

Perbaikan Atribut Kualitas Layanan Pada Indihome Menggunakan Metode *Internet Service Provider (Isp) Servqual* Dan Model Kano Di Pt. Telkom Witel Bekasi

1st Komang Sriasih Laksmi Devayanti
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung Indonesia
komangsriaasihh@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung Indonesia
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

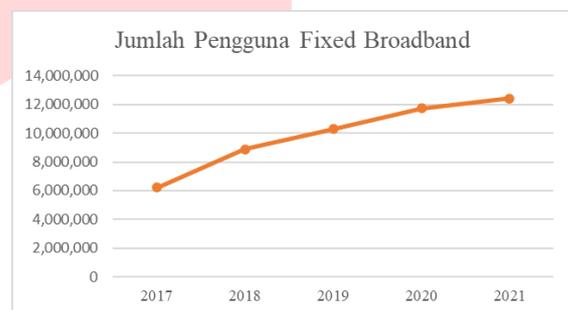
3rd Agus Achmad Suhendra
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
agus@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Setiap tahunnya, internet semakin berkembang pesat diberbagai negara. Selama pandemi berlangsung di Indonesia, segala macam kegiatan mulai dari pendidikan hingga pekerjaan dilakukan didalam rumah secara jarak jauh sehingga membuka peluang bagi pasar *fixed broadband* untuk bersaing. Ketatnya persaingan yang terjadi menyebabkan *revenue share* Indihome menurun sejak akhir tahun 2021 hingga 2022 serta menyebabkan penurunan penjualan Indihome di PT. Telkom Witel Bekasi. Hal tersebut ditandai dengan kecilnya pertumbuhan pelanggan Indihome seiring berkembangnya pengguna *fixed broadband* di Indonesia. Artinya, pertumbuhan pengguna *fixed broadband* dengan jumlah pertumbuhan pelanggan Indihome tidak sebanding. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Witel Bekasi agar dapat meningkatkan penjualan menggunakan metode *ISP-Servqual* dan model Kano dengan dimensi berupa *network quality, customer service & technical support, information quality & website support*, serta *security & privacy*. Hasil integrasi antara *ISP-Servqual* dengan model Kano ini menghasilkan 13 *true customer needs* yang perlu ditingkatkan oleh PT. Telkom Witel Bekasi.

Kata kunci : *Indihome, Service Quality, ISP-Servqual, Model Kano, Fixed Broadband*

I. PENDAHULUAN

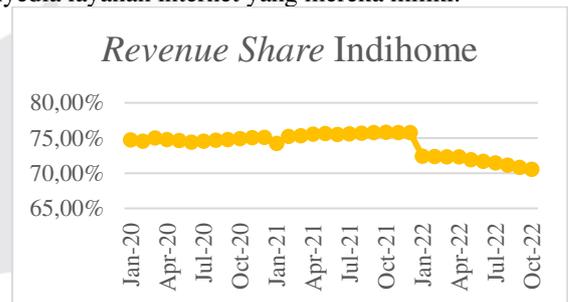
Hadirnya internet disebabkan karena adanya pengembangan dari teknologi, informasi dan komunikasi. Setiap tahunnya, internet semakin berkembang pesat diberbagai negara. Selama pandemi berlangsung di Indonesia, segala macam kegiatan mulai dari pendidikan hingga pekerjaan dilakukan didalam rumah secara *remote* atau jarak jauh. Nyatanya kehadiran pandemi tidak mengurangi intensitas masyarakat dalam menggunakan internet untuk melakukan berbagai macam kegiatan.



GAMBAR I. 1

Jumlah Pengguna *Fixed Broadband* di Indonesia
Sumber: [1]

Banyaknya pengguna internet di Indonesia dapat mempengaruhi penggunaan *fixed broadband* yang tersedia di Indonesia dari tahun ke tahun serta menjadikan peluang bagi para perusahaan layanan jasa teknologi, informasi, dan komunikasi dalam melakukan pengembangan produk penyedia layanan internet yang mereka miliki.



GAMBAR I. 2

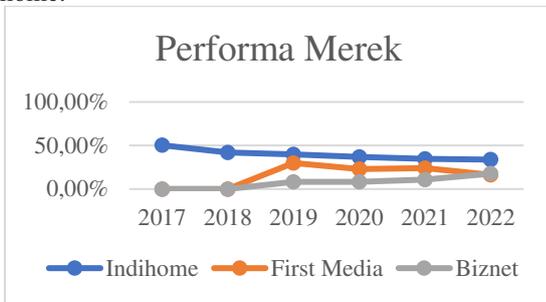
Revenue Share Indihome Sepanjang Tahun 2020 sampai 2022
Sumber: Data Internal (2022)

Berdasarkan pengamatan, menurunnya *revenue share* PT. Telkom Indonesia pada produk *internet service provider* Indihome dapat disebabkan karena adanya persaingan pada pasar *fixed broadband* di Indonesia.

TABEL I. 1
Data Pertumbuhan Pelanggan Indihome dan Kompetitor
Sumber: Dari Berbagai Sumber

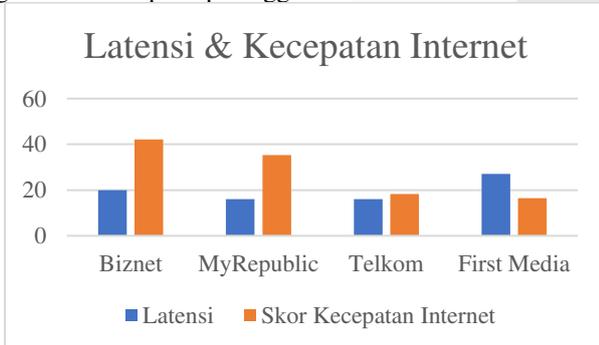
| Tahun | Provider | Pertumbuhan Pelanggan |
|-------|------------|-----------------------|
| 2022 | Biznet | 30% |
| 2022 | MyRepublic | 15.60% |
| 2022 | Indihome | 7.20% |

Tabel I.1 memberikan perbandingan mengenai pertumbuhan pelanggan dari setiap pelaku *fixed broadband* yang terdapat di Indonesia. Dari ketiganya, Indihome masih menempati posisi akhir dengan persentase pertumbuhan pelanggan sejumlah 7,20%. Pertumbuhan pelanggan Indihome masih tertinggal oleh pesaingnya yaitu Biznet dan MyRepublic. Salah satu faktor yang mempengaruhi rendahnya pertumbuhan pelanggan Indihome yaitu menurunnya kinerja pelayanan Indihome yang diberikan kepada pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa tingginya pasar potensial tidak sejalan dengan pertumbuhan pelanggan Indihome.



GAMBAR I. 3
Index Performa Merek

Berdasarkan data pada gambar 1.3 diketahui bahwa index performa merek Indihome mengalami penurunan sepanjang tahun 2017 hingga 2022, berbeda dengan Biznet yang terus mengalami kenaikan pada *index* performa mereknya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kompetitor Indihome memiliki kinerja branding yang lebih baik sehingga Indihome perlu memperbaiki kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.



GAMBAR I. 4
Data Kecepatan Internet dan Latensi
Sumber: [3]

Berdasarkan pengamatan pada gambar 1.3, Speedtest.net membandingkan nilai kecepatan serta latensi dari masing-masing *provider*. Pada skor latensi, Indihome berada

diperingkat kedua setelah Biznet dengan skor rata-rata kecepatan yang didapatkan sebesar 16 m/s. Sementara untuk kecepatan *provider* yang dihitung dari *speed score*, Indihome menempati peringkat ketiga dari empat *provider* yang ada.



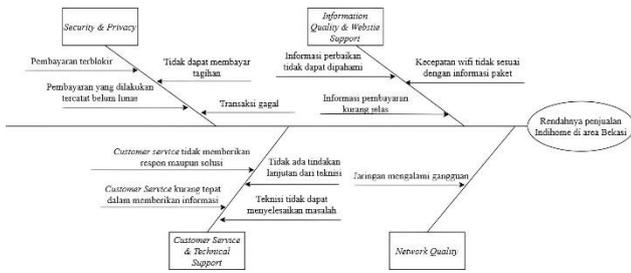
GAMBAR I. 5
Data Line in Service dan Sales Indihome Bekasi
Sumber: Data Internal (2022)

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Telkom Indonesia juga turut dialami oleh salah satu Witel yang berada pada regional 2 yakni PT. Telkom Witel Bekasi. Penjualan Indihome mengalami penurunan sepanjang tahun 2018 hingga 2022. Data penurunan penjualan ditampilkan pada gambar I.5. Penyebab terjadinya penurunan penjualan Indihome dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh Indihome kepada pelanggan masih rendah dari para pesaingnya, salah satunya yakni dalam menyediakan kualitas jaringan.

TABEL I. 2
Data Keluhan Pelanggan

| Variabel | Keluhan | Persentase |
|---------------------------------------|--|------------|
| Network Quality | Jaringan mengalami gangguan | 51% |
| | | |
| Customer Service & Technical Support | Customer Service tidak memberi respon maupun solusi | 56% |
| | Customer Service kurang tepat dalam memberikan informasi | |
| | Tidak ada tindakan lanjutan dari teknisi | |
| | Teknisi tidak dapat menyelesaikan masalah | |
| Information Quality & Website Support | Informasi perbaikan tidak dapat dipahami | 30% |
| | Kecepatan wifi tidak sesuai dengan informasi paket | |
| | Informasi pembayaran kurang jelas | |
| Security & Privacy | Pembayaran terblokir | 33% |
| | Tidak dapat membayar tagihan | |
| | Pembayaran yang dilakukan tercatat belum lunas | |
| | Transaksi gagal | |

Berdasarkan tabel I.2, ditemukan keluhan-keluhan yang berkaitan dengan keempat variabel berupa *network quality*, *customer service & technical support*, *information quality & website support*, dan *security & privacy*. Berdasarkan pengkajian data keluhan yang telah dilakukan, setiap variabel memiliki keluhan dengan persentase yang beragam. Selain itu, terdapat beberapa akar permasalahan yang menyebabkan menurunnya penjualan Indihome di area Bekasi.



GAMBAR I. 6 Diagram Fishbone

Berdasarkan diagram fishbone pada gambar I.6, terdapat beberapa faktor penyebab redahnya penjualan Indihome di area Bekasi antara lain *network quality*, *customer service & technical support*, *information quality & website support*, dan *security & privacy*. Berdasarkan akar permasalahan tersebut, diperlukan perancangan kualitas layanan untuk mengatasi terjadinya penurunan penjualan Indihome di PT. Telkom Witel Bekasi.

II. KAJIAN TEORI

A. Service Quality

Kualitas layanan atau service quality merupakan suatu model untuk mengukur kualitas layanan yang telah digunakan secara luas untuk menghitung gap antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterima oleh pelanggan. Servqual terbagi atas 5 dimensi yaitu reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles)[4] (Parasuraman et al., (1988) dalam[4].

B. Service Quality pada Internet Service Provider

Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula kajian literatur terkait layanan berbasis teknologi. Menurut Vlachos & Vrechopoulos (2008) dalam [6], ketika *Servqual* dikaitkan dengan layanan pada umumnya, *E-S-Qual* berfokus pada penyedia layanan yang beroperasi melalui *platform* internet. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa persepsi pelanggan merupakan sumber utama penilaian kualitas layanan terhadap industri telekomunikasi seperti penilaian terhadap kestabilan dan kekuatan jaringan (*network quality*), sebuah kelompok orang yang siap untuk melayani pelanggan (*customer service & technical support*), adanya situs *web* yang informatif (*information quality & website support*), dan tingginya keamanan dan sekuritas yang dapat dipercaya oleh pelanggan (*security & privacy*) [6].

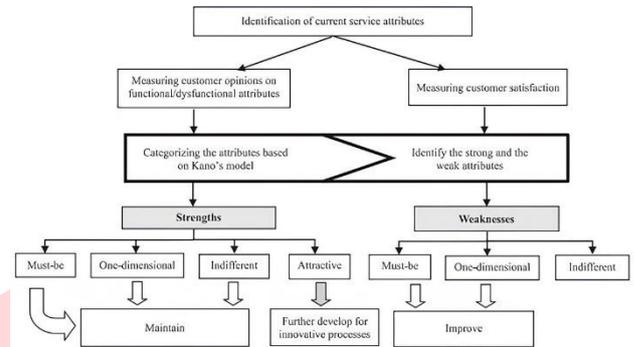
C. Model Kano

Model Kano dalam [4] dikenal sebagai suatu metode yang dikembangkan untuk mengkategorisasi setiap atribut kebutuhan pada produk atau jasa dalam mengukur pengaruh tiap atribut terhadap kepuasan pelanggan. Adapun kategori yang terdapat pada model Kano yaitu *must-be*, *one dimensional*, *attractive*, *indifferent*, dan *reverse*.

D. Integrasi *ISP-Servqual* dan Model Kano

Menurut [4], metode *Servqual* digunakan untuk menentukan kelemahan dan kekuatan atribut pada internet service provider. Sementara Metode Kano digunakan untuk

mengetahui atribut kebutuhan. Kategori Kano membantu *ISP-Servqual* dalam menyelesaikan permasalahan pada atribut lemah yang perlu diprioritaskan untuk dilakukan peningkatan berdasarkan kategori Kano. Integrasi *Servqual* dan model Kano bertujuan untuk mengatasi kekurangan yang terdapat pada masing-masing metode.



GAMBAR II. 1

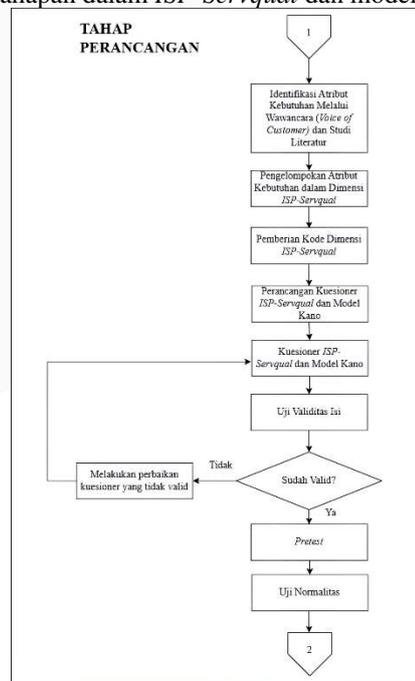
Integrasi *ISP-Servqual* dan Model Kano Sumber: [4]

Adapun manfaat dari integrasi *ISP-Servqual* yaitu :

1. Kekurangan dari masing-masing metode dapat teratasi
2. Memberikan dasar perencanaan untuk dilakukan perbaikan
3. Menjadi prioritas rencana pada setiap atribut kebutuhan.

III. METODE

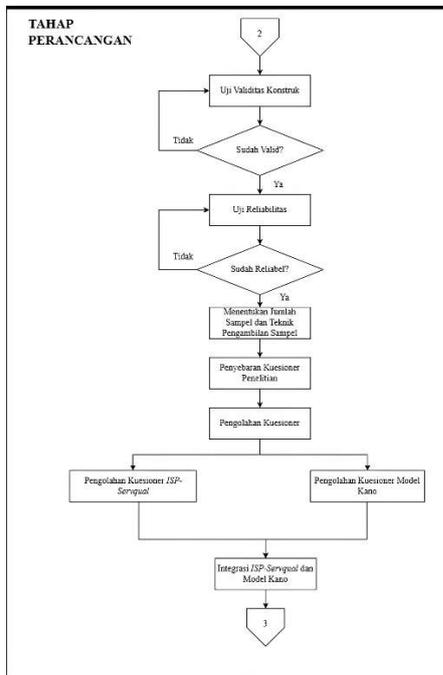
Tahap perancangan sampai tahap kesimpulan dan saran yang dilakukan pada penelitian ini dibuat berdasarkan prosedur tahapan dalam *ISP-Servqual* dan model Kano.



GAMBAR III. 1 Tahap Perancangan

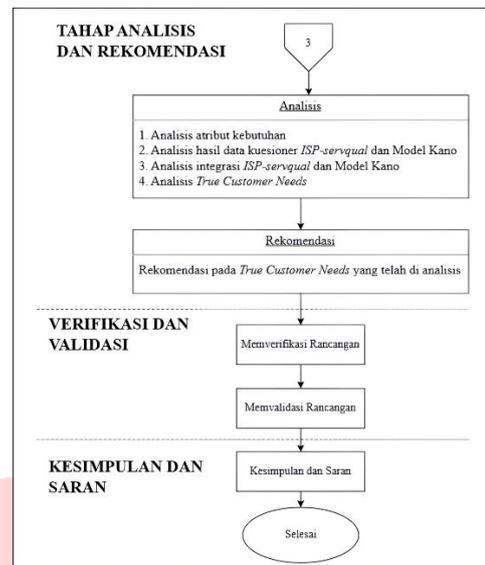
Berdasarkan gambar III.1, didahului dengan tahap identifikasi atribut kebutuhan melalui wawancara terhadap

15 responden dengan menanyakan beberapa pertanyaan terbuka. Kemudian dilakukan pengelompokan atribut ke dalam dimensi *ISP-Servqual* untuk dilanjutkan ke dalam pemberian kode dimensi. Setelah diberikan kode dilakukan perancangan kuesioner *ISP-Servqual* dan model Kano yang akan melalui tahap uji validitas isi untuk memperbaiki pertanyaan kuesioner yang selanjutnya akan masuk ke tahap *pretest*. *Pretest* dilakukan terhadap 30 responden. Jawaban responden melalui pengujian normalitas, validitas, dan reliabilitas menggunakan IBM SPSS.



GAMBAR III. 2
Tahap Perancangan (Lanjutan)

Berdasarkan gambar III.2, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden dengan menggunakan *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria dan jawaban yang telah didapatkan akan direkap dan dilakukan pengolahan data *ISP-Servqual* dan model Kano. Keduanya akan dilakukan integrasi untuk mendapatkan *true customer needs*.



GAMBAR III. 3
Tahap Analisis dan Rekomendasi

Gambar III.3 telah memasuki tahap analisis yang selanjutnya akan diberikan rekomendasi. Rekomendasi yang diberikan akan diverifikasi lalu di validasi oleh *problem owner*. Hingga masuk ke tahap terakhir yakni kesimpulan dan saran.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Rekapitulasi Karakteristik Responden

Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 130 responden yang telah melalui tahap *screening*. Tabel IV.1 sampai tabel IV.2 menunjukkan rekapitulasi responden dalam penelitian ini.

TABEL IV. 1
Rekapitulasi Karakteristik Responden

| No. | Karakteristik Responden | Jumlah | Persentase |
|-----|--|----------------|-------------|
| 1 | Status dalam Keluarga | Ayah | 61 47% |
| | | Ibu | 26 20% |
| | | Anak | 39 30% |
| | | Lainnya | 4 3% |
| 2 | Jenis Kelamin | Laki-Laki | 73 56% |
| | | Perempuan | 57 44% |
| 3 | Usia | 18 – 24 tahun | 17 13% |
| | | 25 – 34 tahun | 39 30% |
| | | 35 – 44 tahun | 33 25% |
| | | >44 tahun | 41 32% |
| 4 | Pekerjaan | Pelajar | 0 0% |
| | | Mahasiswa | 15 12% |
| | | Wirausaha | 26 20% |
| | | PNS | 12 9% |
| | | Pegawai BUMN | 31 24% |
| | | Pegawai Swasta | 25 19% |
| | | Lainnya | 21 16% |
| 5 | Berlangganan Indihome di Area Bekasi | Ya | 130 100% |
| | | Tidak | 0 0% |
| 6 | Berlangganan Indihome Lebih dari 6 bulan | Ya | 130 100% |
| | | Tidak | 0 0% |
| 7 | Pernah Mengalami Gangguan pada Internet hingga Memanggil | Ya | 130 100% |
| | | Tidak | 0 100% |

| | | | | |
|--|----------------------|--|--|--|
| | Teknisi untuk Datang | | | |
|--|----------------------|--|--|--|

B. Pengolahan Data *ISP-Servqual*

Pengolahan data kuesioner *ISP-Servqual* dilakukan untuk mengetahui NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan) pada setiap atribut berdasarkan hasil perkalian *gap* dengan tingkat kepentingan. Nilai *gap* didapatkan dari selisih perhitungan antara tingkat kenyataan dengan tingkat harapan. Perhitungan NKP dapat menyatakan bahwa sebuah atribut dikatakan kuat atau lemah yang dilihat berdasarkan nilai positif dan negatifnya. Jika NKP salah satu atribut bernilai positif, maka atribut dinyatakan kuat. Namun jika NKP bernilai negatif maka atribut dinyatakan lemah.

TABEL IV. 2
Pengolahan Data *ISP-Servqual*

| Kode Atribut | Tingkat Kenyataan | Tingkat Harapan | Gap | Tingkat Kepentingan | NKP | Atribut Kuat/Lemah |
|--------------|-------------------|-----------------|--------|---------------------|--------|--------------------|
| NQ1 | 2.777 | 3.815 | -1.038 | 3.777 | -3.922 | Lemah |
| NQ2 | 2.777 | 3.777 | -1.000 | 3.785 | -3.785 | Lemah |
| NQ3 | 2.700 | 3.854 | -1.154 | 3.777 | -4.358 | Lemah |
| CT1 | 3.108 | 3.685 | -0.577 | 3.677 | -2.121 | Lemah |
| CT2 | 3.185 | 3.631 | -0.446 | 3.662 | -1.634 | Lemah |
| CT3 | 3.215 | 3.692 | -0.477 | 3.685 | -1.757 | Lemah |
| CT4 | 3.208 | 3.723 | -0.515 | 3.792 | -1.954 | Lemah |
| CT5 | 3.215 | 3.692 | -0.477 | 3.662 | -1.746 | Lemah |
| CT6 | 3.115 | 3.646 | -0.531 | 3.631 | -1.927 | Lemah |
| CT7 | 2.900 | 3.715 | -0.815 | 3.654 | -2.979 | Lemah |
| IW1 | 3.262 | 3.608 | -0.346 | 3.592 | -1.243 | Lemah |
| IW2 | 3.323 | 3.592 | -0.269 | 3.715 | -1.000 | Lemah |
| IW3 | 3.223 | 3.638 | -0.415 | 3.638 | -1.511 | Lemah |
| IW4 | 3.192 | 3.608 | -0.415 | 3.531 | -1.467 | Lemah |
| SP1 | 3.6 | 3.553 | 0.0462 | 3.853 | 0.177 | Kuat |
| SP2 | 3.538 | 3.530 | 0.0077 | 3.792 | 0.029 | Kuat |
| SP3 | 3.623 | 3.523 | 0.1 | 3.823 | 0.382 | Kuat |

Berdasarkan pengamatan pada tabel IV.2, dapat dikatakan bahwa terdapat 3 atribut kuat dan 14 atribut lemah. Atribut kuat terdiri atas SP1, SP2, dan SP3. Sementara yang termasuk ke dalam atribut lemah yakni NQ1, NQ2, NQ3, CT1, CT2, CT3, CT4, CT5, CT6, CT7, IW1, IW2, IW3, dan IW4.

C. Pengolahan Data Model Kano

Setiap jawaban yang diberikan responden pada kuesioner model Kano akan diolah pada tabel evaluasi Kano terlebih dahulu. Apabila seluruh jawaban telah diolah pada tabel evaluasi, tahapan selanjutnya yaitu melakukan pengolahan data menggunakan *Blauth's Formula*.

TABEL IV. 3
Pengolahan Data Model Kano

| Kode Atribut | A | M | O | A+M+O | R | Q | I | R+Q+I | Kategori Kano |
|--------------|----|----|----|-------|---|---|----|-------|---------------|
| NQ1 | 28 | 25 | 57 | 110 | 0 | 1 | 19 | 20 | O |
| NQ2 | 26 | 30 | 53 | 109 | 0 | 1 | 20 | 21 | O |
| NQ3 | 27 | 46 | 40 | 113 | 0 | 1 | 16 | 17 | M |
| CT1 | 23 | 22 | 42 | 87 | 0 | 1 | 42 | 43 | O |
| CT2 | 22 | 18 | 54 | 94 | 0 | 2 | 34 | 36 | O |
| CT3 | 17 | 26 | 46 | 89 | 0 | 2 | 39 | 41 | O |
| CT4 | 29 | 22 | 50 | 101 | 0 | 1 | 28 | 29 | O |
| CT5 | 31 | 42 | 27 | 100 | 0 | 1 | 29 | 30 | M |
| CT6 | 38 | 10 | 35 | 83 | 0 | 0 | 47 | 47 | I |
| CT7 | 46 | 20 | 32 | 98 | 0 | 1 | 31 | 32 | A |
| IW1 | 32 | 38 | 31 | 101 | 0 | 0 | 29 | 29 | M |
| IW2 | 28 | 42 | 37 | 107 | 0 | 0 | 23 | 23 | M |
| IW3 | 17 | 15 | 69 | 101 | 0 | 1 | 28 | 29 | O |
| IW4 | 35 | 24 | 40 | 99 | 0 | 0 | 31 | 31 | O |
| SP1 | 24 | 46 | 44 | 114 | 0 | 0 | 16 | 16 | M |
| SP2 | 17 | 50 | 45 | 112 | 0 | 0 | 18 | 18 | M |
| SP3 | 28 | 40 | 38 | 106 | 0 | 1 | 23 | 24 | M |

Pada tabel IV.3 dikatakan bahwa 1 atribut dengan kategori *attractive* yakni CT7 dan 1 atribut dengan kategori *indifferent* yaitu CT6. Selain itu, terdapat 7 atribut berkategori *must-be* yakni NQ3, CT5, IW1, IW2 dan ditemukan 8 atribut berkategori *one dimensional* yakni NQ1, NQ2, CT1, CT2, CT3, CT4, IW3, dan IW4.

D. *Customer Satisfaction Coefficient*

Customer Satisfaction Coefficient menyatakan tentang jenis atribut yang memerlukan peningkatan dalam memenuhi kepuasan pelanggan atau atribut yang kinerjanya perlu dijaga untuk mencegah ketidakpuasan dari konsumen[7].

TABEL IV. 4
Customer Satisfaction Coefficient

| Atribut Kebutuhan | Kategori Kano | | | | Total | Tingkat Kepuasan | Tingkat ketidakpuasan |
|-------------------|---------------|----|----|----|-------|------------------|-----------------------|
| | A | O | M | I | | | |
| NQ1 | 28 | 57 | 25 | 19 | 129 | 0.66 | -0.64 |
| NQ2 | 26 | 53 | 30 | 20 | 129 | 0.61 | -0.64 |
| NQ3 | 27 | 40 | 46 | 16 | 129 | 0.52 | -0.67 |
| CT1 | 23 | 42 | 22 | 42 | 129 | 0.50 | -0.50 |
| CT2 | 22 | 54 | 18 | 34 | 128 | 0.59 | -0.56 |
| CT3 | 17 | 46 | 26 | 39 | 128 | 0.49 | -0.56 |
| CT4 | 29 | 50 | 22 | 28 | 129 | 0.61 | -0.56 |

| | | | | | | | |
|-----|----|----|----|----|-----|------|-------|
| CT5 | 31 | 27 | 42 | 29 | 129 | 0.45 | -0.53 |
| CT6 | 38 | 35 | 10 | 47 | 130 | 0.56 | -0.35 |
| CT7 | 46 | 32 | 20 | 31 | 129 | 0.60 | -0.40 |
| IW1 | 32 | 31 | 38 | 29 | 130 | 0.48 | -0.53 |
| IW2 | 28 | 37 | 42 | 23 | 130 | 0.50 | -0.61 |
| IW3 | 17 | 69 | 15 | 28 | 129 | 0.67 | -0.65 |
| IW4 | 35 | 40 | 24 | 31 | 130 | 0.58 | -0.49 |
| SP1 | 24 | 44 | 46 | 16 | 130 | 0.52 | -0.69 |
| SP2 | 17 | 45 | 50 | 18 | 130 | 0.48 | -0.73 |
| SP3 | 28 | 38 | 40 | 23 | 129 | 0.51 | -0.60 |

Tabel IV.4 menunjukkan bahwa nilai tingkat kepuasan berada pada rentang 0 sampai 1. Pengaruh atau penyebab kepuasan pelanggan Indihome di Area Bekasi akan semakin kuat jika mendekati angka 1 dan sebaliknya. Sementara CSC bernilai negatif menunjukkan arah pengaruh dari salah satu atribut yang dihasilkan pada tingkat ketidakpuasan pelanggan Indihome yang berada pada rentang nol sampai minus satu yang artinya berpengaruh terhadap tingkat ketidakpuasan pelanggan.

E. Integrasi *ISP-Servqual* dan Model Kano

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan integrasi *ISP-Servqual* dengan model Kano untuk mengetahui atribut layanan yang perlu ditingkatkan, diabaikan, maupun dipertahankan. Integrasi *ISP-Servqual* dan model Kano memerhatikan NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan) serta kategori Kano. Hasil integrasi *ISP-Servqual* dan model Kano menunjukkan bahwa terdapat 1 atribut lemah dengan kategori *indifferent* yang diabaikan. Lalu terdapat 3 atribut kuat dengan kategori *must-be* yang perlu dipertahankan. Sementara atribut lainnya merupakan atribut lemah dengan kategori kano berupa *one dimensional*, *must-be*, dan *attractive* yang perlu ditingkatkan. Atribut lemah yang perlu ditingkatkan ini termasuk ke dalam *true customer needs*. Adapun *true customer needs* ditunjukkan pada tabel IV.5.

TABEL IV. 5
True Customer Needs

| Kode Atribut | NKP | Atribut Kuat/Lemah | Kategori Kano | Rekomendasi |
|--------------|--------|--------------------|---------------|--------------|
| NQ1 | -3.922 | Lemah | O | Ditingkatkan |
| NQ2 | -3.785 | Lemah | O | Ditingkatkan |
| NQ3 | -4.358 | Lemah | M | Ditingkatkan |
| CT1 | -2.121 | Lemah | O | Ditingkatkan |
| CT2 | -1.634 | Lemah | O | Ditingkatkan |
| CT3 | -1.757 | Lemah | O | Ditingkatkan |
| CT4 | -1.954 | Lemah | O | Ditingkatkan |
| CT5 | -1.746 | Lemah | M | Ditingkatkan |
| CT7 | -2.979 | Lemah | A | Ditingkatkan |

| | | | | |
|-----|--------|-------|---|--------------|
| IW1 | -1.243 | Lemah | M | Ditingkatkan |
| IW2 | -1.000 | Lemah | M | Ditingkatkan |
| IW3 | -1.511 | Lemah | O | Ditingkatkan |
| IW4 | -1.467 | Lemah | O | Ditingkatkan |

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ditemukan tujuh belas atribut layanan Indihome pada PT. Witel Bekasi yang bersumber dari hasil VoC (*Voice of Customer*) dan studi literatur terdahulu dengan dimensi tiga atribut kebutuhan pada dimensi *network quality*, tujuh atribut kebutuhan pada dimensi *customer service & technical support*, empat atribut kebutuhan pada dimensi *information quality & website support*, dan tiga atribut kebutuhan pada dimensi *security & privacy*. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, terdapat tiga belas atribut lemah berkategori *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive* yang masuk ke dalam *true customer needs* yang perlu ditingkatkan, satu atribut lemah berkategori *indifferent* yang diabaikan, dan tiga atribut kuat berkategori *must-be* yang dipertahankan yaitu keamanan data pribadi pengguna layanan (SP1), keamanan data transaksi pengguna layanan (SP2) dan ketersediaan sistem pembayaran yang aman (SP3). Atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam *true customer needs* yaitu kualitas kualitas jaringan yang diberikan handal (tanpa gangguan) (NQ1), kecepatan internet yang diberikan baik (NQ2), ketersediaan jaringan yang stabil (NQ3), kecepatan *customer service* dalam menangani permasalahan (CT1), peahaman yang baik dari *customer service* mengenai permasalahan pelanggan (CT2), penyelesaian masalah yang baik dari pelanggan (CT3), kemampuan teknisi yang baik dari *customer service* (CT4), kecepatan *customer service* dalam menanggapi permasalahan pelanggan (CT5), inisiatif yang tinggi dimiliki *customer service* dalam menangani permasalahan pelanggan (CT7), kejelasan informasi paket (produk) yang ditawarkan (IW1), kejelasan informasi pembayaran yang diberikan (IW2), kesesuaian informasi paket (produk) yang ditawarkan dengan kebutuhan (akurat) (IW3), dan kebaruan informasi yang diberikan (IW4).

REFERENSI

- [1] The World Bank, "Fixed Broadband Subscriptions - Indonesia," 2021. <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.BBND?locations=ID> (accessed Nov. 30, 2023).
- [2] Top Brand Award, "Komparasi Brand Index," 2022. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=370 (accessed Dec. 15, 2022).
- [3] Speedtest.net, "Speedtest Global Index," 2021. <https://www.speedtest.net/global-index/indonesia?fixed#market-analysis> (accessed Dec. 16, 2022).
- [4] K. C. Tan and T. A. Pawitra, "Integrating SERVQUAL and Kano's Model Into QFD for

- Service Excellence Development,” 2001. [Online]. Available: <http://www.emerald-library.com/ft>
- [5] P. A. Vlachos and A. P. Vrechopoulos, “Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market,” *Journal of Services Marketing*, vol. 22, no. 4, pp. 280–291, 2008, doi: 10.1108/08876040810881687.
- [6] T. N. Quach, P. Thaichon, and C. Jebarajakirthy, “Internet service providers’ service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 29, pp. 104–113, Mar. 2016, doi: 10.1016/j.jretconser.2015.11.012.
- [7] K. Matzler and H. H. Hinterhuber, “How to make product development projects more successful by integrating Kano’s model of customer satisfaction into quality function deployment,” 1998.

