

Analisis Kualitas Pelayanan Indihome dengan Menggunakan Metode *Service Quality* dan Diagram Kano untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Nadia Vikie Fadhillah, Tasya Aspiranti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

nadiavikie@gmail.com, tasya@unisba.ac.id

Abstract—Increased number of customer complaints IndiHome at Plaza Telkom Supratman, Bandung, demanded that the Plaza Telkom Supratman evaluate how good the quality level has been given to customers. This study aims to determine whether there is a gap between customer expectations and the reality of the quality of services provided by Plasa Telkom Supratman, and analyze the causes of these gaps, and determine which indicators need to be prioritized to be improved. Analysis of the level of service quality using the Service Quality method and Kano diagram. The results showed that the service quality of IndiHome at Plaza Telkom Supratman in Bandung is not yet optimal, based on the Service Quality method there are 4 service indicators that still need to be improved, namely indicators (employees always provide 3s, IndiHome packages provide stability and network strength, IndiHome packages provide digital signal speed, and professional employees at work). Based on the Kano diagram method, each indicator has a different service category, in the M category (must be) there are 6 indicators, in the A (attractive) category there are 6 indicators, and in the O (one-dimensional) category there are 16 indicators.

Keywords—*Service Quality, Service Quality Method, Kano Diagram.*

Abstrak—Meningkatnya angka keluhan pelanggan IndiHome pada Plasa Telkom Supratman Kota Bandung, menuntut pihak Plasa Telkom Supratman untuk mengevaluasi seberapa baik tingkat kualitas yang telah diberikan kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Plasa Telkom Supratman, dan menganalisa penyebab terjadinya kesenjangan tersebut, serta menentukan indikator-indikator mana saja yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki. Analisis tingkat kualitas pelayanan ini menggunakan metode *Service Quality* dan diagram Kano. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan IndiHome pada Plasa Telkom Supratman Kota Bandung saat ini belum optimal, berdasarkan metode *Service Quality* terdapat 4 indikator pelayanan yang masih harus diperbaiki, yaitu indikator (karyawan selalu memberikan 3s, paket IndiHome memberikan kestabilan dan kekuatan jaringan, paket IndiHome memberikan kecepatan sinyal digital, dan karyawan profesional dalam bekerja). Berdasarkan metode diagram Kano masing-masing indikator memiliki kategori pelayanan yang berbeda, pada kategori M (*must be*) terdapat 6 indikator, pada kategori A (*attractive*) terdapat 6 indikator, dan pada kategori O (*one-dimensional*) terdapat 16 indikator.

Kata kunci—*Kualitas pelayanan, Metode Service Quality, Diagram Kano.*

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT. Telkom). PT. Telkom adalah salah satu Badan Umum Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang pelayanan jasa dan telekomunikasi yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan akan informasi dan komunikasi. PT. Telkom menyediakan berbagai macam produk, mulai dari fasilitas pemasangan telepon rumah, pemasangan fasilitas internet di rumah, fasilitas melalui jaringan handphone, dan fasilitas penyedia modem internet. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini telah melahirkan suatu persaingan yang sangat kompetitif antar perusahaan. Hal ini tentu saja menuntut kemampuan manajemen pelayanan PT. Telkom untuk memberikan sistem informasi yang cepat, tepat dan akurat kepada konsumen. Dengan begitu, salah satu cara PT. Telkom mendekati pelayanan dan menjaga komunikasi dengan konsumennya, PT. Telkom membentuk Plasa Telkom.

PT. Telkom berusaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan melalui Plasa Telkom dan melakukan survey kepuasan pelanggan secara periodik agar pelanggan dapat selalu terpuaskan. Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh Plasa Telkom, masih ditemukan masalah pada kualitas layanan, yaitu karena masih adanya beberapa keluhan dari pelanggan, sehingga diperlukan penilaian tentang *service quality* agar diketahui kualitas pelayanan yang dirasa belum dapat memuaskan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan IndiHome pada Plasa Telkom Supratman Kota Bandung.
2. Bertujuan untuk menganalisis tingkat kualitas pelayanan IndiHome yang diukur menggunakan

metode *Service Quality* dan Kano untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan pada Plasa Telkom Supratman Kota Bandung.

II. LANDASAN TEORI

A. Manajemen Kualitas

Menurut Russel and Taylor (2010: 64) “*Quality Management is about a system that complements a company’s other system and functions, it is a systematic approach to achieve quality and hence customer satisfaction*” yaitu berkaitan dengan suatu sistem dalam melengkapi sistem dan fungsi perusahaan dan juga pendekatan yang sistematis guna mencapai kualitas dan kepuasan pelanggan.

Manajemen kualitas mengacu pada penekanan kualitas yang meliputi organisasi secara keseluruhan mulai dari pemasok sampai kepada pelanggan. Manajemen Kualitas menekankan kepada komitmen oleh manajemen untuk terus menerus menuju keunggulan dalam segala aspek barang dan jasa yang penting bagi pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen kualitas adalah suatu sistem yang digunakan untuk memfokuskan diri pada meningkatkan kualitas produk atau jasa guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

B. Service Quality

Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014: 268) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Menurut Stevson, et. Al (2018:379) *Service Quality* memiliki 10 dimensi, yaitu terdiri dari: Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kompetensi (*Competence*), Akses (*Access*), Kesopanan (*Courtesy*), Komunikasi (*Communication*), Kredibilitas (*Credibility*), Wujud (*Tangibles*), Keamanan (*Security*) dan Memahami

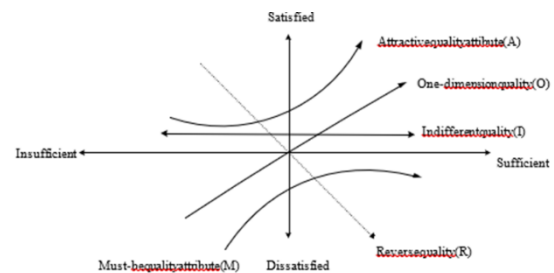
Kebutuhan Pelanggan (*Understanding customer*).

C. Model Kano

Model Kano dikembangkan oleh Dr. Noriaki Kano. Metode Kano adalah model yang bertujuan untuk mengategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu dapat diterima dan pengaruhnya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Di dalam modelnya, Kano membedakan tiga tipe produk yang diinginkan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Must be* atau *basic needs*, pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh di atas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.
2. *One dimensional* atau *performance needs*, tingkat kepuasan berhubungan linear dengan kinerja atribut, sehingga pada kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.
3. *Attractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.

Pengolahan data ini bertujuan agar data mentah yang diperoleh bisa dianalisa dan kemudian memudahkan dalam mengambil kesimpulan atau menjawab permasalahan yang sedang dialami sehingga dapat melakukan perbaikan kualitas. Pada gambar 1 dibawah ini, menggambarkan hubungan antara kepuasan konsumen dengan kinerja dari produk atau jasa untuk ketiga kategori diatas, sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Kano

Kebutuhan konsumen berdasarkan ketiga kategori di atas dapat diklarifikasikan dalam bentuk kuesioner. Ada dua macam bentuk kuesioner, yaitu kuesioner fungsional dan kuesioner difungsional. Kedua kuesioner tersebut dapat diklarifikasikan menjadi enam kategori, yaitu: A = *Attractive*, M = *Must-be*, O = *One-dimensional*, I = *Indifferent*, R = *Reverse*, dan Q = *Questionable*. Dengan menggabungkan kuesioner fungsional dan difungsional, maka tipe persyaratan suatu produk atau jasa dapat

diklarifikasikan sesuai dengan tabel 1 dibawah ini:

TABEL 1. (TABEL EVALUASI KANO)

Customer requirements →	Dysfunctional (negative) question				
	1. like	2. must be	3. neutral	4. live with	5. dislike
Functional (positive) question	1. like	Q	A	A	O
	2. must-be	R	I	I	M
	3. neutral	R	I	I	M
	4. live with	R	I	I	M
	5. dislike	R	R	R	Q

Customer requirement is ...

A: Attractive
M: Must-be
R: Reverse

O: One-dimensional
Q: Questionable
I: Indifferent

Menentukan kategori Kano dengan menggunakan blauth formula:

- Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) > (Indifferent + reverse + questionable)$, maka grade yang diperoleh adalah nilai yang paling maksimum pada kategori one dimensional, attractive dan must be.
- Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) < (Indifferent + reverse + questionable)$, maka grade yang diperoleh adalah nilai yang paling maksimum pada kategori Indifferent, reverse dan questionable.

D. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar (2015 : 65). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

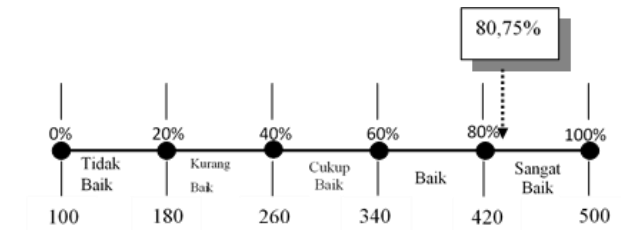
Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- Kesesuaian Harapan
- Minat Berkunjung Kembali
- Kesediaan Merekomendasi

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan secara umum berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dengan jumlah sample sebanyak 100 responden dan jumlah populasi berdasarkan usia <20->40 tahun. Responden berdasarkan usia didominasi oleh mereka yang berusia 20-30 tahun dengan presentase 45% dengan didominasi oleh wanita dengan persentase 67% dengan karakteristik pekerjaan rata-rata pelajar/mahasiswa dengan presentase 50%.

Berikut ini adalah hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan garis kontinum interpretasi score didapatkan score yang tertinggi yaitu pada indikator “karyawan terampil dalam memberikan pelayanan” dengan score sebesar 80,75%, artinya bahwa indikator tersebut termasuk kedalam kriteria yang sangat baik atau tinggi. Dengan garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 2. Garis Kontinum Interpretasi Score

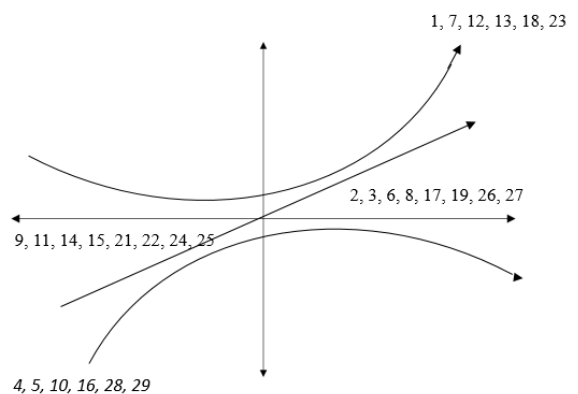
Berikut ini adalah resume hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan gap negative atribut layanan dengan metode Service Quality :

TABEL 2. RESUME GAP NEGATIVE PENGOLAHAN DATA DARI ATRIBUT LAYANAN PADA METODE SERVICE QUALITY

No	Atribut Layanan	Gap Score	Kualitas	Peringkat Gap Score
16.	Karyawan selalu memberikan 3s (senyum, sapa, salam) kepada pelanggan	-0.11	Lemah	1
5.	Paket IndiHome memberikan kestabilan dan kekuatan jaringan	-0.07	Lemah	2
10.	Karyawan professional dalam bekerja	-0.06	Lemah	3
4.	Paket IndiHome memberikan kecepatan sinyal digital (upload dan download)	-0.03	Lemah	4

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat terdapat 4 atribut pelayanan dengan nilai gap negative yang artinya atribut tersebut perlu diperbaiki oleh pihak Plasa Telkom Supratman, karena atribut tersebut termasuk dalam kategori kualitas yang lemah.

Setelah dilakukan perhitungan dan pengkategorian Kano untuk setiap atribut pelayanan, hasil analisis kualitas pelayanan IndiHome pada Plasa Telkom Supratman Kota Bandung dengan menggunakan model Kano, maka dapat disimpulkan dalam diagram Kano sebagai berikut :



Gambar 3. Hasil Perhitungan Diagram Kano

Dengan menggunakan metode diagram *Kano* masing-masing kategori memiliki nilai kepuasan dan ketidakpuasan yang berbeda-beda pada setiap atribut pelayanannya. Berikut ini adalah atribut yang memiliki pengaruh tinggi terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pada masing-masing kategori dilihat dari hasil perhitungan nilai *better* dan *worse* yang paling tinggi sebagai berikut:

1. Pada kategori M (*must be*) terdapat 6 atribut yang menyatakan bahwa atribut tersebut harus tetap ada dan menjadi kebutuhan Plasa Telkom untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan karena didalam kategori *must be* kepuasan pelanggan akan menurun jika atribut tersebut kurang baik.
2. Pada kategori A (*attractive*) terdapat 6 atribut yang menyatakan atribut tersebut tidak harus ditingkatkan karena jika atribut tersebut kurang baik kepuasan pelanggan tidak akan berpengaruh pada kualitas layanan, tetapi jika kepuasan pelanggan ingin meningkat maka 6 atribut tersebut sebaiknya di tingkatkan.
3. Pada kategori O (*one-dimensional*) terdapat 16 atribut yang menyatakan atribut tersebut harus ditingkatkan dan jangan sampai menurun karena jika atribut tersebut kurang baik maka kepuasan pelanggan akan menurun sedangkan jika atribut tersebut sangat baik atau baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat, maka 16 atribut tersebut harus tetap di tingkat aman dan stabil karena tingkat kepuasannya tergantung dengan pelayanan dari Plasa Telkom Supratman tersebut.

Jadi skala prioritas perbaikan dilihat dari diagram *kano* karena diagram *kano* memiliki fungsi yang lebih mendetail dimana kepuasan pelanggan dapat diketahui langsung dengan diagram tersebut. Kemudian untuk melihat atribut yang harus diperbaiki paling utama dilihat dari nilai *worse* tertinggi juga kategori di dalam diagram *kano* tersebut maka bisa diketahui nilai yang paling rendah sehingga kepuasan pelanggan sangat buruk.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan IndiHome pada Plasa Telkom Supratman masih terdapat ketidakpuasan konsumen untuk beberapa indikator, hal tersebut mengartikan bahwa kualitas pelayanan IndiHome pada Plasa Telkom Supratman memiliki kualitas kinerja yang belum optimal dalam beberapa indikator untuk memberikan kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil perhitungan *Service Quality* dihasilkan perankingan berdasarkan *gap score* positif (kuat) dan negatif (lemah), yaitu sebagai berikut:
3. Nilai *gap* negatif berada pada dimensi *courtesy* yaitu sebesar -0,11 pada indikator “karyawan selalu

memberikan 3s”, adapun pada dimensi *reliability* yaitu sebesar -0,07, dan -0,03 pada indikator “paket IndiHome memberikan kestabilan dan kekuatan jaringan” dan pada indikator “paket IndiHome memberikan kecepatan sinyal digital”, terdapat pula pada dimensi *competence* yaitu sebesar -0,06 pada indikator “karyawan profesional dalam bekerja”. Yang berarti indikator-indikator tersebut belum memenuhi harapan pelanggan dengan baik.

Nilai *gap* positif yaitu berada pada semua dimensi yang berada pada indikator tertentu yaitu sebagai berikut: indikator lokasi Plasa Telkom, karyawan memberikan perhatian, karyawan memberikan informasi, karyawan berpenampilan rapih, tersedianya fasilitas pendukung, karyawan bersikap ramah, area parkir, karyawan memiliki pengetahuan, karyawan mampu memahami kebutuhan, keadaan gedung Plasa Telkom yang rapih, harga yang diberikan sesuai, karyawan memiliki kemampuan berkomunikasi, lokasi Plasa Telkom strategis, *call center* mudah dihubungi, pelayanan tepat waktu, teknisi memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, Plasa Telkom memberikan keamanan dan kenyamanan, perangkat IndiHome dalam keadaan baru, Plasa Telkom menerapkan kejujuran, Plasa Telkom memiliki penilaian yang baik, karyawan memberikan informasi terbaru, karyawan cepat tanggap, pembayaran dilakukan melalui beberapa metode, dan pelanggan merasa aman saat teknisi datang kerumah. Yang berarti indikator-indikator tersebut sudah memenuhi harapan pelanggan.

Dengan menggunakan metode *Kano* masing-masing dari indikator memiliki kategori pelayanan yang berbeda-beda yaitu:

Pada kategori M (*must be*) terdapat 6 atribut yang perlu diperhatikan atau diperbaiki, karena 6 atribut tersebut berada pada kategori *Must be worse*, atribut-atribut tersebut yaitu: Paket IndiHome memberikan kecepatan sinyal digital, Paket IndiHome memberikan kestabilan dan kekuatan jaringan, Karyawan profesional dalam bekerja, Karyawan selalu memberikan 3s, Karyawan mampu memahami kebutuhan yang diperlukan pelanggan, dan Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada kepentingan pelanggan. Artinya, bahwa atribut tersebut harus tetap ada dan menjadi kebutuhan Plasa Telkom namun untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan diperlukannya peningkatkan kualitas pada indikator tersebut. Karena didalam kategori *must be* kepuasan pelanggan akan menurun jika atribut tersebut kurang baik.

Pada kategori A (*attractive*) terdapat 6 atribut dipertahankan, karena berada pada kategori *attractive better*, kategori tersebut yaitu: Pembayaran dapat dilakukan melalui beberapa metode, Karyawan memberikan informasi, Plasa Telkom Supratman berada di lokasi yang strategis, Lokasi Plasa Telkom Supratman mudah dijangkau dengan kendaraan umum, Karyawan selalu memberikan informasi terbaru, dan Karyawan selalu berpenampilan rapih. Artinya, bahwa atribut tersebut tidak harus ditingkatkan karena jika atribut tersebut kurang baik

kepuasan pelanggan tidak akan berpengaruh pada kualitas layanan, tetapi jika kepuasan pelanggan ingin meningkat maka 6 atribut tersebut sebaiknya di tingkatkan.

Pada kategori O (*one-dimensional*) terdapat 16 atribut, diantaranya terdapat 8 indikator yang termasuk kedalam kategori *one-dimensional better*, yaitu: Harga yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, Pelayanan yang diberikan tepat waktu, Karyawan cepat tanggap, Teknisi memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, Karyawan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, Plasa Telkom menerapkan kejujuran, Plasa Telkom memberikan keamanan dan kenyamanan, dan Pelanggan merasa aman saat teknisi datang kerumah.

Adapun 8 atribut yang termasuk kedalam kategori *one-dimensional worse*, yaitu: Karyawan terampil dalam memberikan pelayanan, Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai IndiHome, *Call center* Plasa Telkom mudah dihubungi, Karyawan bersikap ramah saat berinteraksi dengan pelanggan, Gedung Plasa Telkom selalu dalam keadaan bersih dan nyaman, Tersedianya fasilitas pendukung, Area parker yang disediakan luas, dan Perangkat IndiHome yang diberikan selalu dalam keadaan yang baik dan baru. Artinya, atribut tersebut harus ditingkatkan dan jangan sampai menurun karena jika atribut tersebut kurang baik maka kepuasan pelanggan akan menurun sedangkan jika atribut tersebut sangat baik atau baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat, maka 16 atribut tersebut harus tetap di tingkat aman dan stabil karena tingkat kepuasannya tergantung dengan pelayanan dari Plasa Telkom Supratman tersebut.

- Saran

1. Untuk meningkatkan pelayanan indiHome pada Plasa Telkom Supratman, sebaiknya pihak perusahaan khususnya seluruh karyawan jangan cepat puas dengan apa yang telah diberikan kepada pelanggan, dan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang telah dimiliki untuk memenuhi harapan pelanggan IndiHome.
2. Sebaiknya Plasa Telkom Supratman memperbaiki indikator-indikator pelayanan yang memiliki nilai gap negatif. Atribut tersebut adalah sikap karyawan yang kurang menerapkan 3s kepada pelanggan, sehingga diperlukannya evaluasi oleh atasan kepada karyawan-karyawannya agar meningkatkan sikap keramahan kepada pelanggan.

Selain itu adalah atribut kestabilan jaringan IndiHome, sebaiknya pihak PT. Telkom meningkatkan kestabilan jaringannya agar dapat bersaing dengan produk-produk WiFi lainnya.

Selanjutnya yaitu indikator profesionalisme karyawan dalam bekerja, sebaiknya para atasan atau manajer Plasa Telkom memberikan motivasi setiap harinya kepada karyawan agar lebih profesional lagi dalam bekerja dan memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Dan yang terakhir adalah indikator kecepatan sinyal digital IndiHome, sebaiknya pihak PT. Telkom terus mengembangkan dan memperkuat sinyal IndiHome dengan

cara mengupdate kabel yang digunakan menjadi kabel yang lebih baik lagi kegunaannya.

Saran untuk metode *Kano* yaitu Pada kategori M (*must be*) terdapat 6 atribut ketidakpuasan, namun atribut harus tetap ada dan menjadi kebutuhan Plasa Telkom untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan karena didalam kategori *must be* kepuasan pelanggan akan menurun jika atribut tersebut kurang baik, oleh karena itu diperlukannya peningkatan atau perbaikan kualitas untuk ke 6 atribut tersebut.

Pada kategori A (*attractive*) terdapat 6 atribut kepuasan, yang menyatakan atribut tersebut tidak harus ditingkatkan karena jika atribut tersebut kurang baik kepuasan pelanggan tidak akan berpengaruh pada kualitas layanan, tetapi jika kepuasan pelanggan ingin meningkat maka 6 atribut tersebut sebaiknya di tingkatkan.

Pada kategori O (*one-dimensional*) terdapat 16 atribut, yang terbagi menjadi 8 atribut kepuasan, dan 8 atribut ketidakpuasan, yang menyatakan atribut tersebut harus ditingkatkan dan jangan sampai menurun karena jika atribut tersebut kurang baik maka kepuasan pelanggan akan menurun sedangkan jika atribut tersebut sangat baik atau baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat, maka 16 atribut tersebut harus tetap di tingkat aman dan stabil karena tingkat kepuasannya tergantung dengan pelayanan dari Plasa Telkom Supratman tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bakhtiar, et al.. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Dan Model Kano. *J@TI Undip*, Vol V, No. 2, Mei 2010
- [2] Hitt, M. A., Xu, K., & Carnes, C. M. (2016). Resource Based Theory In Operations Management Research. *Journal Of Operations Management*, 41, 77-94.
- [3] Pribadi, C.G., 2019. Hubungan Antara Persepsi Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Bengkel Aam (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- [4] Reid, R. Dan, Nada R. Sanders. 2013. *Operations Management: An Integrated*
- [5] Sejahterah). *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(02).