

USULAN PENINGKATAN KUALITAS PELANGGAN SPEEDY DENGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY* DI PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK. PLASA BANDUNG *

Malki Ahmad Madya, Lisye Fitria, Gita Permata Liansari

Jurusan Teknik Industri
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email: malkimadya@rocketmail.com

ABSTRAK

Pelanggan speedy menurun sebanyak 2.227 pada Bulan Agustus 2014 sampai Bulan Januari 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan speedy dari segi pelayanan maupun teknis dengan menggunakan service quality. Hasil penelitian menunjukkan terdapat keluhan pelanggan speedy berasal dari atribut pelayanan speedy. Atribut yang masih dirasakan kurang adalah kecepatan akses internet stabil dan tidak mudah putus, kecepatan internet sesuai yang dijanjikan, kecepatan dan ketepatan dalam menangani pengaduan gangguan pelanggan, keragaman paket internet speedy. Usulan peningkatan diberikan kepada manajemen dan pelayanan speedy.

Kata kunci: *Pelanggan Speedy, Kualitas Pelayanan, Service Quality.*

ABSTRACT

Speedy customers decreased by 2,227 in August 2014 through January 2015 Month. This study aims to measure the quality of service speedy service and technical terms by using the service quality. The results showed there were speedy customer complaints come from speedy service attributes. Attributes which is still less is speed internet access is stable and not easily broken, speed internet as promised, speed and accuracy in handling customer complaints disturbance, diversity speedy internet package. Proposed increase given to the management and speedy service.

Keywords: *Speedy Customer, Quality Service, Service Quality.*

* Makalah ini merupakan ringkasan dari Tugas Akhir yang disusun oleh penulis pertama dengan pembimbingan penulis kedua dan ketiga. Makalah ini merupakan draft awal dan akan disempurnakan oleh para penulis untuk disajikan pada seminar nasional dan/atau jurnal nasional

1. PENDAHULUAN

1.1 Pengantar

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2000).

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) mempunyai produk andalan yang bergerak di bidang layanan jasa internet Telkom Speedy. Speedy adalah brand dari layanan akses internet *end-to-end* untuk penggunaan di residensial atau bisnis kecil dan menengah yang berbasis akses kabel tembaga yang menggunakan teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL). Namun kenyataannya jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan mengalami peningkatan sebanyak 2.227 pada bulan Agustus 2014 sampai Januari 2015.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi perusahaan, yaitu adanya jumlah pelanggan berhenti berlangganan karena masih adanya kesenjangan antara persepsi dengan ekspektasi pelanggan Telkom Speedy. Hal itu mengakibatkan perlunya suatu peningkatan kualitas jasa agar pelanggan Telkom Speedy dapat merasakan kepuasan dari pelayanan yang telah diberikan perusahaan.

Peningkatan kualitas pelayanan jasa dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Service Quality* (SERVQUAL). *Service Quality* merupakan suatu metode yang dikembangkan oleh Valarie A. Zeithaml, dkk. (1990). Gap Analysis Model berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada atribut-atribut yang sesuai.

2. STUDI LITERATUR

2.1 Konsep Pengertian Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2000).

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk, yaitu:

1. *Nondurable Goods* (Barang Tidak Tahan Lama)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu tahun atau beberapa kali pemakaian, atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari setahun. Contohnya sabun, permen, garam, gula, kapur tulis, rokok, beras, dan sebagainya.

2. *Durable Goods* (Barang Tahan Lama)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya lemari es, tv, mobil, motor, komputer, radio, mobil, motor dan lain-lain.

3. *Services* (jasa)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya Telkom Speedy, rumah sakit, bank, tol dan sebagainya.

2.2 Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa. Terdapat 5 dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkatan kepentingan relatifnya yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik (Zeithaml, dkk., 1990).

2.3 Persepsi Pelanggan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2000). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

2.4 Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi atau harapan pelanggan adalah keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dan standar dalam menilai kinerja dari produk ataupun jasa yang diberikan (Zeithaml, dkk., 1990).

2.5 Metode *Service Quality*

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model *Service Quality* yang dikembangkan oleh Zeithaml, dkk. (1990) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor jasa.

Zeithaml, dkk. (1990) telah menyusun suatu model konseptual dari kualitas pelayanan yang menggambarkan kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk/jasa.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Berikut ini merupakan beberapa Gap yang akan dianalisis pada metode *service quality* diantaranya:

1. Gap 1, merupakan kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan.
2. Gap 2, merupakan kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap spesifikasi kualitas jasa.
3. Gap 3, merupakan kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa.
4. Gap 4, merupakan kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal
5. Gap 5, merupakan kesenjangan antara persepsi pelanggan dengan ekspektasi pelanggan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan proses yang bertujuan agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis.

3.1 Penelitian

Penelitian ini terdiri dari beberapa tahap pengerjaan diantaranya merumuskan masalah terkait kualitas pelayan di Telkom Speedy Bandung, mengidentifikasi metode pemecahan masalah berdasarkan studi literatur, mengidentifikasi dimensi model *servqual* serta merancang skala ukur kuesioner, mengidentifikasi karakteristik responden, menentukan desain sampling, menguji alat ukur, penyebaran kuesioner penelitian, pengolahan data Gap yang terdiri dari Gap 5, Gap 1, Gap 2, Gap 3, dan Gap 4, melakukan analisis serta menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

3.2 Rumusan Masalah

Tahap ini untuk merumuskan masalah terkait dengan peningkatan kualitas pelayanan di Telkom Speedy, sehingga Telkom Speedy mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

3.3 Studi Literatur

Studi literatur adalah tahapan dimana menyediakan kerangka konseptual atau teori untuk penelitian yang direncanakan. Literatur adalah teori-teori yang dijadikan sebagai bahan acuan dalam pemecahan masalah.

3.4 Penentuan Metode Penelitian

Tahap ini dilakukan untuk menentukan metode pemecahan masalah yang akan digunakan pada penelitian ini. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu Metode *Service Quality*.

3.5 Identifikasi Atribut Kualitas Jasa

Identifikasi atribut kualitas jasa adalah tahap dimana dilakukan identifikasi atas atribut kualitas pelayanan jasa. Atribut yang digunakan harus disesuaikan dengan kondisi nyata yang terjadi di perusahaan.

3.6 Identifikasi Karakteristik responden

Identifikasi karakteristik responden dilakukan untuk memilih responden yang sesuai dalam pengambilan data untuk penelitian ini yaitu, pelanggan yang menggunakan Telkom Speedy di Bandung, pelanggan speedy yang berada di *customer service room*, pelanggan speedy yang pernah melakukan pemasangan dan memakai speedy, karyawan Telkom Speedy Bandung, management Telkom Speedy Bandung.

3.7 Pemilihan Teknik Sampling

Teknik sampling yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive sampling* teknik *sampling* ini dipilih karena teknik ini memfokuskan pada responden yang spesifik yaitu pelanggan Telkom Speedy. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin, dimana perlu diketahui terlebih dahulu jumlah populasi responden penelitian.

3.8 Pengujian Alat Ukur

Rancangan alat ukur kuesioner penelitian perlu diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan relevan dan akurat. Pengujian alat ukur dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.9 Pengolahan Data

Setelah semua data hasil penyebaran kuesioner terkumpul, selanjutnya data diolah dengan melakukan perhitungan Gap. Pengolahan data dilakukan bertahap sesuai dengan urutan analisis Gap pada metode *srevqual* yang terdiri dari perhitungan Gap 5, Gap1, Gap 2, Gap3, dan Gap 4.

3.10 Analisis

Analisis dilakukan berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Dari hasil analisis ini maka selanjutnya akan dibuat usulan peningkatan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan Telkom Speedy.

3.11 Kesimpulan

Pada tahap ini dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk memberikan gambaran hasil penelitian secara keseluruhan

4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Hasil Identifikasi Atribut Kualitas Jasa

Tabel 1 berikut ini merupakan hasil identifikasi atribut kualitas jasa yang diturunkan berdasarkan 5 dimensi pokok kualitas jasa.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Atribut Kualitas Jasa

Dimensi	Sub Dimensi	Deskripsi	Atribut Kualitas Pelayanan	No Atribut
Tangible (Bukti Fisik)	<i>Appearance of physical facilities</i>	Meliputi tampilan fisik, penyediaan ruang dan keadaan ruangan	Ketersediaan nomor antrian pelayanan speedy	1
			Fasilitas ruang tunggu yang nyaman	2
	<i>Equipment</i>	Meliputi teknologi dan peralatan yang digunakan	Pelanggan diberikan modem dan spliter ADSL	3
			Ketersediaan modem yang canggih	4
	<i>Appearance of personel</i>	Penampilan karyawan	Pegawai service center berpenampilan rapi dan bersih	5
Reliability (Kehandalan)	<i>Ability to perform the promise service dependably and accurately</i>	Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, konsisten serta dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan dengan akurat dan cepat	Kecepatan akses internet yang stabil	6
			Kecepatan internet sesuai dengan yang dijanjikan	7
			Kemudahan dalam koneksi internet	8
			Cakupan Area layanan speedy yang luas	9
Responsive ness (Daya Tanggap)	<i>Willingness to help customer and provide Prompt service</i>	Kemampuan perusahaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat	Kecepatan dan ketepatan dalam menangani pengaduan gangguan pelanggan	10
			Proses pasang baru speedy yang cepat	11

Tabel 1. Hasil Identifikasi Atribut Kualitas Jasa (Lanjutan)

Dimensi	Sub Dimensi	Deskripsi	Atribut Kualitas Pelayanan	No Atribut	
			Pembayaran tagihan speedy dapat melalui ATM mobile banking dan internet banking	12	
Assurance (Jaminan)	<i>Competence</i>	Pengetahuan dan keahlian dalam melayani pelanggan	Pegawai service center mempunyai pengetahuan yang luas tentang speedy	13	
	<i>Courtesy</i>		Pegawai service center mempunyai kemampuan memberikan penjelasan kepada pelanggan dengan bahasa yang baik dan mudah dipahami	14	
	<i>Credibility</i>	Sopan, peduli dan ramah kepada pelanggan	Pegawai service center bersikap ramah, sopan dan peduli kepada pelanggan	15	
	<i>Security</i>	Bebas dai bahaya, resiko dan keraguan	Koneksi internet tetap terjaga dan tidak mudah putus	16	
			Koneksi internet bebas dari virus berbahaya	17	
Empathy (Empati)	<i>Acces</i>	Kemudahan melakukan komunikasi dengan pihak luar perusahaan	Kemudahan untuk menghubungi call center 147	18	
	<i>Communication</i>	Berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti	Keterangan dan informasi yang disampaikan jelas dan mudah pahami	19	
	<i>Understanding to customer</i>	Melakukan usaha untuk mengenal konsumen dan kebutuhanya	Promosi	Memberikan perhatian terhadap keinginan pelanggan	20
				Keragaman paket internet speedy	21
				Adanya pemberian diskon untuk tagihan pemakaian pelanggan speedy	22
				Promosi yang diberikan menarik	23

Permintaan pihak Telkom Speedy untuk membatasi jumlah pertanyaan dalam kuisisioner, melihat kondisi responden jika terlalu banyak pertanyaan yang diberikan membuat responden kemungkinan bisa terganggu dan terbebani, karena dengan banyaknya soal pertanyaan yang diberikan akan membutuhkan waktu yang lama, maka ke 23 atribut yang ada di reduksi kembali dengan cara menggabungkan beberapa atribut yang memiliki kesamaan/ digabung dengan kesamaan maksud. Sehingga akhirnya jumlah atribut yang digunakan untuk menjadi kuisisioner utama adalah 20 atribut pertanyaan yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Atribut Kuesioner Utama

No	Nama Atribut	Atribut Bergabung
1	Ketersediaan nomor antrian pelayanan speedy	
2	Fasilitas ruang tunggu yang nyaman	
3	Pelanggan diberikan modem canggih dan splitter ADSL	3,4
4	Pegawai service center berpenampilan rapi dan bersih	
5	Kecepatan akses internet stabil dan tidak mudah putus	
6	Kecepatan internet sesuai dengan yang dijanjikan	
7	Kemudahan dalam koneksi internet	
8	Cakupan area layanan speedy yang luas	
9	Kecepatan dan ketepatan dalam menangani pengaduan gangguan pelanggan	
10	Proses pasang baru speedy yang cepat	
11	Pembayaran tagihan speedy dapat melalui ATM mobile banking dan internet banking	
12	Pegawai service center mempunyai pengetahuan luas tentang speedy	
13	Pegawai service center bersikap ramah, sopan dan peduli kepada pelanggan	
14	Koneksi internet tetap terjaga tidak mudah putus dan bebas dari virus berbahaya.	16,17
15	Kemudahan untuk menghubungi call center 147	
16	Keterangan dan informasi yang disampaikan jelas dan mudah dimengerti	14,19
17	Memberikan perhatian terhadap keinginan pelanggan	
18	Keragaman paket internet speedy	
19	Adanya pemberian diskon untuk tagihan pemakaian pelanggan speedy	
20	Promosi yang diberikan menarik	

4.2 Pengumpulan Data

Berikut ini merupakan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan selama penelitian.

1. Data Hasil Kuesioner Tingkat kepentingan pelanggan

Tabel 3. Data Hasil Kuesioner Tingkat Kepentingan

Atribut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
...
100	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
Total	359	367	363	350	354	359	346	338	350	356	356	354	356	357	358	362	366	352	347	342
Rata-rata	3,59	3,67	3,63	3,50	3,54	3,59	3,46	3,38	3,50	3,56	3,56	3,54	3,56	3,57	3,58	3,62	3,66	3,52	3,47	3,42

2. Data Hasil Kuesioner Ekspektasi Pelanggan

Tabel 4. Data Hasil Kuesioner Ekspektasi Pelanggan

Atribut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
...
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Total	338	361	341	358	373	369	336	369	357	343	338	356	354	365	348	349	353	361	363	360
Rata-rata	33,38	3,61	3,41	3,58	3,73	3,69	3,36	3,69	3,57	3,43	3,38	3,56	3,54	3,65	3,48	3,49	3,53	3,61	3,63	3,60

3. Data Hasil Kuesioner Persepsi Pelanggan

Tabel 5. Data Hasil Kuesioner Persepsi Pelanggan

Atribut																				
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3
...
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Total	341	364	348	358	298	306	340	309	309	347	356	358	356	331	349	350	355	330	328	329
Rata-rata	3,41	3,64	3,48	3,58	2,98	3,06	3,40	3,09	3,09	3,47	3,56	3,58	3,56	3,31	3,49	3,5	3,55	3,3	3,28	3,29

4. Data Hasil Penyebaran Kuesioner Persepsi Manajemen Terhadap Ekspektasi Pelanggan

Tabel 6. Data Hasil Kuesioner Persepsi Manajemen Terhadap Ekspektasi Pelanggan

Responden	Atribut																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3

5. Data Hasil Penyebaran Kuesioner Spesifikasi Kualitas Jasa

Tabel 7. Data Hasil Kuesioner Spesifikasi Kualitas Jasa

Responden	Atribut																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

6. Data Hasil Penyebaran Kuesioner Penyampaian Jasa

Tabel 8. Data Hasil Kuesioner Penyampaian Jasa

Responden	Atribut																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

7. Data Hasil Penyebaran Kuesioner Komunikasi Eksternal

Tabel 9. Data Hasil Penyebaran Kuesioner Komunikasi Eksternal

Responden	Atribut		
	5	8	14
1	3	4	3
2	3	4	3
3	3	4	3
4	3	4	3
5	2	4	4
6	3	4	4
7	3	4	3
8	4	4	3
9	3	4	2
10	2	4	3
Total	31	40	33
Rata-rata	3,1	4	3,3

4.3 Pengolahan Data

Pada pengujian alat ukur ini akan di olah mengenai data dari Gap 5, Gap1, Gap 2, Gap 3 dan Gap 4 dari hasil perhitungan data hasil yang telah disebarakan kepada pelanggan Telkom Speedy.

1. Perhitungan Gap 5

Gap 5 kesenjangan antara persepsi pelanggan (P) dengan harapan pelanggan (E). Persepsi pelanggan dapat juga merepresentasikan performansi perusahaan. Hasil perhitungan Gap 5 dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Perhitungan Gap 5

Dimensi	No. Atribut	Rata-rata Persepsi Pelanggan (Atribut)	Rata-rata Ekpektasi Pelanggan (Atribut)	Gap 5 (Atribut)
<i>Tangible</i>	1	3,41	3,38	0,03
	2	3,64	3,61	0,03
	3	3,48	3,41	0,07
	4	3,58	3,58	0
<i>Reliability</i>	5	2,98	3,73	-0,75
	6	3,06	3,69	-0,63
	7	3,40	3,36	0,04
	8	3,09	3,69	-0,6
<i>Responsiveness</i>	9	3,09	3,57	-0,48
	10	3,47	3,43	0,04
	11	3,56	3,38	0,18
<i>Assurance</i>	12	3,58	3,56	0,02
	13	3,56	3,54	0,02
<i>Empathy</i>	14	3,31	3,65	-0,34
	15	3,49	3,48	0,01
	16	3,50	3,49	0,01
	17	3,55	3,53	0,02
	18	3,30	3,61	-0,31
	19	3,28	3,63	-0,35
	20	3,29	3,59	-0,31

2. Perhitungan Gap 1

Gap 1 merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan. Gap ini mungkin muncul jika terdapat kesalahan manajemen dalam menerjemahkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Hasil perhitungan Gap 1 dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Perhitungan Gap 1

Dimensi	No. Atribut	Rata-rata Persepsi Manajemen	Rata-rata Ekpektasi Pelanggan	Gap 1 (Atribut)
<i>Reliability</i>	6	3	3,69	-0,69
<i>Responsiveness</i>	9	4	3,57	0,43
<i>Emphaty</i>	18	3	3,61	-0,61
	19	3	3,63	-0,63
	20	3	3,59	-0,59

3. Perhitungan Gap 2

Gap 2 merupakan kesenjangan antara persepsi manajemen terkait harapan konsumen dengan spesifikasi/standar/SOP yang dibuat oleh manajemen. Gap ini muncul yaitu kesalahan manajemen yang tidak mampu mengkomunikasikan kepada pihak perusahaan. Hasil perhitungan Gap 2 dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Perhitungan Gap 2

Dimensi	No. Atribut	Spesifikasi Kualitas Jasa	Kondisi Ideal	Gap 2 (Atribut)
<i>Responsiveness</i>	9	4	4	0

4. Perhitungan Gap 3

Gap 3 adalah kesenjangan antar standar / spesifikasi dengan service delivery. Service delivery ini dalam konteks sebagai performansi karyawan/operator dalam melakukan pekerjaan. Gap 3 ini mungkin muncul jika karyawan/operator tidak memahami atau tidak menginginkan untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan standar / prosedur yang telah dibakukan perusahaan. Hasil perhitungan Gap 3 dapat dilihat pada Tabel 4.5 pada respon. Untuk eksperimen konfirmasi diambil 3 kali pengujian ulang pada kondisi optimum, data hasil percobaan konfirmasi dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Perhitungan Gap 3

Dimensi	No. Atribut	Service Delivery	Kondisi Ideal	Gap 3 (Atribut)
<i>Responsiveness</i>	9	3	4	-1

5. Perhitungan Gap 4

Gap 4 merupakan kesenjangan yang terjadi pada komunikasi eksternal dan janji yang diberikan kepada konsumen. Adapun hasil perhitungan dan janji yang diberikan oleh Telkom Speedy melalui iklan, brosur dan *plat* iklan dapat dilihat pada Tabel 14. Atribut tersebut yaitu atribut nomor 5, 8 dan 14.

Tabel 14. Hasil Perhitungan Gap 4

Dimensi	No. Atribut	Atribut Kualitas Pelayanan	Komunikasi Eksternal	Kondisi Ideal	Keterangan
<i>Reliability</i>	5	Kecepatan akses internet stabil dan tidak mudah putus	3,1	4	-0,9
	8	Cakupan area layanan speedy yang luas	4	4	0
<i>Assurance</i>	14	Koneksi internet tetap terjaga tidak mudah putus dan bebas dari virus berbahaya	3,3	4	-0,7

5. ANALISIS DAN USULAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN

5.1 Analisis

5.1.1 Analisis Gap 5

Berdasarkan hasil perhitungannya Gap 5, diketahui bahwa terdapat 8 atribut kualitas pelayanan jasa yang bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan akibat terdapat kesenjangan antara persepsi dengan ekspektasi

konsumen. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah penyebab ketidakpuasan pelanggan berasal dari pihak manajemen, spesifikasi kualitas pelayanan, dan penyampaian jasa yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

5.1.2 Analisis Gap 1

Berdasarkan hasil perhitungan Gap 1, diketahui *score* bernilai negatif berada pada nomor atribut 6 (Kecepatan internet sesuai dengan yang dijanjikan), 18 (Keragaman paket internet speedy), 19 (Adanya pemberian diskon untuk tagihan pemakaian pelanggan speedy), 20 (Promosi yang diberikan menarik), artinya penyebab Gap 5 negatif disebabkan oleh Gap 1. Sisa atribut yang bernilai positif akan dilakukan penelitian lebih lanjut pada perhitungan Gap 2.

5.1.3 Analisis Gap 2

Berdasarkan perhitungan Gap 2, menjelaskan bahwa semua nilai *score* bernilai positif, artinya bahwa penyebab Gap 5 negatif bukan berasal dari kesalahan manajemen yang tidak mampu mengkomunikasikan kepada pihak perusahaan. Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan oleh pihak manajemen dituliskan dalam bentuk standar / prosedur kerja yang kemudian dibakukan untuk kegiatan perusahaan. Sehingga atribut positif akan dilakukan penelitian lebih lanjut pada perhitungan gap 3.

5.1.4 Analisis Gap 3

Berdasarkan perhitungan pada Gap 3, diketahui *score* bernilai negatif berada pada atribut nomor 9 (Kecepatan dan ketepatan dalam menangani pengaduan gangguan pelanggan), artinya penyebab Gap 5 negatif disebabkan oleh Gap 3. Hal ini menunjukkan bahwa penyebab Gap 5 bernilai negatif pada atribut 9 tersebut disebabkan oleh penyampaian jasa yang diberikan tidak sesuai dengan spesifikasi/standar yang telah ditetapkan.

5.1.5 Analisis Gap 4

Terdapat 3 atribut yang dijanjikan dan dikomunikasikan secara eksternal. Berdasarkan hasil perhitungan Gap 4 terhadap atribut-atribut yang dikomunikasikan secara eksternal, diketahui bahwa terdapat 2 atribut yang bernilai negatif yaitu atribut (Kecepatan akses internet stabil dan tidak mudah putus) dan atribut (Koneksi internet tetap terjaga tidak mudah putus dan bebas dari virus berbahaya). Hal ini menunjukkan ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh terdapat kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.

5.2 Usulan Peningkatan kualitas Pelayanan

5.2.1 Usulan Berdasarkan Gap 1

- a. Meningkatkan interaksi langsung antara manajemen dan pelanggan dalam rangka meningkatkan pemahaman keinginan pelanggan mengenai pelayanan speedy.
- b. Berusaha memahami keinginan pelanggan melalui riset, analisis keluhan dalam pelayanan speedy.

5.2.2 Usulan Berdasarkan Gap 3

- a. Memastikan bahwa semua operator/karyawan memahami SOP pekerjaan mereka terhadap kepuasan pelanggan speedy.
- b. Menyediakan pelatihan teknis yang dibutuhkan operator / karyawan dalam menangani gangguan pelanggan speedy secara efisien dan efektif.

5.2.3 Usulan Berdasarkan Gap 4

- a. Memastikan bahwa standar jasa yang konsisten diberlakukan di semua lokasi penyedia jasa.
- b. Mengelola harapan pelanggan, dengan cara menginformasikan kepada mereka apa

saja yang mungkin dan tidak mungkin mereka terima, serta yang paling penting, disertai alasannya.

6. KESIMPULAN

Penarikan kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk memberikan gambaran hasil penelitian secara keseluruhan. Atribut 6, kecepatan akses internet sesuai dengan yang dijanjikan. Solusi pihak manajemen Telkom Speedy harus sering berinteraksi dengan pelanggan speedy, dan bertanya mengenai harapan pelanggan speedy. Atribut 18, keragaman paket speedy. Solusi keragaman paket speedy ke dalam semua segmentasi. Atribut 19, adanya pemberian diskon untuk tagihan pemakaian pelanggan Telkom Speedy. Solusi memberikan kembali diskon selama satu tahun kepada pelanggan Telkom Speedy. Atribut 20, promosi yang diberikan harus menarik. Solusi segera meluncurkan promo untuk mahasiswa dengan biaya abodemen \leq Rp. 50.000. Atribut 9, kecepatan dan ketepatan dalam menangani pengaduan gangguan pelanggan. Solusi memberikan training kepada operator teknisi dalam memperbaiki gangguan pelanggan. Atribut 5, kecepatan akses internet stabil dan tidak mudah putus. Solusi memperluas jaringan Fiber Optik dengan Mengganti kabel tembaga (*Copper*) dengan Fiber Optik. Atribut 14, koneksi internet tetap terjaga tidak mudah putus dan bebas dari virus berbahaya. Solusi memperluas jaringan Fiber Optik dengan Mengganti kabel tembaga (*Copper*) dengan Fiber Optik.

REFERENSI

Kotler, Philip, (2000), Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., dan Berry, Leonard L., (1990), *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Collier Macmillan Canada Inc., Printed in the United States of America.