

ABSTRAK

PT. TELKOM merupakan salah satu perusahaan yang pertama kali meluncurkan telepon berbasis CDMA dengan nama TELKOMFlexi. Flexi diluncurkan pada akhir tahun 2002. Agar PT. TELKOM Indonesia dapat tetap menjadi suatu perusahaan seluler nomor satu di Indonesia dan mempunyai banyak pelanggan, maka perusahaan harus dapat menciptakan suatu layanan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggannya mulai dari faktor yang berhubungan dengan kondisi fisik perusahaan sampai pada layanan produk. Tetapi dari survei pendahuluan yang sudah dilakukan peneliti menyatakan bahwa 93.3 % pelanggan masih belum merasa puas dengan layanan dari produk itu sendiri yaitu tarif mahal, *call drop*, jaringan putus-putus dan suara tidak jernih. Agar flexi dapat mewujudkan keinginannya untuk menarik pelanggan yang lebih banyak, maka terlebih dahulu flexi harus mengerti tentang kepentingan dan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggannya. Ketidakpuasan yang ditimbulkan oleh pelanggan flexi saat ini disebabkan karena kurang adanya identifikasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap layanan dari flexi ini.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh flexi dengan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggan, mengklasifikasikan keinginan dan kebutuhan pelanggan ke dalam karakteristik KANO, menentukan prioritas perbaikan dan memberikan usulan perbaikan dengan metode TRIZ. Kuesioner KANO survei disebar pada 153 pelanggan flexi. Dari hasil penyebaran kuesioner KANO maka dapat diketahui karakteristik tiap variabel. Variabel yang masuk kategori *must-be* adalah adanya tarif telepon murah untuk sesama operator, tarif sms murah, tarif *abondemen* murah, kemudahan untuk mendapatkan kartu perdana, ketanggapan operator, ketepatan penyampaian sms dan kelengkapan informasi pada kartu flexi. Sedangkan untuk kategori *one-dimensional* adalah lahan parkir yang luas dan aman, adanya masa tenggang dan masa aktif yang optimal, kemudahan untuk mendapatkan *voucher*, sistem billing yang tepat dan akurat dan pelayanan bebas parkir di tempat pelayanan flexi. Sedangkan untuk kategori *attractive* yaitu fasilitas ruang pelayanan ber-AC, adanya jangkauan yang luas, jaringan kuat dan kemudahan pengaktifan combo. Kemudian melakukan penyebaran kuesioner kepentingan dan kepuasan untuk melihat seberapa penting dan puas pelanggan terhadap variabel tersebut. Selanjutnya memasukkan tingkat *grand mean* dari kepentingan dan kepuasan ke dalam analisis kuadran. Dari hasil analisis kuadran didapatkan variabel yang akan dilakukan prioritas perbaikan dengan menggunakan TRIZ yaitu variabel 5 (adanya jaringan yang kuat).

Melalui metode TRIZ didapatkan beberapa solusi mengenai analisis perbaikan masalah pengadaan jaringan yang kuat yaitu membuat *cek-list* yang digunakan untuk pengecekan, perawatan dan perbaikan rutin, melakukan perbaikan jaringan menggunakan teknologi multi-antena MIMO. Sedangkan untuk masalah variabel yang masuk ke dalam karakteristik *mut-be* maka usulan yang diberikan yaitu memberikan tarif murah kepada pelanggan, mengeluarkan *voucher* paket sms yang khusus untuk sms saja dimana tarifnya lebih murah dibandingkan *voucher reguler* dan memberikan potongan diskon untuk biaya *abondemen*, menyediakan layanan komplain dalam berbagai macam media, baik melalui telepon ataupun sms dengan memberikan tarif normal. Dengan demikian, usulan yang diharapkan dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas layanan dari kartu flexi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya sehingga kepuasan pelanggan akan lebih meningkat.

Kata kunci: KANO analysis, TRIZ dan Flexi