

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN WIFI ID CORNER DENGAN METODE
SERVICE QUALITY DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT PADA WILAYAH
USAHA TELEKOMUNIKASI
PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK. TANGERANG**

Hery Suliantoro, Nabilla Rohadhatul Aisy

*Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275*

Abstrak

Penelitian ini memiliki tiga tujuan. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisa keluhan pelanggan dan pengguna Wifi Id di Wilayah Usaha Telekomunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tangerang. Kedua, mengetahui perbandingan antara persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai layanan dan produk Wifi Id. Ketiga, mengetahui kualitas dari layanan dan produk sebagai acuan perbaikan produk. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang telekomunikasi, membantu program pemerintah dalam memudahkan masyarakat untuk mengakses internet kapanpun, dan dimanapun, dengan membuat suatu layanan yang disebut Wifi Id. Penelitian ini dilakukan dengan memeriksa apakah layanan Wifi Id sebagai pendukung program pemerintah telah berjalan sesuai dengan harapan pelanggan dengan menggunakan metode *Service Quality*, dan membuat usulan perbaikan layanan tersebut dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* dengan *House of Quality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas memiliki *gap* atau celah antara persepsi dan ekspektasinya, sehingga perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil *House of Quality*, perbaikan yang diusulkan diantaranya adalah melakukan *training* kepada pegawai, mengganti perangkat yang lebih berkualitas, dan memperbaiki jaringan di sekitar lokasi Wifi Id Corner.

Kata Kunci: Persepsi, Ekspektasi, *Servqual*, *Quality Function Deployment*, *House of Quality*.

Abstract

[CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS OF WIFI ID CORNER WITH SERVICE QUALITY AND QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT METHOD IN TELECOMMUNICATION BUSINESS REGION PT. TELECOMMUNICATION INDONESIA, TBK. TANGERANG] *This study has three objectives. First, this study aims to identify and analyze customer complaints and users of Wifi Id in the Telecommunication Business Region of PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tangerang. Second, to know the comparison between customer perception and expectation about Wifi Id service and product. Third, know the quality of services and products as a reference product improvement. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. as one of the State-Owned Enterprises engaged in telecommunications, helps government programs in facilitating the public to access the internet anytime, anywhere, by creating a service called Wifi Id. This study was conducted by checking whether the Wifi Id service as a supporter of the government program has been run in accordance with customer expectations using Service Quality method, and make the proposed service improvement using Quality Function Deployment method with House of Quality. The results showed that all dimensions of quality have gaps or gaps between perceptions and expectations, so it needs to be improved. Based on House of Quality results, the proposed improvements include training employees, replacing higher quality devices, and improving the network around the Wifi Id Corner location.*

Keyword: Perception, Expectation, *Servqual*, *Quality Function Deployment*, *House of Quality*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet sangat dibutuhkan untuk mendukung kebutuhan manusia dalam memperoleh informasi dan mengetahui berita dan peristiwa yang terjadi di dunia. Karena adanya kebutuhan-kebutuhan konsumen mengenai media telekomunikasi ini, berbagai provider mulai mengembangkan layanan internet yang baik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pemerintah juga mulai mengadakan pemberian layanan internet berbasis Wireless di seluruh Indonesia. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (PT. Telkom) sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang telekomunikasi kemudian melebarkan usahanya pada bidang telekomunikasi yaitu internet berbasis Wireless yang disebut dengan Indonesia Wifi atau Wifi Id yang disediakan di lokasi-lokasi tertentu yang disebut Wifi Id Corner.

Dalam pelaksanaan pengadaan Wifi Id sebagai salah satu media pendukung program pemerintahan, kepuasan masyarakat yang menggunakan Wifi Id merupakan salah satu parameter keberhasilan dari produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan ini mengacu pada dimensi kualitas jasa yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*; contohnya kecepatan internet pada Wifi Id dan Wifi Id Corner daya tanggap karyawan dalam menangani keluhan pelanggan Wifi Id, tidak adanya gangguan saat pemakaian produk, kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan produk, Lokasi Wifi Id Corner, dan lain-lain. Penelitian ini dilakukan guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi keluhan pelanggan mengenai produk yaitu Wifi Id.

Pada penelitian kerja praktek ini, penulis bertujuan mengidentifikasi dan menganalisa keluhan-keluhan pelanggan dan pengguna Wifi Id, serta menerapkan konsep *Service Quality* (Servqual) untuk mengetahui perbandingan antara persepsi pelanggan mengenai layanan dan produk serta kenyataan yang mereka dapatkan dari layanan dan produk sehingga dapat diperoleh apakah layanan dan produk bisa dikatakan bermutu atau harus diperbaiki. Penelitian ini juga memberikan usulan perbaikan dengan *Quality Function Deployment* untuk mengembangkan dan memperbaiki layanan yang ada.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa dan Kualitas Jasa

Menurut Kotler (2000), jasa merupakan tindakan tidak berwujud yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, dengan produksi jasa tersebut dapat terikat atau tidak terikat dengan suatu produk. Berdasarkan pengertian jasa tersebut, Tjiptono (2004) mengutarakan ada empat karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa dapat dinilai ketika pelanggan atau pengguna jasa telah selesai menggunakan jasa tersebut dan hasilnya terlihat.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Sukses atau tidaknya jasa atau layanan yang bersangkutan juga ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

3. *Heterogeneity* (bervariasi)

Jasa atau layanan bersifat bervariasi karena merupakan produk yang bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dilakukan.

4. *Perishability* (tidak bertahan lama)

Perishability merupakan sifat jasa yaitu tidak bertahan lama. Produk jasa tidak dapat disimpan untuk pemakaian yang berulang di waktu yang akan datang atau dijual kembali dan dikembalikan.

Kualitas merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan. Menurut Parasuraman (1985), dimensi kualitas jasa dibagi menjadi lima, yaitu:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.

2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.

3. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.

4. *Emphaty*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

5. *Tangibles*, fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Gaspersz (2005), beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan pelanggan mempengaruhi perasaan pelanggan ketika mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan.
2. Pengalaman sebelumnya ketika mengonsumsi produk jasa atau barang yang sama dari perusahaan yang sama atau dari pesaingnya.
3. Pengalaman yang diperoleh dari lingkungan sekitar pelanggan.
4. Komunikasi dari pemasaran dan iklan akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

2.3 Ekspektasi dan Persepsi Konsumen

Ekspektasi atau harapan merupakan suatu keinginan, perasaan atau pemikiran pengguna jasa, mengenai apa yang akan ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa kepada pengguna (Parasuraman, 1990).

Menurut Leon G.S dan Laslie L.K (Barry et.al, 1992), persepsi konsumen dapat didefinisikan menjadi *“the process by which a customer selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world”* atau merupakan proses pemilihan, pengaturan atau pengorganisasian, dan penginterpretasian stimulasi oleh konsumen menjadi berarti dan merupakan gambaran secara koheren terhadap dunia sekelilingnya.

2.4 Service Quality

Servqual (*Service Quality*) merupakan metode pengendalian kualitas yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990). Servqual dibuat karena adanya dua faktor utama mengenai kualitas dari jasa, yaitu persepsi yang dimiliki pelanggan, dan layanan yang diterima pelanggan (*perceived service*) dari layanan yang diharapkan pelanggan untuk mereka terima (*expected service*). Zeithaml (1990), mendefinisikan servqual sebagai penilaian konsumen mengenai keseluruhan layanan yang baik, atau dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan lima *gap* kualitas layanan yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas layanan, yaitu:

1. *Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*).

2. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).
3. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*).
4. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*).
5. *Gap* antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

2.5 Quality Function Deployment

Menurut Cohen (1995), QFD merupakan metodologi terstruktur yang digunakan untuk merancang dan mengembangkan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

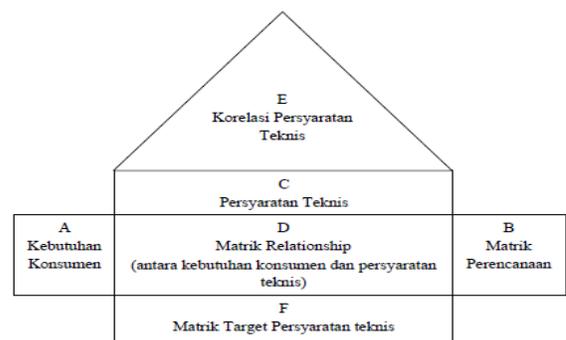
QFD memiliki tiga tujuan utama yaitu memprioritaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan secara lisan dan tidak lisan, menerjemahkan kebutuhan ke dalam karakteristik teknis dan spesifikasi, serta membangun dan memberikan kualitas produk atau layanan dengan memfokuskan setiap kepuasan pelanggan.

QFD merupakan metode yang digunakan dalam mendukung dan melaksanakan filosofi TQM (*Total Quality Management*). QFD digunakan dalam berbagai perencanaan. Dalam QFD, semua anggota tim dapat mengambil keputusan secara sistematis untuk memprioritaskan berbagai tanggapan yang mungkin terhadap sekelompok tujuan tertentu.

Ada empat tahap dalam menerjemahkan keinginan konsumen menuju proses perancangan produk. Tahapan tersebut adalah:

1. Tahap Perencanaan Produk (*House of Quality*)

Tahap awal perencanaan produk dilakukan dengan membuat *House of Quality* (HOQ) atau rumah kualitas.



Gambar 1. Tahap Perencanaan Produk

- a. Bagian A
Bagian ini berisi mengenai informasi yang diperoleh dari penelitian pasar atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Informasi ini merupakan input dalam HOQ yang akan digunakan untuk mengidentifikasi apa saja kebutuhan konsumen dari wawancara yang dilakukan.
 - b. Bagian B
Bagian ini berisi mengenai tiga jenis data, yaitu tingkat kepentingan dari setiap kebutuhan konsumen, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibandingkan, dan tujuan strategis untuk produk atau jasa baru yang akan dikembangkan.
 - c. Bagian C
Bagian ini berisi mengenai persyaratan-persyaratan teknis terhadap produk atau jasa baru yang akan dikembangkan.
 - d. Bagian D
Bagian ini berisi mengenai kekuatan hubungan antara persyaratan teknis dari produk atau jasa yang dikembangkan (bagian C) dan *voice of customer* (bagian A) yang memengaruhinya.
 - e. Bagian E
Bagian ini berisi mengenai keterkaitan antar persyaratan teknis satu dan lainnya yang telah dibentuk pada bagian C.
 - f. Bagian F
Bagian ini berisi mengenai tiga jenis data, yaitu tingkat kepentingan (*ranking*) persyaratan teknis, *technical benchmarking* dari produk yang dibandingkan dan target kinerja persyaratan teknis dari produk yang dikembangkan.
2. Tahap Perencanaan Komponen (*Part Deployment*)
Berikut ini merupakan struktur matriks pada tahap perencanaan komponen:

		C Persyaratan Part	
A Persyaratan Teknis	D Matrik Hubungan (Dampak Persyaratan Part Terhadap Persyaratan Teknis)		B Kontribusi Persyaratan Teknis
		E Matrik Target Persyaratan Part (<i>Column Weight, Target</i>)	

Gambar 2. Tahap Perencanaan Komponen

- a. Bagian A berisi mengenai persyaratan teknis yang diperoleh dari QFD iterasi 1.
 - b. Bagian B berisi mengenai hasil normalisasi kontribusi persyaratan teknis yang diperoleh dari QFD iterasi 1.
 - c. Bagian C berisi mengenai persyaratan part yang berhubungan dan bersesuaian dengan persyaratan teknis yang diperoleh pada QFD iterasi 1 dan pengukuran masing-masing persyaratan part.
 - d. Bagian D berisi mengenai hubungan antara persyaratan part dan persyaratan teknis dan didasarkan dari dampak persyaratan part terhadap persyaratan teknis.
 - e. Bagian E berisi mengenai *part specification* (satuan persyaratan part), *column weight* (kontribusi dari persyaratan part), dan target spesifikasi yang ingin dicapai oleh masing-masing persyaratan part dalam rangka pengembangan.
3. Tahap Perencanaan Proses (*Process Deployment*)
Tahap ini merupakan proses yang dilakukan dengan mengidentifikasi karakter kualitas yang diperoleh dari matriks sebelumnya.
 4. Tahap Perencanaan Produksi (*Production Planning*)
Tahap ini dilakukan dengan membuat peluncuran produk berupa *prototype* yang dimulai dari riset segmentasi pasar untuk mengetahui siapa saja pelanggan dan konsumen yang mungkin akan menggunakan produk yang telah dikembangkan oleh perusahaan dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggannya.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mencari latar belakang, rumusan masalah, pembatasan penelitian, dan tujuan penelitian.

- 2) Melakukan studi pustaka.
- 3) Melakukan pengumpulan data dengan wawancara dengan karyawan, dan membagikan kuesioner kepada pelanggan di Wifi Id Corner.
- 4) Melakukan pengolahan data untuk mengetahui ekspektasi dan persepsi pelanggan (*Service Quality*).
- 5) Membuat pemecahan masalah menggunakan metode *Quality Function Deployment (House of Quality)*
- 6) Membuat usulan perbaikan.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Wifi Id. Kuesioner berisi 5 dimensi kualitas yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *responsiveness*, *emphaty*, *reliability*, dan *assurance* yang disusun dengan menggunakan skala likert berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan. Berikut merupakan indikator kuesioner yang digunakan:

Tabel 1. Indikator Kuesioner

No.	Dimensi	Kode	Indikator
1.	Tangible	T1	Perangkat Wifi Id berfungsi dengan baik
		T2	Penampilan pegawai Wifi Id rapi dan bersih
		T3	Brosur penggunaan dan registrasi menarik
		T4	PT. Telkom sebagai penyedia layanan yang nyaman
		T5	Lokasi Wifi Id Corner yang baik dan strategis
2.	Responsiveness	R1	Daya tanggap karyawan dalam menangani keluhan pelanggan
		R2	Daya tanggap karyawan dalam memperbaiki kerusakan di Wifi Id Corner

No.	Dimensi	Kode	Indikator
		R3	Daya tanggap karyawan dalam menangani kebutuhan pelanggan
		R4	Daya tanggap karyawan ketika pelanggan mengalami kesulitan menggunakan Wifi Id
3.	Emphaty	E1	Keramahan karyawan kepada pelanggan
		E2	Perhatian karyawan kepada pelanggan
		E3	Pegawai memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4.	Reliability	RB1	Kecepatan akses internet Wifi Id sesuai dengan penawaran
		RB2	Kestabilan kecepatan akses internet
		RB3	Ketepatan layanan informasi
		RB4	Kemudahan registrasi Wifi Id
		RB5	Kejelasan pegawai dalam menjelaskan penggunaan Wifi Id
		RB6	Adanya penawaran yang menarik untuk menarik pelanggan
5.	Assurance	A1	Jaringan internet yang baik
		A2	Jaringan internet tanpa gangguan
		A3	Harga yang dibayarkan sesuai dengan harga yang tertera pada voucher dan brosur
		A4	Pegawai memahami dengan baik perangkat Wifi Id
		A5	Proses pemasangan yang tidak

No.	Dimensi	Kode	Indikator
			membutuhkan waktu lama

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Hasil pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS, dan mendapatkan hasil seluruh butir pertanyaan *valid* dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap layanan.

4.3 Pengolahan Data Metode *Servqual*

Metode *Servqual* dilakukan dengan menghitung nilai *gap* dari selisih rata-rata nilai persepsi dan ekspektasi dari masing-masing item pertanyaan. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai *gap* pada kepuasan pelanggan produk Wifi Id:

Tabel 2. Nilai Celah Kepuasan Pelanggan

No.	Dimensi	Kode	Pers.	Eksp.	Gap
1.	Tangible	T1	3.966	4.143	-0.176
		T2	3.706	3.731	-0.025
		T3	3.622	3.739	-0.118
		T4	3.916	4.034	-0.118
		T5	3.782	4.126	-0.345
2.	Responsiveness	R1	3.681	3.874	-0.193
		R2	3.706	3.983	-0.277
		R3	3.655	3.916	-0.261
		R4	3.706	3.975	-0.269
3.	Empathy	E1	3.824	4.008	-0.185
		E2	3.647	3.840	-0.193
		E3	3.840	4.092	-0.252
4.	Reliability	RB1	3.849	4.160	-0.311
		RB2	3.723	4.059	-0.336
		RB3	3.782	4.008	-0.227
		RB4	3.840	4.101	-0.261
		RB5	3.756	4.034	-0.277

No.	Dimensi	Kode	Pers.	Eksp.	Gap
		RB6	3.647	3.824	-0.176
5.	Assurance	A1	3.966	4.269	-0.303
		A2	3.739	4.109	-0.370
		A3	3.815	4.134	-0.319
		A4	3.891	4.202	-0.311
		A5	3.748	4.092	-0.345

Berdasarkan perhitungan *gap* tersebut, diperoleh bahwa nilai semua pernyataan memiliki nilai *gap* negatif. Hal ini berarti pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. *Gap* terbesar bernilai -0.370 yang dimiliki oleh “Jaringan internet tanpa gangguan”.

Kemudian, dari perhitungan *gap* tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua indikator harus diperbaiki karena seluruh nilai persepsi pada indikator lebih rendah daripada nilai ekspektasi. Sehingga seluruh indikator digunakan sebagai acuan *voice of customer* pada metode QFD selanjutnya.

4.4 Pengolahan Data Metode *Quality Function Deployment*

1) Tingkat Kepentingan Konsumen (*Importance to Customer*)

Tingkat kepuasan konsumen digunakan untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen ini dilihat menggunakan modus atau bobot yang paling sering muncul.

2) Tingkat Kepuasan Konsumen (*Current Satisfaction Performance*)

Tingkat kepuasan konsumen merupakan perhitungan mengenai pemenuhan kebutuhan produk pada saat penelitian dilakukan.

3) Nilai *Goal*

Nilai *Goal* merupakan nilai yang diperoleh dari hasil diskusi peneliti dengan pihak yang mengimplementasikan hasil penelitian. Dalam penentuan *goal*, skala penilaian yang digunakan mengacu pada tingkat kepentingan konsumen.

4) *Improvement Ratio* (Rasio Perbaikan)

Nilai rasio perbaikan digunakan untuk menunjukkan besarnya perubahan atau perbaikan yang harus dilakukan.

5) *Sales Point*

Sales point atau titik jual merupakan nilai yang menunjukkan nilai jual atau nilai konsumsi suatu pelanggan pada rencana pengembangan produk yang dibutuhkan dalam peningkatan penjualan produk.

6) *Raw Weight and Normalized Raw Weight*

Raw weight and Normalized Raw Weight digunakan untuk menunjukkan besarnya perbaikan suatu kriteria kebutuhan konsumen.

7) *Matriks Hubungan (Relationship Matriks)*

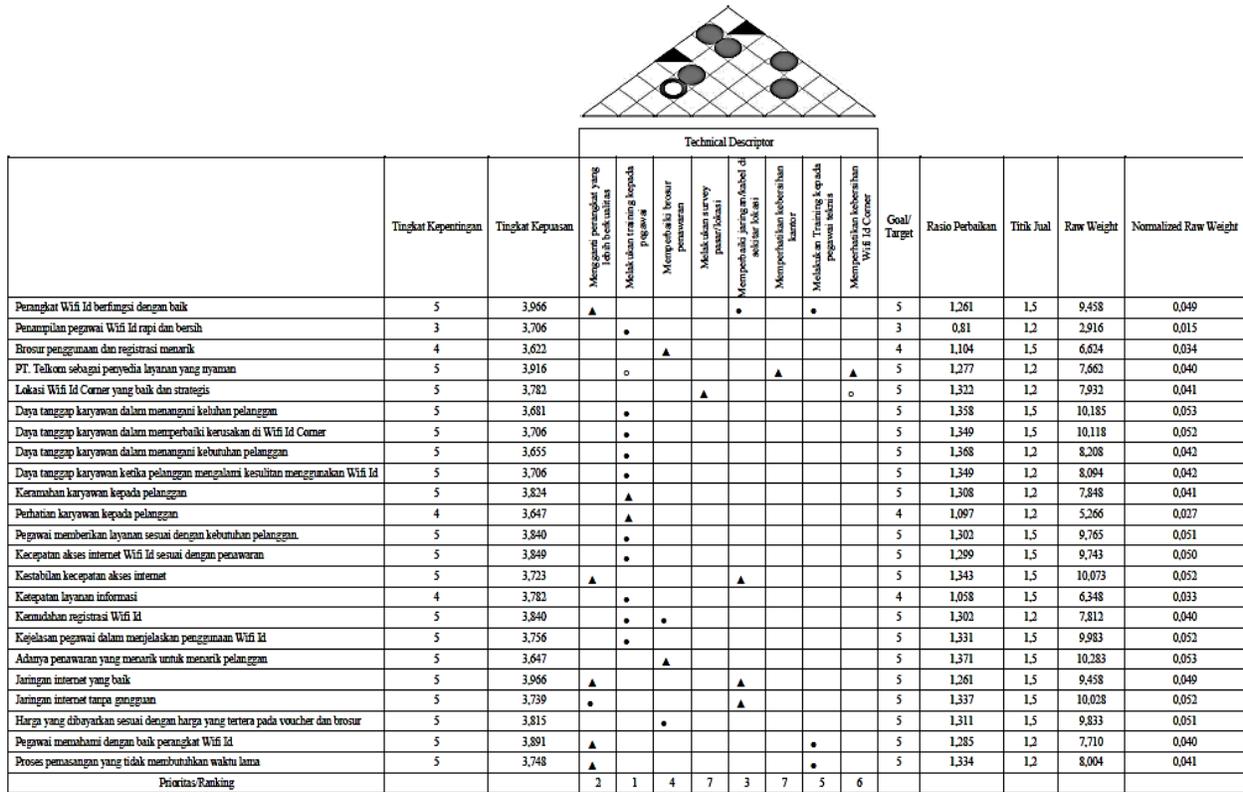
Matriks nilai hubungan digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang ditimbulkan antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan spesifikasi teknis. Penentuan Matriks Hubungan menunjukkan hubungan antar setiap kebutuhan konsumen dengan kepentingan teknik.

8) *Matriks Teknik (Technical Matriks)*

Matriks Teknik merupakan matriks yang digunakan untuk menentukan prioritas teknik yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam merancang produk.

9) *Pembentukan House of Quality*

House of Quality digunakan digunakan untuk menerjemahkan keinginan dan kebutuhan konsumen baik untuk memudahkan pelaksanaan perencanaan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mengetahui hal-hal yang harus diperbaiki dalam pelaksanaan layanan di lapangan dengan tetap memperhitungkan tingkat efisiensi penggunaan dana, fasilitas, kelayakan kenyamanan, keandalan, dan prioritas.



Gambar 3. Hasil Matriks *House of Quality*

4.5 Analisis

Berdasarkan hasil perhitungan *gap* atau selisih antara nilai persepsi mengenai layanan yang diterima oleh pelanggan dan ekspektasi yang dimiliki pelanggan mengenai layanan yang akan diterima, diperoleh nilai keseluruhan indikator negatif. Nilai *gap* negatif ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa

belum menerima layanan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Sehingga dari perolehan nilai *gap* tersebut diharapkan adanya perubahan-perubahan yang dilakukan sehingga nilai *gap* tersebut dapat direduksi atau dihilangkan.

Berdasarkan hasil dari *House of Quality* pada perancangan layanan Wifi Id dengan metode *Quality*

Function Deployment, diperoleh beberapa spesifikasi teknis yang dapat dilakukan untuk memperbaiki indikator-indikator yang dipilih untuk kepuasan pelanggan. Berikut merupakan tabel rekapitulasi respon teknis yang diusulkan:

Tabel 3. Rekapitulasi Respon Teknis

<i>Technical Response</i>	<i>Technical Importance</i>
Melakukan <i>training</i> kepada pegawai	1
Mengganti perangkat yang lebih berkualitas	2
Memperbaiki jaringan/kabel di sekitar lokasi	3
Memperbaiki/mendesain ulang brosur	4
Melakukan <i>training</i> kepada pegawai teknis	5
Memperhatikan kebersihan Wifi Id Corner	6
Melakukan survey pasar/lokasi	7
Memperhatikan kebersihan kantor	8

Berdasarkan tabel diatas, melakukan *training* kepada pegawai merupakan respon teknis dengan tingkat kepentingan tertinggi. Sehingga juga dapat disimpulkan bahwa respon teknis tersebut akan memengaruhi aspek-aspek lainnya sehingga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk menggunakan Wifi Id khususnya di Wifi Id Corner. Sedangkan mengganti perangkat dan memperbaiki jaringan di sekitar lokasi akan membantu perusahaan untuk menaikkan kualitas layanan internet dengan jaringan yang baik dan tanpa gangguan sehingga pelanggan akan lebih banyak yang berminat untuk menggunakan Wifi Id. Desain ulang brosur dilakukan guna untuk menarik minat pelanggan untuk datang dan menggunakan Wifi Id, serta dapat memperbaiki tata cara registrasi untuk memudahkan pelanggan. Urutan kepentingan ini dilihat dari seberapa besar perubahan yang mungkin akan terjadi pada indikator-indikator terkait jika respon teknis tersebut dijalankan.

5. KESIMPULAN

Berikut merupakan kesimpulan yang dapat diambil dari laporan Kerja Praktek “Analisis Kepuasan Pelanggan Wifi Id Corner dengan Metode *Service Quality* dan *Quality Function Deployment*

pada Wilayah Usaha Telekomunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tangerang”:

1. Berdasarkan perhitungan *gap* antara persepsi dan ekspektasi pelanggan dari beberapa indikator yang telah ditentukan, ditemukan bahwa seluruh indikator perlu diperbaiki karena memiliki nilai negatif. Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai acuan keinginan pelanggan dalam metode *Quality Function Deployment* untuk dilakukan penyusunan *House of Quality* yang menghasilkan perlakuan yang tepat untuk memaksimalkan layanan kepada pelanggan dengan melihat tingkat kepentingan dan spesifikasi teknis yang harus dilakukan untuk masing-masing indikator.
2. Berdasarkan hasil dari *House of Quality* pada perancangan layanan Wifi Id dengan metode *Quality Function Deployment*, diperoleh beberapa spesifikasi teknis yang dapat dilakukan untuk memperbaiki indikator-indikator yang dipilih untuk kepuasan pelanggan. Rekapitulasi urutan respon teknis berdasarkan *technical importance*-nya adalah melakukan *training* kepada pegawai, mengganti perangkat yang lebih berkualitas, memperbaiki jaringan/kabel di sekitar lokasi, memperbaiki/mendesain ulang brosur, melakukan *training* kepada pegawai teknis, memperhatikan kebersihan Wifi Id Corner, melakukan survey pasar/lokasi, dan memperhatikan kebersihan kantor.
3. Layanan Wifi Id belum dapat memenuhi harapan pengguna, terbukti dari adanya *gap* atau selisih antara kenyataan dan harapan yang bernilai negatif pada seluruh dimensi. Dimensi yang memiliki *gap* terbesar adalah Assurance dengan indikator “Jaringan internet tanpa gangguan”. *House of Quality* menetapkan langkah perbaikan yang dapat diupayakan oleh pihak perusahaan dengan prioritas terbesar dari respon teknis adalah melakukan *training* kepada pegawai, mengganti perangkat yang lebih berkualitas, dan memperbaiki jaringan/kabel di sekitar lokasi.

REFERENSI

- Burgen & Huffner. 2002. “*Human Communication*”. London: Sage Publication
- Churchill, Gilbert A. 2005. “Dasar-Dasar Riset Pemasaran”, Edisi 4, Jilid I. Jakarta: Erlangga.

- Cohen, Lou. 1995. *“Quality Function Deployment, How to make QFD Work for You”*. Addison-Wesley Publishing Company : New York
- Cooper, Donald R., dan Pamela, S. Schindler. 2006. *“Metode Riset Bisnis, Volume. 1”*. PT Media Global Edukasi. Jakarta.
- Djati, S. Pantja dan M. Khusaini. 2003. *“Kajian terhadap Kepuasan Kompensasi, Komitmen Organisasi, dan Prestasi Kerja”*.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *“Manajemen Jasa”*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *“Total Quality Management”*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Gaspersz, Vincent. *“Total Quality Management. Untuk Praktisi Bisnis dan. Industri”*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2006.
- Ghozali, Imam, 2009, *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2000. *“Manajemen Pemasaran”*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2009. *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *“Manajemen Pemasaran Jasa”*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Margono. 2004. *“Metodologi Penelitian Pendidikan”*. Jakarta: RinekaCipta.
- Nasution, 2001. *“Manajemen Mutu Terpadu. (Total Quality Management)”*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Parasuraman. 1990. *“Delivering Quality Service”*. New york: The Free. Press.
- Parasuraman A. Valerie A. Zeithmal and Leonard L. Berry. 1990. *“Service Quality”*.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *“Total Quality Management”*. Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta
- Walizer, Michael. 1987. *“Metode dan Analisis Penelitian”*. Jakarta: Erlangga.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry, and Parasuraman (1993), *“The Nature and Determinan of Customer Expectations of Service”*, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 21, No. 1.