

# PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN BERDASARKAN ANALISIS KEBUTUHAN PELANGGAN POSPAY KOTA BANDUNG MENGGUNAKAN *SERVQUAL*, MODEL KANO, DAN TEKNIK TRIANGULASI

<sup>1</sup>Muhammad Ilham Syahidan, <sup>2</sup>Andika Bayu Herbowo, <sup>3</sup>Sari Wulandari  
<sup>123</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, *Telkom University*  
<sup>1</sup>misyahidan@gmail.com, <sup>2</sup>aab.telkomuniv@gmail.com, <sup>3</sup>sari.wulandari24@gmail.com

**Abstrak**—Banyaknya kemunculan *subscription-based industry* dan *financing industry* menjadi pendorong utama segmen bisnis jasa keuangan *System Online Payment Point (SOPP)*. PT Pos Indonesia sebagai perusahaan BUMN turut mengembangkan bisnis jasa keuangan SOPP dengan nama produk Pospay. PT Pos Indonesia harus mampu menyediakan layanan pada produk Pospay yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar dapat berkompetisi di pasar bisnis SOPP. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan layanan Pospay menggunakan metode *Servqual*, model Kano, dan teknik triangulasi. Penelitian ini mengidentifikasi 30 atribut kebutuhan pelanggan berdasarkan hasil wawancara terhadap *lead users*. *Servqual* digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan sehingga dapat diketahui atribut kelemahan layanan. Selanjutnya Model Kano digunakan untuk memahami hubungan antara kepuasan pelanggan dengan upaya pemenuhannya. Perumusan rekomendasi disusun berdasarkan hasil pengolahan data, analisis kebutuhan dan pengolahan hasil Teknik Triangulasi dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas layanan SOPP Pospay.

**Kata kunci:** Analisis Kebutuhan, *Servqual*, Model Kano, Teknik Triangulasi, Kualitas Layanan, SOPP.

## I. PENDAHULUAN

Kemunculan SOPP tidak terlepas dari tingkat pertumbuhan dua industri yang menjadi pendorong utama segmen *online payment point*, yaitu *subscription-based industry* dan *financing industry*. Beberapa tahun terakhir dua industri tersebut mengalami sejumlah kenaikan, terutama di *financing Industry*. *Financing industry* mengalami kenaikan yang signifikan dikarenakan pertumbuhan *industry leasing* dan *consumer finance*. Pertumbuhan *subscription based industry* dapat dilihat dari jumlah kepemilikan kartu kredit di Indonesia yang telah mencapai 14,8 juta dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 9,83% sejak tahun 2009 hingga 2011. Sementara itu, pertumbuhan *financing industry* dapat diidentifikasi melalui pertumbuhan *industry leasing* dan *consumer finance* yang bernilai Rp 241,38 triliun di tahun 2011 dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 24,73% selama periode 2001-2011. Fenomena inilah yang menjadi dasar berkembang munculnya SOPP.

Melihat peluang bisnis tersebut, maka PT Pos Indonesia mengeluarkan produk Pospay. Pospay adalah salah satu produk layanan PT Pos Indonesia yang bergerak di bisnis jasa keuangan SOPP.

Kota Bandung sebagai jumlah *cash point* Pospay terbanyak se-Indonesia seharusnya dapat memberikan layanan yang baik terhadap pelanggan. Di sisi lain, berdasarkan hasil riset dari manajemen PT Pos Indonesia mengenai *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Customer Loyalty Index (CLI)* produk Pospay di berbagai kota di Indonesia menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan Pospay di Kota Bandung masih di bawah rata-rata apabila dibandingkan dengan kota-kota lain. Melihat hal ini, PT Pos Indonesia juga harus berupaya untuk menjamin kualitas Pospay sebagai layanan SOPP yang dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggannya.

Menurut Tjiptono [1] kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan itu. Jika kualitas pelayanan mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen maka akan menghasilkan kepuasan konsumen dan selanjutnya akan menimbulkan loyalitas. Perusahaan akan berusaha agar pelayanan yang diberikan dapat melebihi harapan pelanggan, yang akhirnya pelanggan yang puas akan menceritakan hal yang baik kepada orang lain. Untuk itu peningkatan kualitas layanan Pospay perlu dilakukan karena kualitas produk yang baik akan menjadikan perusahaan ini mampu bersaing di pasar bisnis SOPP. Dalam meningkatkan kualitas layanan Pospay, maka perusahaan perlu mengkaji apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan terhadap layanan Pospay yang harus disediakan oleh PT Pos Indonesia (Persero).

## II. LANDASAN TEORI

### A. Analisis Kebutuhan

Menurut Young [2], analisis kebutuhan pelanggan merupakan sebuah cara untuk mengeksplorasi kebutuhan dan harapan pelanggan secara sistematis sesuai dengan perkataan

atau ekspektasi pelanggan itu sendiri. Hal ini biasa dilakukan untuk meningkatkan kualitas dari sebuah produk dan layanan.

### B. Service Quality

Kualitas layanan merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas layanan berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Metode *Servqual* adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Lima dimensi utama oleh Parasuraman, dkk. (1988) dalam Tjiptono [3] sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*).
2. Daya tanggap (*responsiveness*).
3. Jaminan (*assurance*).
4. Empati (*emphaty*).
5. Bukti fisik (*tangibles*).

Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan terjadi selama proses penyampaian layanan tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu “*moment of truth*”, yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen.

### C. 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 [4]. Pemahaman tentang kebutuhan dan harapan pelanggan adalah prasyarat untuk mencapai kepuasan pelanggan [5]. Tidak semua atribut layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Model Kano dapat mengelompokkan atribut kebutuhan pelanggan ke dalam enam kategori, yaitu:

1. Kategori *Must-be* atau *Basic Need*
2. Kategori *One-Dimensional*
3. Kategori *Attractive*
4. Kategori *Indifferent*
5. Kategori *Questionable*
6. Kategori *Reverse*

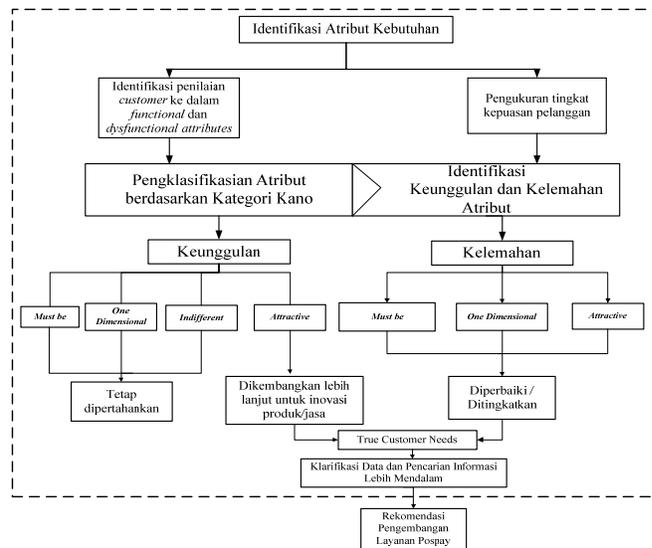
### D. Teknik Triangulasi

Triangulasi merupakan metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk menguji keabsahan data yang diperoleh peneliti serta untuk memperkaya data dan menggali informasi lebih mendalam melalui informan. Penggunaan triangulasi biasanya dilakukan dengan menggabungkan metode penelitian kuantitatif. Pada level pendekatan, triangulasi digunakan karena adanya keinginan melakukan penelitian dengan menggunakan dua metode sekaligus, yaitu metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kualitatif [6]. Hal ini didasarkan karena masing-masing metode memiliki kelemahan dan kelebihan tertentu sehingga jika digabungkan akan diperoleh hasil yang lebih lengkap dan sempurna. Penggunaan teknik triangulasi sangat tepat digunakan pada level pengumpulan dan analisis data [6].

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kombinasi antara *Servqual*, Model Kano dan teknik

triangulasi. Kombinasi tersebut sebelumnya juga telah digunakan oleh Putro [7] dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Kebutuhan Layanan *Money Remittance* Delima di Kota Bandung”.

## III. METODOLOGI PENELITIAN



Gambar 1 Model Konseptual

Penelitian ini dimulai dengan menggali *Voice of Customer* (VoC) yang berfungsi untuk mendapatkan informasi apa yang dirasakan atau yang diinginkan oleh pelanggan Pospay terhadap layanan SOPP Pospay. Dari *Voice of Customer* tersebut akan didapatkan atribut-atribut kebutuhan yang selanjutnya akan digolongkan berdasarkan dimensi *Servqual*. Kemudian, akan dilakukan dua pengukuran kepada pelanggan Pospay yaitu menggunakan model Kano dan model *Servqual*. Kuesioner *Servqual* bertujuan untuk mendapatkan atribut lemah dan atribut kuat dari kepuasan yang diterima customer saat ini, sedangkan Kuesioner Kano bertujuan untuk mendapatkan atribut lemah dan atribut kuat dengan cara mengategorikan atribut kedalam enam kategori kano. Setelah itu dilakukan integrasi terhadap kuesioner Kano dan kuesioner *Servqual* yang akhirnya bertujuan untuk mendapatkan *true customer needs* dari pelanggan Pospay. *True customer needs* nantinya akan dianalisis untuk dijadikan acuan dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan SOPP Pospay.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Atribut Kebutuhan

Pengumpulan kebutuhan pelanggan dilakukan dengan wawancara kepada *leaduser* yaitu pelanggan Pospay yang sudah menggunakan layanan Pospay lebih dari 1 tahun dengan frekuensi melakukan pembayaran di Pospay minimal 1 bulan sekali. Berikut adalah atribut kebutuhan pelanggan Pospay hasil dari wawancara:

i. *Tangible (TAN)*

1. Kemudahan untuk menemukan lokasi *outlet cash point* Pospay.
2. Ketersediaan loket yang khusus menangani layanan Pospay
3. *Cash point* / kantor pos nyaman (contoh: ruang tunggu rapih dan bersih).
4. Desain interior / dalam ruangan kantor pos yang menarik dan nyaman.
5. Penampilan karyawan yang menarik dan rapih.
6. Ketersediaan bukti fisik pembayaran.
7. Ketersediaan notifikasi / laporan transaksi pembayaran secara *online* (contoh : SMS, email)

ii. *Reliability (REL)*

1. Kemudahan transaksi pembayaran tagihan.
2. Transaksi pembayaran tagihan selalu berhasil
3. Kecepatan transaksi pembayaran tagihan
4. Kemudahan untuk menemukan informasi produk melalui media informasi (website, social media, brosur, dll)
5. Keakuratan informasi yang disampaikan melalui media informasi (website, social media, brosur, dll).

iii. *Assurance (ASS)*

1. Kemampuan pegawai dalam berkomunikasi dengan baik, ramah, dan sopan
2. Kemampuan perusahaan memberikan rasa aman dalam bertransaksi
3. Kemampuan perusahaan memberi perhatian individual kepada pelanggan
4. Ketepatan pegawai dalam menanggapi pertanyaan dari pelanggan
5. Ketepatan pegawai dalam menengani keluhan pelanggan.
6. Ketepatan pegawai dalam melaksanakan prosedur transaksi
7. Ketepatan pegawai dalam menyelesaikan administrasi transaksi

iv. *Responsiveness (RES)*

1. Kecepatan pegawai dalam melaksanakan prosedur transaksi
2. Kecepatan pegawai dalam menyelesaikan administrasi transaksi
3. Kecepatan pegawai dalam menanggapi pertanyaan dari pelanggan.
4. Kecepatan pegawai dalam menindaklanjuti pengaduan

v. *Emphaty (EMP)*

1. Kepedulian pegawai terhadap pelanggan
2. Kesabaran pegawai terhadap pelanggan
3. Ketersediaan kompensasi untuk pelanggan atas kesalahan yang dilakukan perusahaan
4. Ketersediaan media komunikasi yang dapat dihubungi oleh pelanggan setiap saat
5. Ketersediaan program promosi khusus untuk pelanggan.
6. Pegawai mengucapkan selamat datang, terima kasih dan permohonan maaf
7. Perusahaan berusaha menampung aspirasi pelanggan (kotak saran, survei pelanggan, dll) [1].

B. Pengolahan *Servqual*

Tabel I menunjukkan bahwa berdasarkan pengolahan data 30 atribut dengan menggunakan metode *Servqual* didapatkan 17 atribut lemah dan 13 atribut kuat. Hasil pengolahan *Servqual* selanjutnya akan dikategorikan oleh Model Kano.

TABEL I  
PENGOLAHAN DATA KUESIONER *SERVQUAL*

No	Atribut	Harapan	Kenyataan	Gap	Kepentingan	NKP
1	TAN 1	3.12	3.48	0.36	3.75	1.35
2	TAN 2	3.9	3.16	-0.74	3.77	-2.77
3	TAN 3	3.98	3.1	-0.88	3.83	-3.37
4	TAN 4	3.85	3.04	-0.81	3.54	-2.88
5	TAN 5	3.79	3.18	-0.61	3.65	-2.23
6	TAN 6	3.42	3.72	0.3	3.83	1.15
7	TAN 7	3.27	1.52	-1.75	3.21	-5.62
8	REL 1	3.28	3.64	0.36	3.67	1.32
9	REL 2	3.92	3.42	-0.5	3.79	-1.88
10	REL 3	3.36	3.6	0.24	3.81	0.92
11	REL 4	3.58	2.86	-0.72	3.46	-2.5
12	REL 5	3.34	3.44	0.10	3.83	0.38
13	ASS 1	3.79	3.32	-0.47	3.83	-1.81
14	ASS 2	3.90	1.98	-1.92	3.69	-7.06
15	ASS 3	3.67	2.88	-0.79	3.58	-2.82
16	ASS 4	3.32	3.44	0.12	3.85	0.46
17	ASS 5	3.83	3.42	-0.41	3.81	-1.58
18	ASS 6	3.68	3.74	0.06	3.83	0.23
19	ASS 7	3.62	3.64	0.02	3.83	0.08
20	RES 1	3.54	3.60	0.06	3.75	0.23
21	RES 2	3.62	3.64	0.02	3.79	0.08
22	RES 3	3.44	3.66	0.22	3.75	0.83
23	RES 4	3.50	3.60	0.10	3.75	0.38
24	EMP 1	3.81	3.40	-0.41	3.83	-1.58
25	EMP 2	3.77	3.38	-0.39	3.81	-1.49
26	EMP 3	3.02	3.18	0.16	3.58	0.57
27	EMP 4	3.65	1.90	-1.75	3.54	-6.18
28	EMP 5	3.88	1.66	-2.22	3.67	-8.12
29	EMP 6	3.94	1.74	-2.20	3.71	-8.15
30	EMP 7	3.69	1.98	-1.71	3.71	-6.33

C. Pengolahan Model Kano

Tabel II menunjukkan bahwa berdasarkan pengolahan data Model Kano bahwa terdapat 10 atribut *attractive*, 9 atribut *must be* dan 21 atribut *one dimensional*. Berdasarkan kerangka pengintegrasian *Servqual* dan model Kano, atribut kuat berkategori Kano *attractive* perlu ditingkatkan, sedangkan atribut kuat berkategori Kano *must be*, *one dimensional*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable* cukup dipertahankan oleh perusahaan. Di sisi lain, atribut lemah berkategori Kano *attractive*, *must be*, dan *one dimensional* harus ditingkatkan, sedangkan untuk atribut lemah berkategori Kano *indifferent*, *reverse*, dan *questionable* cukup dipertahankan. Atribut-atribut yang perlu ditingkatkan inilah yang dikatakan sebagai *true customer needs*.

D. Integrasi *Servqual* dan Model Kano

Berdasarkan integrasi metode *Servqual* dan Model Kano pada Tabel III terdapat 17 atribut lemah dengan 10 atribut *attractive*, 6 atribut *one dimensional* dan 1 atribut *must be*. 17 atribut tersebut yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh PT Pos Indonesia.

TABEL II  
PENGOLAHAN DATA KUESIONER MODEL KANO

Atribut Kebutuhan	Kategori Kano			Jumlah A+O+M	Kategori Kano			Jumlah I+R+Q	Kategori Kano
	A	O	M		I	R	Q		
TAN 1	2	28	20	50	0	0	0	0	O
TAN 2	32	15	3	50	0	0	0	0	A
TAN 3	13	22	15	50	0	0	0	0	O
TAN 4	36	12	1	49	1	0	0	1	A
TAN 5	31	13	5	49	1	0	0	1	A
TAN 6	9	6	35	50	0	0	0	0	M
TAN 7	32	8	0	40	10	0	0	10	A
REL 1	8	41	1	50	0	0	0	0	O
REL 2	14	14	22	50	0	0	0	0	M
REL 3	13	32	1	46	4	0	0	4	O
REL 4	25	22	3	50	0	0	0	0	A
REL 5	14	11	25	50	0	0	0	0	M
ASS 1	16	24	10	50	0	0	0	0	O
ASS 2	13	29	8	50	0	0	0	0	O
ASS 3	25	23	1	49	1	0	0	1	A
ASS 4	14	11	25	50	0	0	0	0	M
ASS 5	2	28	20	50	0	0	0	0	O
ASS 6	14	11	25	50	0	0	0	0	M
ASS 7	7	4	39	50	0	0	0	0	M
RES 1	9	2	39	50	0	0	0	0	M
RES 2	14	1	35	50	0	0	0	0	M
RES 3	12	6	32	50	0	0	0	0	M
RES 4	5	37	8	50	0	0	0	0	O
EMP 1	5	35	10	50	0	0	0	0	O
EMP 2	8	30	11	49	1	0	0	1	O
EMP 3	8	32	7	47	3	0	0	3	O
EMP 4	31	16	3	50	0	0	0	0	A
EMP 5	38	10	1	49	1	0	0	1	A
EMP 6	36	9	4	49	1	0	0	1	A
EMP 7	32	8	2	42	8	0	0	8	A

TABEL III  
INTEGRASI SERVQUAL DENGAN MODEL KANO

No	Kode Atribut	NKP	Keunggulan/Kelemahan	Kategori Kano	Perbaikan
1	TAN 1	1.35	Keunggulan	O	Dipertahankan
2	TAN 2	-2.77	Kelemahan	A	Ditingkatkan
3	TAN 3	-3.37	Kelemahan	O	Ditingkatkan
4	TAN 4	-2.88	Kelemahan	A	Ditingkatkan
5	TAN 5	-2.23	Kelemahan	A	Ditingkatkan
6	TAN 6	1.15	Keunggulan	M	Dipertahankan
7	TAN 7	-5.62	Kelemahan	A	Ditingkatkan
8	REL 1	1.32	Keunggulan	O	Dipertahankan
9	REL 2	-1.88	Kelemahan	M	Ditingkatkan
10	REL 3	0.92	Keunggulan	O	Dipertahankan
11	REL 4	-2.50	Kelemahan	A	Ditingkatkan
12	REL 5	0.38	Keunggulan	M	Dipertahankan
13	ASS 1	-1.81	Kelemahan	O	Ditingkatkan
14	ASS 2	-7.06	Kelemahan	O	Ditingkatkan
15	ASS 3	-2.82	Kelemahan	A	Ditingkatkan
16	ASS 4	0.46	Keunggulan	M	Dipertahankan
17	ASS 5	-1.58	Kelemahan	O	Ditingkatkan
18	ASS 6	0.23	Keunggulan	M	Dipertahankan
19	ASS 7	0.08	Keunggulan	M	Dipertahankan
20	RES 1	0.23	Keunggulan	M	Dipertahankan
21	RES 2	0.08	Keunggulan	M	Dipertahankan
22	RES 3	0.83	Keunggulan	M	Dipertahankan
23	RES 4	0.38	Keunggulan	O	Dipertahankan
24	EMP 1	-1.58	Kelemahan	O	Ditingkatkan
25	EMP 2	-1.49	Kelemahan	O	Ditingkatkan
26	EMP 3	0.57	Keunggulan	O	Dipertahankan
27	EMP 4	-6.18	Kelemahan	A	Ditingkatkan
28	EMP 5	-8.12	Kelemahan	A	Ditingkatkan
29	EMP 6	-8.15	Kelemahan	A	Ditingkatkan
30	EMP 7	-6.33	Kelemahan	A	Ditingkatkan

E. Hasil identifikasi *true customer needs*

Perbaikan *true customer needs* dilakukan untuk mendapatkan atribut kebutuhan yang dapat disesuaikan oleh penyedia layanan sehingga diperlukan analisis dan klarifikasi lebih lanjut pada tahap selanjutnya. Hasil dari analisis *true customer needs* akan digunakan dalam membantu PT Pos Indonesia dalam meningkatkan dan mengembangkan layanan SOPP Pospay. Berikut adalah Tabel IV hasil identifikasi *true customer need*.

TABEL IV  
TRUE CUSTOMER NEEDS

No	Atribut	Kode Atribut	NKP	Kategori Kano
1	Ketersediaan loket yang khusus menangani layanan Pospay.	TAN 2	-2.77	A
2	Cash point/kantor pos nyaman (contoh: ruang tunggu rapih dan bersih).	TAN 3	-3.37	O
3	Desain interior/dalam ruangan kantor pos yang menarik dan nyaman.	TAN 4	-2.88	A
4	Penampilan karyawan yang menarik dan rapih.	TAN 5	-2.23	A
5	Ketersediaan notifikasi/laporan transaksi pembayaran secara online (contoh : SMS, email )	TAN 7	-5.62	A
6	Transaksi pembayaran tagihan selalu berhasil	REL 2	-1.88	M
7	Kemudahan untuk menemukan informasi produk melalui media informasi (website, social media, brosur, dll).	REL 4	-2.50	A
8	Kemampuan pegawai dalam berkomunikasi dengan baik, ramah, dan sopan.	ASS 1	-1.81	O
9	Kemampuan perusahaan memberikan rasa aman dalam bertransaksi.	ASS 2	-7.06	O
10	Kemampuan perusahaan memberi perhatian individual kepada pelanggan.	ASS 3	-2.82	A
11	Ketepatan pegawai dalam menangani keluhan pelanggan.	ASS 5	-1.58	O
12	Kepedulian pegawai terhadap pelanggan.	EMP 1	-1.58	O
13	Kesabaran pegawai terhadap pelanggan.	EMP 2	-1.49	O
14	Ketersediaan media komunikasi yang dapat dihubungi oleh pelanggan setiap saat.	EMP 4	-6.18	A
15	Ketersediaan program promosi khusus untuk pelanggan.	EMP 5	-8.12	A
16	Pegawai mengucapkan selamat datang, terima kasih dan permohonan maaf.	EMP 6	-8.15	A
17	Perusahaan berusaha menampung aspirasi pelanggan (kotak saran, survei pelanggan dll).	EMP 7	-6.33	A

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Terdapat tiga puluh atribut kebutuhan pelanggan yang dapat diidentifikasi berdasarkan dimensi *service quality* yaitu *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *emphaty*.
2. Berdasarkan hasil pengukuran menggunakan metode *servqual*, diperoleh tiga belas atribut kebutuhan yang telah memenuhi kepuasan pelanggan dan tujuh belas atribut kebutuhan yang belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan terhadap layanan SOPP Pospay
3. Berdasarkan hasil klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan menggunakan model Kano, diperoleh sembilan atribut yang termasuk ke dalam kategori *must be*, sebelas atribut yang termasuk ke dalam kategori *one dimensional*, dan sepuluh atribut termasuk kategori *attractive*.
4. Berdasarkan pengolahan data menggunakan *servqual* dan model Kano, diperoleh 17 atribut kebutuhan pelanggan terhadap layanan SOPP Pospay yang perlu ditingkatkan, yaitu ketersediaan loket yang khusus menangani layanan Pospay, *cash point*/kantor pos nyaman, desain interior/dalam ruangan kantor pos yang menarik dan nyaman, penampilan karyawan yang menarik dan rapih, ketersediaan notifikasi/laporan transaksi pembayaran secara *online*, transaksi pembayaran tagihan selalu berhasil, kemudahan untuk menemukan informasi produk melalui media informasi, kemampuan pegawai dalam berkomunikasi dengan baik ramah, dan sopan, kemampuan perusahaan memberikan rasa aman dalam bertransaksi, kemampuan perusahaan memberi perhatian individual kepada pelanggan, ketepatan pegawai dalam menangani keluhan pelanggan, kepedulian pegawai terhadap pelanggan, kesabaran pegawai terhadap pelanggan, ketersediaan media komunikasi yang dapat dihubungi oleh pelanggan setiap saat, ketersediaan program promosi khusus untuk pelanggan, pegawai mengucapkan selamat datang terima kasih dan permohonan maaf, perusahaan berusaha menampung aspirasi pelanggan.

Berdasarkan hasil triangulasi, Atribut ASS5 sudah sesuai harapan pelanggan dan tidak menjadi keluhan manajemen PT Pos Indonesia. Oleh karena itu diperoleh rekomendasi akhir terhadap 16 atribut kebutuhan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan untuk mengembangkan layanan SOPP Pospay, yaitu perusahaan menyediakan loket khusus layanan Pospay, memasukan materi tentang kebersihan dan kerapihan kantor pos di setiap evaluasi rutin setiap bulan, mengadakan lomba di internal PT Pos Indonesia Kota Bandung tentang lomba kebersihan dan kerapihan kantor pos, perawatan dilakukan secara rutin, menjadi topik bahasan saat evaluasi rutin bulanan, merekrut pegawai *outsourcing*, evaluasi penempatan kerja kepada pegawai yang akan bekerja di *front office*, *teller* menggunakan seragam khusus yang berbeda dengan pegawai *back office*, membuat sistem seperti layanan weselpos yang mempunyai layanan notifikasi melalui SMS,

kantor pos yang masih menggunakan modem GPRS diganti dengan Kabel LAN, memberikan arahan kepada pegawai saat transaksi tidak berhasil, membuat *display* atau tulisan khusus di setiap kantor pos mengenai media informasi *online* yang dimiliki, memberikan pelatihan kepada pegawai selama dua kali dalam setahun, melakukan pengawasan rutin kepada pegawai yang bekerja di *front office*, melakukan evaluasi setiap bulannya sampai menjadi sebuah kebiasaan dalam bekerja, membuat tulisan “area ini dilengkapi dengan kamera pengawas” disetiap dinding kantor pos, melakukan pengumpulan data pelanggan Pospay, membuat program pelatihan spiritual yang dikaitkan dengan pelayanan pelanggan, menetapkan jumlah admin beserta program rancangan kerja admin layanan media *online*, menyediakan fitur *live chat* di *website* yang dapat melayani komunikasi dengan cepat selama 24 jam, membuat program promosi mingguan, membuat program promosi yang skalanya hanya regional, memberikan *reward* kepada *teller* terbaik yang diberikan setiap 3 bulan sekali, membuat program setiap bulannya untuk menampung aspirasi pelanggan dengan cara mewajibkan pelanggan mengisi aspirasi atau keluhan sebelum melakukan transaksi, menyediakan kotak saran disetiap kantor pos dilengkapi dengan alat tulis dan kertas untuk menuliskannya, membuat program hadiah bagi pelanggan yang menuliskan aspirasi dan keluhan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi.
- [2] Young, John O. (2000). *Marketing Management: Customer Needs Analysis*. California: Sage Publication.
- [3] Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- [4] Pawitra, Theresia A., dan Tan, Kay C., (2003). *Tourist Satisfaction in Singapore – Perspective from Indonesian Tourist. Managing Service Quality*, 13(5), pp.399-411.
- [5] Baki, Birdogan, Basfirinci, C.S., Cilingir, Zuhail, dan AR Murat, Ilker, (2009). *An Application of Integrating SERVQUAL and Kano’s Model into QFD for logistics services. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), pp.106-126.
- [6] Bungin, Burhan. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- [7] Putro, Danar Adityo. (2012). *Analisis Kebutuhan Layanan Money Remittance Delima di Kota Bandung*. Tugas Akhir Universitas Telkom.