atau tindak lanjut yang berbeda-beda tergantung hasil dari integrasi *Service Quality* dan Model Kano. Pengukuran *Service Quality* akan menghasilkan nilai kepuasan pelanggan untuk mengkategorikan atribut lemah dan atribut kuat. Hasil dari pengukuran Model Kano adalah atribut yang sudah dikelompokkan ke dalam kategori Kano. Model Kano juga bisa membantu mengatasi masalah inovasi terhadap *Service*

Quality dalam melakukan peningkatan kelemahan



GAMBAR 3 Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

berdasarkan kategori kebutuhan yang mengarah kepada kepuasan pelanggan.

III. METODE

A. Metode Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa hal dalam melakukan penelitian menggunakan metode integrasi *Service Quality* dan Model Kano. Terdapat lima tahapan yang dilakukan untuk menyelesaikan penelitian. Tahap pertama peneliti melakukan pengumpulan data, tahap kedua pengolahan data, tahap verifikasi, tahap perancangan sistem terintegrasi dan tahap validasi.

Tahapan pengumpulan data dilakukan identifikasi *Voice of Customer* melalui wawancara terstruktur kepada pengguna layanan *internet business* PT. XYZ serta melakukan perancangan kuesioner *Service Quality* dan Model Kano untuk mendapatkan data yang selanjutnya akan diolah berdasarkan kedua metode tersebut. Tahapan perancangan kuesioner akan dilakukan mentransformasikan atribut kebutuhan menjadi bentuk pertanyaan.

Kuesioner akan melalui tahap uji validitas isi untuk memastikan pertanyaan sesuai dengan penelitian terdahulu. Setelah kuesioner valid lanjut ke proses berikutnya yaitu kriteria unit analisis dan pretest kuesioner, Kriteria unit analisis merupakan tahapan untuk menentukan kriteria partisipasi untuk mengisi kuesioner. Tahap *pretest* kuesioner disebarkan kepada 30 orang untuk mengukur tingkat pemahaman terhadap pertanyaan kuesioner. Hasil data pretest kuesioner akan melalui tahap uji normalitas, validitas konstruk dan reliabilitas. Uji normalitas dikatakan normal jika nilai signifikansi (>0.050). Data dikatakan valid apabila nilai rho lebih besar dari 0.30 (Suigyono, 2013) dan data dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha cronbach's besar dari 0.6.

Penelitian ini menggunakan 107 sampel sebagai ukuran sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan *judgment sampling*. *Non-probability* sampling dipilih dengan memperhatikan beberapa faktor berdasarkan subjektivitas peneliti, sehingga tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden dengan *judgmental sampling* yang merupakan jenis pengambilan data yang dipilih berdasarkan penilaian peneliti (Malhotra, Nunan & Birks, 2017).

Pengolahan data *Service Quality* menghasilkan atribut kuat dan lemah. Pengolahan data Model Kano menghasilkan enam kategori kano *One Dimensional, Must Be, Attractive, Indifferent, Reverse* dan *Questionable*. Hasil dari kedua metode akan menghasilkan *True Customer Need* yang dapat ditingkatkan untuk memperbaiki kualitas layanan *internet business* PT. XYZ. Setelah mendapatkan TCN selanjutnya akan dilakukan tahap verifikasi dan validasi dengan pihak PT.XYZ untuk mendapatkan hasil rancangan dan percanaan implementasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Operasionalisasi Dimensi

Operasionalisasi dimensi berfungsi untuk mengklasifikasikan kebutuhan pelanggan menjadi atribut kebutuhan berdasarkan dimensi *Service Quality*.

TABEL 4
(Operasionalisasi Dimensi)

Dimensi	Definisi	Atribut kebutuhan
Network Quality	Kualitas dan kehandalan layanan jaringan koneksi internet meliputi jumlah kesalahan, kecepatan pengunduhan dan pengunggahan, dan waktu response sistem	Kehandalan koneksi internet (tanpa terputus)
		Kecepatan pengunggahan dan pengunduhan layanan internet sesuai harapan pelanggan.
		Kestabilan koneksi internet selama jam sibuk
Customer Service & Technical Support	Kegiatan interaktif untuk memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan mengenai informasi produk atau perusahaan	Staff layanan dapat memahami spesifikasi layanan internet dengan baik.
		Staff layanan responsif dalam menangani keluhan pelanggan.
		Permasalahan teknis layanan dapat diselesaikan dengan cepat.
		Teknisi PT. XYZ memiliki alat instalasi layanan yang lengkap.
		Teknisi PT. XYZ menggunakan atribut seragam yang lengkap.
Value	Persepsi nilai yang diperoleh dari pengalaman konsumsi penjualan langsung berpengaruh positif terhadap komitmen relasional	PT. XYZ menyediakan fitur layanan yang memuaskan
		Layanan PT. XYZ memberikan manfaat lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan
		PT. XYZ memberikan kompensasi

		berdasarkan kontrak layanan.
Information Quality	Meliputi keakuratan, kelengkapan, penyajian, dan format informasi yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan	PT. XYZ memberikan layanan internet yang memudahkan penyelesaian pekerjaan
		PT. XYZ menyediakan informasi yang up-to-date seputar layanan internet.
		PT. XYZ menyediakan informasi yang akurat seputar layanan internet.
		PT. XYZ menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan

B. Pengolahan Data Kuesioner *Service Quality*

Hasil dari kuesioner yang didapat pada kuesioner *Service Quality* akan diolah untuk menghasilkan kategori atribut berdasarkan nilai perhitungan GAP dan NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan). Berikut merupakan ahslil dari kuesioner *Service Quality*.

TABEL 5
(Kuesioner *Service Quality* (Lanjutan))

Kode Atribut	Harapan	Kenyataan	Gap
NQ1	3,68	2,31	-1,38
NQ2	3,76	2,40	-1,36
NQ3	3,75	2,31	-1,45
NQ4	2,88	3,58	0,69
CT1	3,46	3,49	0,04
CT2	3,38	3,26	-0,12
CT3	2,98	3,47	0,49
CT4	3,42	2,80	-0,62
CT5	3,09	3,29	0,20
CT6	3,21	3,48	0,27
PV1	3,08	3,42	0,34
PV2	3,29	2,88	-0,41
PV3	3,11	3,15	0,05
IQ1	2,99	3,44	0,45
IQ2	3,33	2,48	-0,85
IQ3	3,24	3,20	-0,04

C. Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Berikut ini adalah data yang sudah diolah berdasarkan rumus *blauth's formula* yang menghasilkan nilai Kano. Berikut hasil pengolahan data kuesioner Model Kano.

TABEL 6
(Kuesioner pengolahan Kuesioner Model Kano (Lanjutan))

Kode Atribut	Kepentingan	NKP	Kategori
NQ1	3,68	-5,07	Lemah
NQ2	3,71	-5,06	Lemah
NQ3	3,56	-5,16	Lemah
NQ4	3,20	2,22	Kuat
CT1	3,07	0,11	Kuat
CT2	3,19	-0,38	Lemah
CT3	3,18	1,57	Kuat

CT4	3,28	-2,05	Lemah
CT5	3,04	0,61	Kuat
CT6	2,95	0,80	Kuat
PV1	3,21	1,10	Kuat
PV2	3,09	-1,27	Lemah
PV3	3,02	0,14	Kuat
IQ1	3,20	1,43	Kuat
IQ2	3,42	-2,90	Lemah

IQ3	3,12	-0,11	Lemah
-----	------	-------	-------

D. Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Berikut ini merupakan tabel hasil dari pengolahan data kuesioner integrasi *Service Quality* dan Model Kano. Hasil integrasi kedua jenis kuesioner akan menghasilkan tiga keterangan *True Customer Needs* yaitu, ditingkatkan, dipertahankan, diabaikan.

TABEL 7
(pengolahan Kuesioner Model Kano)

No.	Kode Atribut	A	O	M	I	Q	R	A+O+M	I+R+Q	Hasil Katagori
1	NQ1	17	34	15	19	0	0	66	19	O
2	NQ2	22	18	30	15	0	0	70	15	M
3	NQ3	27	18	22	18	0	0	67	18	A
4	NQ4	20	36	16	13	0	0	72	13	O
5	CT1	39	14	14	18	0	0	67	18	A
6	CT2	41	14	9	21	0	0	64	21	A
7	CT3	19	18	38	10	0	0	75	10	M
8	CT4	19	15	45	6	0	0	79	6	M
9	CT5	11	41	22	11	0	0	74	11	O
10	CT6	9	48	9	19	0	0	66	19	O
11	PV1	25	8	38	14	0	0	71	14	M
12	PV2	11	25	39	10	0	0	75	10	M
13	PV3	30	9	27	19	0	0	66	19	A
14	IQ1	17	42	12	14	0	0	71	14	O
15	IQ2	16	41	14	14	0	0	71	14	O
16	IQ3	3	0	14	68	0	0	17	68	I
17	IQ4	16	0	0	69	0	0	16	69	I

E. True Customer Needs

Hasil akhir dari rancangan menghasilkan tujuh atribut yang ditingkatkan pihak PT. XYZ sebagai *True Customer Needs* (TCN). Berikut adalah TCN yang didapatkan.

TABEL 8
(*True Customer Needs*)

Kode Atribut	Atribut	Keterangan
NQ1	memiliki koneksi internet yang handal. (tanpa terputus)	Ditingkatkan
NQ2	menyediakan kecepatan pengunduhan serta pengunggahan layanan internet sesuai harapan pelanggan.	Ditingkatkan
NQ3	memiliki koneksi internet yang stabil selama jam sibuk.	Ditingkatkan
CT2	Staff layanan responsif dalam menangani keluhan pelanggan.	Ditingkatkan
CT4	Permasalahan teknis layanan dapat diselesaikan dengan cepat.	Ditingkatkan
PV2	Layanan yang diberikan memiliki manfaat lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan	Ditingkatkan
IQ2	menyediakan informasi yang up-to-date seputar layanan internet.	Ditingkatkan

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tujuh belas atribut kebutuhan layanan *internet business* PT. XYZ yang didapatkan dari empat dimensi yaitu, *Network Quality*, *Customer Service & Technical Support*, *Perceived Value*, *Information Quality*. Hasil dari pengolahan data *Service Quality* sembilan yang kinerjanya tidak maksimal atau masuk ke kategori lemah. Berdasarkan kategori Kano didapatkan tiga kategori *must-be* dua kategori *one-dimensional* dan dua kategori *attractive* dan dua kategori *indifferent*.

Rekomendasi dari atribut kebutuhan layanan *internet business* PT. XYZ yang disusun berdasarkan *true customer need* terdapat atribut yang harus ditingkatkan.

- Kehandalan koneksi internet (tanpa terputus).
- Menyediakan kecepatan pengunggahan dan pengunduhan layanan internet sesuai harapan pelanggan.
- Memiliki Kestabilan koneksi internet selama jam sibuk.
- Staff layanan responsif dalam menangani keluhan pelanggan.
- Permasalahan teknis layanan dapat diselesaikan dengan cepat.
- Layanan yang diberikan memiliki manfaat lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan.
- menyediakan informasi yang *up-to-date* seputar layanan internet.

REFERENSI

- Carulli, M., Bordegoni, M & Cugini, U., (2013) An approach for capturing the Voice of the Customer based on Virtual Prototyping.
- Erdil, N. O., & Arani, O. M. (2018). Quality function deployment: more than a design tool. *International Journal of Quality and Service Sciences*. ETSI TR 103 702 V1.1.1 (2020) "Speech and multimedia Transmission Quality (STQ); QoS parameters and test scenarios for assessing network capabilities in 5G performance measurements".
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th global edition). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson
- Ndoen, J. R. A., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot

wifi. iddi Denpasar. E-Jurnal Manajemen, 8(1), 7014-7043. Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2020). Product Design and Development: Seventh Edition. In McGraw-Hill

Xu, Q., Jiao, R. J., Yang, X., Helander, M., Khalid, H. M., & Opperud, A. (2009). An analytical Kano model for customer need analysis. Design Studies, 30(1), 87–110.

