

ABSTRAK

Penelitian ini mendefinisikan *customer wants* dengan menggunakan dimensi kualitas layanan internet milik Tao. Setelah itu, *customer wants* dianalisis dengan menggunakan analisis faktor agar menghasilkan beberapa faktor yang dianggap penting oleh pelanggan Smartfren *Mobile Broadband*. Dalam penelitian ini, *hows* ditentukan dengan menggunakan instrumen wawancara dengan analisis Miles dan Huberman. Hasil wawancara harus melalui kegiatan reduksi data dan penyajian data wawancara. Setelah itu, hasil wawancara tersebut diuji keabsahan datanya dengan uji *confirmability*. Setelah melalui uji *confirmability*, hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan untuk dijadikan *hows*. Ketika *customer wants* dan *hows* sudah ditentukan, keduanya digunakan untuk menyusun *House of Quality* dalam *Quality Function Deployment* untuk mendapatkan peningkatan kualitas layanan Smartfren *Mobile Broadband*.

Customer wants menghasilkan beberapa faktor yaitu empati, layanan data, dan responsif. Faktor empati adalah faktor yang terpenting menurut pelanggan Smartfren *Mobile Broadband*. Smartfren *Mobile Broadband* mempunyai *hows* yaitu 96 *gallery* tersebar nasional, SOP layanan customer, *service excellent tools*, upgrade teknologi CDMA, memperluas jaringan *coverage area* BTS, optimalisasi *bandwidth service mobile broadband*, penyampaian respon atas keluhan di media-media online Smartfren, dan eskalasi keluhan ke divisi Smartfren terkait. Menurut *importance ratings*, kedua *hows* yaitu *service excellent tools* dan penyampaian respon atas keluhan di media-media online Smartfren adalah *hows* yang terpenting.

House of Quality Smartfren *Mobile Broadband* menghasilkan beberapa peningkatan kualitas yang harus dilakukan Smartfren *Mobile Broadband*. Peningkatan kualitas itu adalah peningkatan *service excellent tools* dan peningkatan penanganan keluhan pelanggan di media-media online Smartfren.

Kata Kunci : *Mobile broadband*, dimensi kualitas layanan internet Tao, *Quality Function Deployment*.