

**PERANCANGAN MODEL
PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN
DENGAN PENDEKATAN SERVQUAL DAN HOQ SERTA PENGARUH
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PELAYANAN JASA
INTERNET
(STUDI KASUS : PT ISP BANDUNG)**

**DIAN KUSUMA PUTRA NUGRAHA
NPM : 228030028**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada layanan jasa internet PT ISP Bandung. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kebutuhan layanan internet yang stabil dan cepat serta tingginya tingkat persaingan antar penyedia layanan, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SERVQUAL untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan pada lima dimensi kualitas layanan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Analisis dilanjutkan dengan SEM-PLS untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, metode House of Quality (HOQ) digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam prioritas perbaikan teknis layanan. Data penelitian diperoleh dari pelanggan PT ISP Bandung yang dikategorikan sebagai pelanggan reguler dan pelanggan prioritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan kualitas layanan pada beberapa dimensi SERVQUAL yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Integrasi hasil SERVQUAL dan HOQ menghasilkan prioritas perbaikan yang berfokus pada peningkatan keandalan jaringan dan responsivitas layanan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan berbasis kebutuhan pelanggan secara terstruktur dan terukur.

Kata kunci: SERVQUAL, House of Quality, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, SEM-PLS, jasa internet.

**DESIGNING A SERVICE QUALITY IMPROVEMENT MODEL USING
SERVQUAL AND HOUSE OF QUALITY (HOQ) BASED ON CUSTOMER
JOURNEY ANALYSIS AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY IN
INTERNET SERVICE DELIVERY
(CASE STUDY: PT ISP BANDUNG)**

**DIAN KUSUMA PUTRA NUGRAHA
NPM : 228030028**

ABSTRACT

This study aims to analyze service quality and its effect on customer loyalty in internet service providers, specifically PT ISP Bandung. The research is motivated by the increasing demand for stable and high-speed internet services and the intense competition among providers, which directly impacts customer satisfaction and loyalty. A quantitative approach was applied using the SERVQUAL method to measure the gap between customer expectations and perceptions across five service quality dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Furthermore, Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) was used to examine the relationship between service quality and customer loyalty. The House of Quality (HOQ) method was also applied to translate customer needs into prioritized technical improvements. Data were collected from PT ISP Bandung customers, classified into regular and priority customers. The results indicate that service quality gaps exist in several SERVQUAL dimensions, which influence customer satisfaction levels. Service quality was found to have a positive and significant effect on customer loyalty. The integration of SERVQUAL and HOQ provides clear improvement priorities, particularly in network reliability and service responsiveness. This study offers practical implications for companies in developing structured and data-driven service quality improvement strategies based on customer needs.

Keywords: *SERVQUAL, House of Quality, service quality, customer loyalty, SEM-PLS, internet services*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, layanan internet menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, bisnis, maupun pemerintahan. Sebagai penyedia layanan internet, PT ISP BANDUNG dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Customer satisfaction dan loyalitas pelanggan menjadi dua aspek penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar dapat bersaing di industri yang semakin kompetitif. Untuk itu, perusahaan perlu memiliki alat yang dapat secara efektif mengukur dan meningkatkan kualitas layanannya. Salah satu alat yang banyak digunakan dalam industri jasa untuk mengukur kualitas layanan adalah metode SERVQUAL yang dikombinasikan dengan House of Quality (HOQ) .

SERVQUAL adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) untuk menilai kualitas layanan berdasarkan lima dimensi: Tangibles , Reliability , Responsiveness , Assurance , dan Empathy . Lima dimensi ini memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi bagaimana kualitas layanan mereka dilihat oleh pelanggan, dengan membandingkan ekspektasi pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelahnya . Dalam penelitian terbaru oleh Kim et al. (2020), SERVQUAL terbukti menjadi metode yang efektif untuk mengukur kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di industri telekomunikasi, termasuk layanan internet. Studi tersebut menunjukkan bahwa dimensi Reliability dan Responsiveness sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di sektor ini.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Xie et al. (2021) menyoroti bahwa dalam konteks penyedia layanan internet, dimensi Assurance dan Empathy juga memegang peran kunci dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan menginginkan jaminan bahwa masalah teknis dapat diatasi dengan cepat dan profesional, serta adanya perhatian terhadap kebutuhan mereka. Temuan ini didukung oleh studi Zhang et al. (2022), yang menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung loyal jika mereka merasa perusahaan memberikan perhatian pribadi dan

memperlakukan mereka sebagai individu yang bernilai, bukan sekadar konsumen.

Sementara itu, loyalitas pelanggan (customer loyalty) juga menjadi fokus utama dalam industri jasa. Loyalitas tidak hanya ditandai oleh perilaku pembelian ulang, tetapi juga oleh sikap pelanggan yang secara konsisten mendukung perusahaan dan tidak mudah tergoda oleh tawaran kompetitor . Menurut penelitian oleh Wang dan Li (2022), loyalitas pelanggan pada penyedia jasa internet erat kaitannya dengan kualitas layanan yang dirasakan, khususnya dalam hal keandalan koneksi internet, kecepatan tanggapan terhadap masalah pelanggan, dan layanan purna jual yang baik. Dalam studi yang sama, ditemukan bahwa pelanggan yang puas dengan layanan teknis serta dukungan pelanggan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang mengalami masalah berulang .

Key Account Management (KAM) memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, terutama dalam mengelola pelanggan-pelanggan utama yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan perusahaan. KAM memungkinkan perusahaan untuk memberikan perhatian khusus kepada pelanggan kunci melalui pendekatan yang lebih personal dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Dengan adanya komunikasi yang lebih intensif dan interaksi yang terarah, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan merespons dengan lebih cepat terhadap perubahan atau masalah yang muncul, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, KAM memungkinkan perusahaan untuk menawarkan solusi proaktif dan layanan berkualitas tinggi, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Melalui pemahaman yang lebih baik tentang bisnis pelanggan dan fokus pada pengembangan hubungan yang berkelanjutan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dengan demikian, KAM menjadi strategi penting dalam memastikan bahwa pelanggan utama merasa dihargai dan tetap puas dengan layanan yang diberikan.

Selain itu, metode House of Quality (HOQ) yang merupakan bagian dari Quality Function Deployment (QFD) menjadi alat yang berguna untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam spesifikasi teknis yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Dengan menggunakan HOQ, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memprioritaskan perbaikan berdasarkan kebutuhan tersebut . Dalam penelitian oleh Shen et al. (2023), penggunaan HOQ di industri telekomunikasi terbukti membantu perusahaan

menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan strategi pengembangan produk dan layanan. Dengan menggabungkan pendekatan ini dengan SERVQUAL, PT ISP BANDUNG dapat lebih akurat menentukan prioritas perbaikan layanan berdasarkan ekspektasi dan preferensi pelanggan.

Studi lain oleh Zhou et al. (2023) menemukan bahwa kombinasi metode SERVQUAL dan HOQ mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri teknologi informasi, karena perusahaan dapat dengan cepat merespons masukan pelanggan dan mengimplementasikan perbaikan yang relevan. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pemetaan yang jelas antara harapan pelanggan dan spesifikasi teknis melalui HOQ, perusahaan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

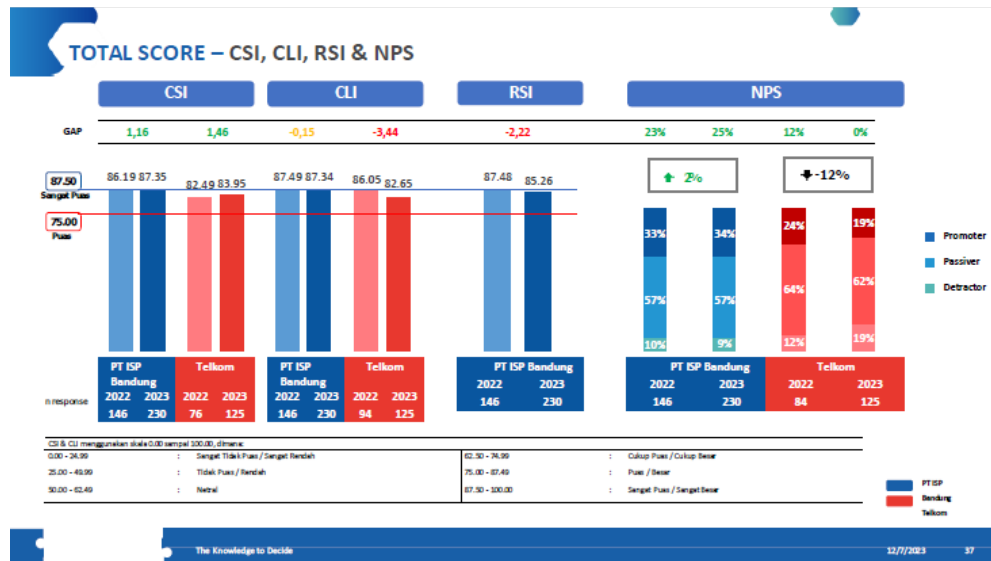
Dalam konteks PT ISP BANDUNG, penerapan metode SERVQUAL dan HOQ sangat relevan mengingat persaingan di pasar layanan internet yang semakin ketat. Pelanggan saat ini tidak hanya menginginkan layanan internet yang cepat dan stabil, tetapi juga dukungan pelanggan yang responsif dan profesional dalam menangani keluhan. Seperti yang diungkapkan oleh Liu et al. (2021), kualitas layanan teknis yang memadai saja tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan di era digital ini. Perusahaan perlu memberikan nilai tambah melalui peningkatan layanan pelanggan dan interaksi yang lebih personal agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menggunakan SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan dimensi yang terukur dan HOQ untuk merancang solusi teknis yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan memberikan PT ISP BANDUNG keuntungan kompetitif. Melalui kombinasi ini, PT ISP BANDUNG dapat merancang strategi perbaikan yang lebih terarah, efektif, dan berdampak langsung pada peningkatan customer satisfaction dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2023) juga mendukung pendekatan ini, di mana perusahaan yang mengadopsi pendekatan berbasis pelanggan melalui QFD dan SERVQUAL mampu meningkatkan tingkat retensi pelanggan hingga 20% dalam kurun waktu satu tahun.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini akan mengkaji bagaimana metode SERVQUAL dan House of Quality dapat diterapkan secara efektif di PT ISP BANDUNG untuk meningkatkan customer satisfaction dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan internet.

1.2 Identifikasi masalah

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan internet yang andal, PT ISP BANDUNG menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Persaingan yang ketat di industri telekomunikasi menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan guna menghindari churn atau perpindahan pelanggan ke penyedia lain. Meskipun telah berupaya meningkatkan kualitas layanannya, PT ISP BANDUNG masih menerima keluhan terkait kecepatan internet, kestabilan koneksi, dan layanan purna jual, yang mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam industri layanan, namun tidak selalu berujung pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas layanan, kepercayaan, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Penelitian ini akan menyoroti faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan tidak selalu menimbulkan loyalitas serta strategi untuk meningkatkan hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, pelanggan akan dikategorikan ke dalam pelanggan prioritas (*key account*) dan pelanggan reguler untuk memahami lebih dalam perbedaan kebutuhan serta tingkat loyalitas mereka. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang komprehensif untuk mengukur dan meningkatkan kualitas layanan berdasarkan persepsi pelanggan. Dalam mengidentifikasi masalah, penelitian ini membedakan antara pelanggan prioritas dan pelanggan reguler untuk memahami perbedaan ekspektasi dan tingkat loyalitas mereka. Pelanggan prioritas umumnya memiliki kebutuhan layanan yang lebih tinggi, menuntut respons cepat, dan mengharapkan hubungan bisnis yang lebih erat dengan perusahaan. Sementara itu, pelanggan reguler cenderung lebih sensitif terhadap harga dan cenderung beralih jika menemukan penawaran yang lebih baik dari kompetitor. Tantangan utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan meliputi keberlanjutan kualitas layanan, konsistensi pengalaman pelanggan, serta efektivitas komunikasi dan layanan purna jual. Selain itu, meningkatnya persaingan di industri layanan internet membuat pelanggan semakin memiliki banyak pilihan, sehingga perusahaan harus terus meningkatkan nilai tambah agar pelanggan tetap setia. Berikut berupa data CSI, CLI, RSI, dan NPS Tahun 2022 dan 2023 PT. ISP BANDUNG:



Gambar 1. 1 Data CSI, CLI, RSI & NPS Tahun 2022 dan 2023

Gambar 1.1 ini menjelaskan skala interpretasi dari Customer Satisfaction Index (CSI), Customer Loyalty Index (CLI), dan Retention Satisfaction Index (RSI) yang diukur dengan rentang nilai 0–100. Skala tersebut terbagi menjadi enam kategori, yaitu: 0,00–20,99 dikategorikan sangat tidak puas/sangat rendah; 21,00–43,99 dikategorikan tidak puas/rendah; 44,00–62,99 berada pada posisi netral; 63,00–75,99 termasuk dalam kategori cukup puas/cukup baik; 76,00–87,49 menunjukkan kategori puas/baik; dan 87,50–100,00 dikategorikan sangat puas/sangat baik. Dengan demikian, batas minimal kepuasan pelanggan ditetapkan pada skor 75, sedangkan skor di atas 87,5 menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat baik.

Selain itu, bagian ini juga memberikan penjelasan mengenai pengukuran Net Promoter Score (NPS). NPS dibagi menjadi tiga kelompok responden, yaitu Promoter, Passiver, dan Detractor. Promoter merupakan pelanggan yang sangat puas dan bersedia merekomendasikan layanan, Passiver merupakan pelanggan yang bersikap netral atau puas namun tidak aktif merekomendasikan, sedangkan Detractor merupakan pelanggan yang tidak puas dan berpotensi memberikan dampak negatif melalui pengalaman yang dibagikan. Perhitungan NPS didapat dari selisih persentase Promoter dengan persentase Detractor.

Hasil survei menunjukkan bahwa PT ISP Bandung mengalami peningkatan NPS sebesar 2% pada tahun 2023, sedangkan Telkom mengalami penurunan sebesar 12% pada periode yang sama. Jumlah responden yang menjadi dasar penghitungan juga disajikan, yaitu

sebanyak 146 responden pada tahun 2022 dan 230 responden pada tahun 2023 untuk PT ISP Bandung, serta 76 responden pada tahun 2022 dan meningkat menjadi 125 responden pada tahun 2023 untuk Telkom. Dengan demikian, data ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai tingkat kepuasan, loyalitas, serta kecenderungan perilaku pelanggan terhadap kedua penyedia layanan.

Beberapa masalah utama yang dihadapi PT ISP BANDUNG adalah sebagai berikut:

- Kualitas layanan internet yang belum konsisten sesuai harapan pelanggan.
- Adanya keluhan pelanggan terkait responsivitas dalam menyelesaikan masalah teknis.
- Kurangnya jaminan layanan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- Tingkat loyalitas pelanggan yang relatif rendah karena munculnya alternatif penyedia layanan lain.
- Strategi key account manajemen PT ISP BANDUNG dalam menghadapi persaingan bisnis

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa internet PT ISP BANDUNG berdasarkan metode SERVQUAL?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT ISP BANDUNG?
3. Bagaimana penerapan metode House of Quality (HOQ) dalam menentukan prioritas perbaikan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan?
4. Faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan PT ISP BANDUNG?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan PT ISP BANDUNG menggunakan metode SERVQUAL melalui lima dimensi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.
2. Mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT ISP BANDUNG.
3. Menggunakan metode House of Quality (HOQ) untuk merancang strategi peningkatan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Menentukan faktor-faktor utama yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

Manfaat Teoritis:

- Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan konsep terkait kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam sektor jasa internet.
- Mengembangkan pemahaman tentang aplikasi metode SERVQUAL dan House of Quality (HOQ) dalam menganalisis dan meningkatkan kualitas layanan di sektor telekomunikasi.

Manfaat Praktis:

- Bagi PT ISP BANDUNG, penelitian ini memberikan rekomendasi berbasis data mengenai area layanan yang perlu ditingkatkan berdasarkan preferensi pelanggan.
- Membantu manajemen PT ISP BANDUNG dalam merumuskan strategi peningkatan layanan yang tepat guna dan efisien dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Bagi industri telekomunikasi, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin menerapkan pendekatan serupa dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.