

MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN WIFI ID DENGAN METODE SERVICE QUALITY (Studi Kasus PT Telkom Indonesia Regional 1 Sumatera)

Shinta Devi Siregar, Hery Suliantoro *)

*Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang 50239*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya peningkatan keluhan pelanggan wifi.id. Penelitian ini menggambarkan 22 item yang disebut dengan SERVQUAL untuk menilai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan wifi.id. Penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan 5 dimensi kualitas layanan yaitu tangible, responsiveness, reliability, empathy, dan assurance. Pengisian kuesioner yaitu dengan pemberian nilai skala likert 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dengan keterangan nilai 1 yaitu sangat tidak setuju / sangat tidak puas hingga nilai 5 yaitu sangat setuju / sangat puas. Penelitian ini menggunakan gap 5 yaitu ingin mengetahui bagaimana persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan wifi.id. Penelitian ini menghasilkan nilai servqual (gap) dengan nilai rata-rata servqual terbobot yaitu -1,22 untuk empathy, -1,33 untuk dimensi assurance, -1,54 untuk dimensi reliability, -1,83 untuk dimensi responsiveness, dan -1,3 untuk dimensi tangibles.

Kata Kunci : gap, kualitas

ABSTRACT

[IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION OF WIFI ID SERVICE WITH SERVICE QUALITY METHOD] *This study aims to determine what factors cause an increase in wifi.id customer complaints. This study describes of a 22-item instrument (called SERVQUAL) for assessing customer perceptions of service quality in wifi.id. Preparation of questionnaires was carried out based on 5 dimensions of service quality, namely tangible, responsiveness, reliability, empathy, and assurance. Filling in the questionnaire is by giving a Likert scale of 1-5 to get interval data with a value of 1 that is very disagree / very dissatisfied until value of 5 is very agree / very satisfied. This study uses the fifth gap, which is to find out how customer perceptions and expectations of wifi.id service quality. This study produces servqual (gap) value with the average value of servqual weighted, namely -1.22 for empathy, -1.33 for assurance, -1.54 dimensions for dimensions of reliability, -1.83 for dimensions of responsiveness, and -1, 3 for tangibles dimensions.*

Keyword : gap, quality

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, persaingan pun terjadi dimana mana. Bukan hanya dibidang produksi, namun dibidang pelayanan jasa juga kian marak di seluruh dunia. Salah satu perusahaan layanan jasa yang terbesar di Indonesia yaitu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang lebih dikenal dengan nama PT Telkom. Hampir semua orang mungkin tau tentang PT Telkom. Perusahaan inilah yang sejak dahulu menyediakan layanan telepon, hingga sekarang penyedia layanan wifi dan internet.

Layanan yang ditawarkan PT Telkom ini sudah sangat beragam, selain layanan telepon,

wifi, PT Telkom juga sekarang sudah menyediakana layanan TV berlangganan. Salah satu produk PT Telkom yang tidak asing bagi siswa dan mahasiswa yaitu layanan wifi.id. Wifi.id adalah salah satu layanan yang bisa digunakan oleh publik dan dapat ditemukan diberbagai tempat yang menyediakan layanan akses internet dengan mudah dan kecepatan akses yang tinggi.

Karena tingkat antusias masyarakat menggunakan layanan ini, PT Telkom terus memperluas lokasi wifi corner yang tersebar di kawasan kampus, sekolah, pusat keramaian, perbelanjaan, cafe, hingga minimarket. Perusahaan ini terus meningkatkan kualitas

layanan agar mudah ditemukan ditempat yang strategis guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun, terkadang harapan tidak selalu sesuai dengan di praktiknya, banyak pelanggan pengguna wifi.id yang merasa komplain dan masih mengeluhkan atas kualitas layanan wifi.id. Selain itu, hal ini dikuatirkan pelanggan akan lari ke provider layanan lainnya yang sama memberi layanan jasa seperti wifi.id. Oleh karena itu, PT Telkom harus selalu siap sedia untuk menghadapi persaingan yang sewaktu waktu akan datang, dan memikirkan jalan keluar agar pelanggan tetap loyal pada PT Telkom.

Berdasarkan latar belakang inilah, peneliti ingin meneliti seberapa besar kepuasan pelanggan menggunakan layanan wifi.id di kota Medan. Selain itu peneliti ingin melihat di parameter mana pelanggan paling banyak mengeluh dan komplain untuk segera dilakukan perbaikan. Maka dari hal itulah peneliti dapat mengetahui parameter mana yang perlu dilakukan perbaikan dan untuk memberi rekomendasi perbaikan kualitas layanan wifi.id di kota medan, untuk memenuhi tujuan perusahaan yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan agar tetap loyal pada PT Telkom Regional 1 Sumatera.

2. DASAR TEORI

Kualitas layanan disebut sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono,1997). Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya, apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif / buruk. Maka naik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Alma,2000).

Menurut Parasuraman (1988) kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa

suatu perusahaan. Menurut Parasuraman et al. (1988) kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi antara lain:

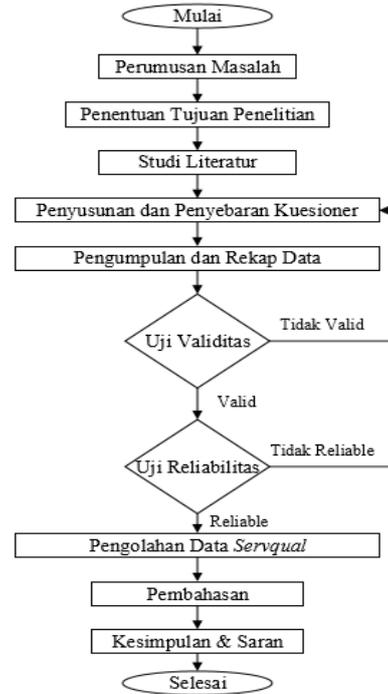
- a. Bukti Langsung (*Tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Keandalan (*Reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas
- d. Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan
- e. Empati (*Emphaty*) merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa kepada para konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen (Gotliet et.al,1994). Oleh karena itu berbagai faktor, seperti subyektivitas yang sipersepsikan konsumen dan pemberi jasa, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Perbedaan cara menyampaikan dari apa yang dipersepsikan konsumen itu, menurut Parasuraman yang dikutip Porter, mencakup lima gap (perbedaan).

1. Gap-1 : Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Gap-2 : Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Gap-3 : Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan jasa yang disajikan.
4. Gap-4 : Gap antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen.
5. Gap-5 : Gap antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima konsumen.

Service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima (Kotler et.al,2012). *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima Menurut Parasuraman (1988): *Service Quality* didefinisikan merupakan harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbangan layanan yang mungkin diberikan perusahaan. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu, apabila kenyataan sama dengan yang diharapkan maka layanan dikatakan memuaskan. Tjiptono (2002) mengulas tentang peran strategis mutu layanan pada pelanggan (dikenal dengan istilah *Service Quality*), menurut mereka, pada masa yang akan datang para pelanggan akan memegang peran kunci keberhasilan perusahaan. Hal ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan mutu yang sebaik mungkin pada para pelanggan mereka. Dimensi *Service Quality* akan berpengaruh terhadap harapan para pelanggan dan kenyataan yang terima oleh pelanggan dalam menggunakan jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan. Harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lalu dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya). Zethaml et.al (1987) mengemukakan sebuah model dan menyusun beberapa acuan yang dapat dipakai sebagai pedoman dalam strategi penyesuaian/langkah antara yang diharapkan pelanggan dengan kinerja organisasi/perusahaan.

3. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Metode Penelitian

Adapun metode penelitian ini dimulai dengan perumusan masalah yang terjadi pada layanan wifi.id PT Telkom Indonesia. Perumusan masalah dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap komplain dan keluhan pelanggan wifi.id yang datang melalui panggilan layanan pelanggan, surat terbuka, petisi, website dan sosial media wifi.id PT Telkom. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dilakukan maka dapat dilakukan penentuan tujuan penelitian guna mengatasi masalah-masalah yang terjadi yaitu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan wifi.id. Penulis juga melakukan studi literatur guna memberikan landasan berfikir berupa teori-teori dan kajian-kajian yang berkenaan dengan penelitian, yaitu mengenai metode *Service Quality*, sehingga diperoleh suatu landasan ilmiah melalui referensi-referensi yang telah dikumpulkan. Penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan 5 dimensi kualitas layanan yaitu *tangible, responsiveness, reliability, empathy, dan assurance* dengan pemberian nilai skala linkert 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dengan keterangan nilai 1 yaitu sangat tidak setuju / sangat tidak puas hingga nilai 5 yaitu sangat setuju / sangat puas. Kuesioner disebar ke 100 reponden secara acak baik pria maupun wanita yang sedang menggunakan

wifi.id atau setidaknya pernah menggunakan layanan wifi.id minimal satu kali. Wifi corner yang menjadi tempat penelitian diantaranya wifi corner kampus USU, kampus Metodis, SMA dan lain-lain. Setelah data terkumpul, maka dilakukan uji validitas dengan menggunakan software SPSS 22. Jika hasil uji validasi menunjukkan data tidak valid, maka akan kembali ke tahap penyusunan dan penyebaran kuesioner. Namun jika data valid maka akan berlanjut ke tahap uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan uji tingkat kestabilan suatu alat pengukur. Semakin tinggi reliabilitas, maka semakin stabil alat pengukur tersebut. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS 22, jika data tidak reliable maka akan kembali ke tahap penyusunan dan penyebaran kuesioner, namun jika data reliable maka akan berlanjut ke tahap pengolahan data *Servqual*. Pengolahan data *servqual* dengan membandingkan nilai tingkat kepuasan persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan wifi.id. Jika nilai *servqual* lebih besar dari 0 maka dapat dikatakan baik, namun jika kurang dari 0 maka kualitas layanan tidak memuaskan. Setelah itu dilakukan pembahasan terhadap hasil pengolahan data, memberi saran perbaikan serta kesimpulan hasil penelitian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data atribut kuesioner merupakan pengumpulan data untuk pengerjaan atau pengisian kuesioner. Pengumpulan data atribut kuesioner berisikan tentang atribut yang berisi 5 dimensi kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Dalam pengumpulan data atribut kuesioner melalui beberapa cara diantaranya:

a. Wawancara

Dalam wawancara untuk memperoleh berbagai atribut yang diperlukan dalam sebuah kuesioner diperlukan nara sumber yaitu dari pengguna wifi.id di kota medan.

b. Kuesioner

Adalah metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian diberikan kepada para pengguna layanan wifi.id untuk diisi sesuai dengan penilaian mereka terhadap hal-hal yang sudah dibuat dalam kuesioner.

4.2. Pembuatan Kuesioner

Pengelompokan atribut pertanyaan disusun berdasarkan dimensi *service quality*. Berikut pengelompokannya :

a. Dimensi *Reliability*

Dalam dimensi *reliability* meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Pernyataan yang masuk dalam dimensi *reliability* adalah sebagai berikut :

- Kenyamanan menggunakan layanan wifi.id
- Kemudahan menemukan/menggunakan kartu wifi.id
- Kemudahan mendapatkan informasi
- Proses registrasi wifi.id yang mudah dengan cepat
- Jarang terjadi gangguan dalam mengakses internet
- Jaringan wifi.id dapat terhubung diberbagai perangkat (smartphone/laptop/dll)

b. Dimensi *Assurance*

Dalam dimensi *assurance* meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguraguan. Adapun pertanyaan yang masuk dalam dimensi *assurance* adalah sebagai berikut :

- Koneksi menggunakan wifi.id
- Pemberian Jaminan/ganti rugi jika wifi.id tidak bisa digunakan
- Kesesuaian harga kartu wifi.id
- Pelanggan merasa aman saat mengakses internet di wifi corner
- Petugas wifi corner yang dapat dipercaya
- Kualitas pelayanan wifi.id

c. Dimensi *Tangible*

Dalam dimensi *tangibles* meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Pernyataan yang masuk dalam dimensi *tangibles* adalah sebagai berikut :

- Kenyamanan lokasi penjualan kartu

- Kebersihan lingkungan wifi corner
 - Tampilan fisik tempat wifi corner
 - Letak wifi corner yang strategis
 - Wifi corner memiliki fasilitas yang memadai (kursi, penerangan, stop kontak,dll)
- d. Dimensi *Empathy*
 Dalam dimensi *empathy* meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Adapun pernyataan yang masuk dalam dimensi *empathy* adalah sebagai berikut :
- Keramahan petugas melayani pelanggan
 - Petugas memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian
 - Petugas memberi informasi tambahan apabila ada
- e. Dimensi *Responsiveness*
 Dalam dimensi *responsiveness* meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan keinginan para staf/pegawai untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Adapun pernyataan yang masuk dalam dimensi *responsiveness* adalah sebagai berikut :
- Kecepatan petugas menangani keluhan
 - Kecepatan petugas menangani kebutuhan

4.3. Gambaran Umum dan Deskripsi Responden

Penelitian mengenai peningkatan kepuasan pelanggan layanan wifi.id di PT Telkom Indonesia Regional 1 Sumatera dilakukan di Medan, sehingga responden penelitian ini diambil dari para pengguna layanan wifi.id di kota medan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------------|----------------------------|----------------|
| Usia | <16 tahun | 0 |
| | 16-25 tahun | 93 |
| | 26-35 tahun | 7 |
| | >35 tahun | 0 |
| | Total | 100 |
| Jenis Kelamin | Pria | 32 |
| | Wanita | 68 |
| | Total | 100 |
| Pendidikan Terakhir | SMA/ sederajat | 60 |
| | Akademik/ Perguruan Tinggi | 40 |
| | Total | 100 |
| Pekerjaan | Pegawai | 10 |
| | Mahasiswa /Pelajar | 90 |
| | Lainnya | 0 |
| | Total | 100 |

4.4. Pengolahan Data

Tabel 2. Perhitungan Tingkat Persepsi dan Ekspektasi Kualitas Layanan wifi.id

| Atribut | Tingkat Persepsi | Tingkat Ekspektasi (Harapan) |
|---------|------------------|------------------------------|
| Re1 | 3,03 | 4,58 |
| Re2 | 2,74 | 4,51 |
| Re3 | 2,94 | 4,57 |
| Re4 | 3,64 | 4,45 |
| Re5 | 2,53 | 4,51 |
| A1 | 3,1 | 4,5 |
| A2 | 2,96 | 4,5 |
| A3 | 3,1 | 4,59 |
| A4 | 3,26 | 4,52 |
| A5 | 3,28 | 4,5 |
| A6 | 3,3 | 4,55 |
| A7 | 3,26 | 4,46 |

Lanjutan Tabel 2. Perhitungan Tingkat Persepsi dan Ekspektasi Kualitas Layanan wifi.id

| Atribut | Tingkat Persepsi | Tingkat Ekspektasi (Harapan) |
|---------|------------------|------------------------------|
| T1 | 3,07 | 4,45 |
| T2 | 3,1 | 4,55 |
| T3 | 3,16 | 4,46 |
| T4 | 3,38 | 4,46 |
| E1 | 3,37 | 4,48 |
| E2 | 3,31 | 4,5 |
| E3 | 3,31 | 4,53 |
| E4 | 3,12 | 4,5 |
| Res1 | 2,6 | 4,52 |
| Res2 | 2,83 | 4,58 |

4.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya yaitu agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini jawaban kuesioner akan divalidasi. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS 16. Atribut dikatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel atau bisa juga berdasarkan nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari nilai *r* tabel. *R* tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi dan jumlah sampel yang digunakan. Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 5% dengan jumlah total sampel sebanyak 100 responden, sehingga ditemukan nilai *r* tabel sebesar 0,1966.

Uji reliabilitas adalah uji tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Suatu atribut dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,687 | 22 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,713 | 22 |

Gambar 2. Uji Reliabilitas

4.6. Pengolahan Data Servqual

Metode *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata diterima pelanggan (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan pelanggan (*expected service*) (Gotlied et.al,1994). Jika persepsi atas pelayanan yang diterima melebihi dari ekspektasi yang pelanggan harapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika persepsi atas pelayanan yang diterima kurang dari ekspektasi yang pelanggan harapkan, maka dikatakan tidak bermutu. Dengan demikian, metode *SERVQUAL* ini mendefinisikan kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas layanan yang pelanggan terima (Parasuraman, et.al.,1988). Berikut adalah rekap perhitungan gap persepsi dan ekspektasi pelanggan tiap atribut pertanyaan :

Tabel 3. Perhitungan Gap Atribut

| Atribut | Tingkat Persepsi | Tingkat Ekspektasi | Gap |
|----------------|------------------|--------------------|-----------|
| Reliability | 2,976 | 4,524 | -1,548 |
| Assurance | 3,18 | 4,517143 | -1,337143 |
| Tangible | 3,1775 | 4,48 | -1,3025 |
| Emphaty | 3,2775 | 4,5025 | -1,225 |
| Responsiveness | 2,715 | 4,55 | -1,835 |

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa hampir semua gap pada tiap atribut dan dimensi kualitas layanan wifi.id bernilai negatif yang berarti pelanggan kurang puas terhadap layanan yang telah diterimanya. Oleh karena itu perlu

diadakan perbaikan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa *Servqual-Six Sigma* yang telah dilakukan, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan wifi.id yang tertinggi adalah dimensi *Empathy* (3,27), disusul dengan dimensi *Assurance* (3,18), dimensi *Tangible* (3,17), dimensi *Reliability* (2,97) dan dimensi *Responsiveness* (2,715). Dengan demikian, secara umum pelanggan wifi id menilai pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom adalah belum puas untuk kelima dimensi kualitas
2. Nilai rata-rata ekspektasi pelanggan Wifi id PT. Telkom Indonesia terhadap kualitas pelayanan Wifi id yang tertinggi adalah pada dimensi *Responsiveness* (4,55), dilanjutkan dimensi *Reliability* (4,52), dimensi *Assurance* (4,51), *Empathy* (4,5), dan *Tangible* (4,48). Dengan demikian, secara umum sesuai dengan ekspektasi pelanggan Wifi.id kelima dimensi kualitas pelayanan adalah penting bagi pelanggan.
3. Hasil perhitungan nilai *servqual* (gap) antara persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Wifi id ditunjukkan dengan nilai rata-rata *SERVQUAL* terbobot untuk masing-masing dimensi yaitu, dimensi *Empathy* (-1,22), dimensi *Assurance* (-1,33), dimensi *Reliability* (-1,54), dimensi *Responsiveness* (- 1,83) dan dimensi *Tangibles* (-1,3). Dimensi *responsiveness* menempati rangking pertama menunjukkan bahwa dimensi *Responsiveness* sangat perlu atau lebih diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan.
4. Kesenjangan bernilai negatif yang ditunjukkan oleh total nilai rata-rata *SERVQUAL* terbobot menunjukkan bahwa secara umum kualitas pelayanan Wifi id belum memuaskan pelanggan.
5. Berikut rekomendasi perbaikan untuk mengatasi keluhan pelanggan mengenai penurunan kualitas layanan wifi.id.

- Penambahan jumlah staff/teknisi yang memiliki keahlian dalam bidang jaringan
- Dilakukannya briefing dan evaluasi secara berkala
- Dilakukan pengecekan dan *maintanance* secara periodik
- Pihak perusahaan melakukan pelatihan dan *training* karyawan tentang pelayanan pelanggan dan cara mengatasi masalah
- Melakukan perbaikan koordinasi dan komunikasi para karyawan
- Menambah jumlah petugas jika dirasa kurang cukup
- Tetap adanya *follow up* terhadap pelanggan yang memiliki keluhan
- Menambah fasilitas wifi corner atau stand informasi tentang wifi.id
- Pembelian dilakukan tidak hanya menggunakan kartu, namun bisa secara online
- Pihak perusahaan melakukan pelatihan dan *training* karyawan tentang pelayanan pelanggan dan cara mengatasi masalah
- Melakukan pembagian tugas yang jelas agar tugas lebih spesifik dan lebih paham terhadap kebutuhan pelanggan
- Pemberian *reward* dan *punishment* agar pekerja tetap semangat dalam melaksanakan tugas
- Menambah fasilitas wifi corner atau stand informasi tentang wifi.id seperti pamflet, poster mengenai informasi wifi id terbaru baik disekolah, kampus, tempat umum, dan sebagainya

5.2. Saran

Berikut adalah saran untuk penelitian selanjutnya.

1. Peneliti harus memahami dulu mengenai masalah yang akan diambil
2. Peneliti harus lebih aktif lagi bertanya ke pihak perusahaan maupun pelanggan mengenai masalah yang diambil.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keempat. Bandung: ALFABETA.
- Gotlied, J.B., Dhurv, G., & Brown S.W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: *Complementary or divergent constructs?* *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid .Jakarta : Erlangga
- Parasuraman, A., Ziethaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for further research*. *Journal of Marketing*. 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Ziethaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.
- Tjiptono, F. (1997). *Total Quality Service* . Yogyakarta : Gramedia.
- Zeithaml, V(1987). *Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value*, Report No. 87-101, Cambridge. MA : Marketing Science Institute

6.