

ABSTRAK

Dapat kita lihat bahwa jumlah pelanggan Smartfren dari tahun 2012-2013 mengalami penurunan sebesar 629 ribu pelanggan yang tidak lagi menggunakan produk smartfren, sedangkan penurunan pada tahun 2013-2014 sebesar 336 ribu. Dari hasil penelitian pada tahap sebelumnya terdapat 6 masalah yang dialami oleh konsumen, yaitu Jaringan (sinyal) kurang bagus, kurang respon terhadap keluhan pelanggan, kurang adanya promosi yang menarik, pelayanan konsumen tidak profesional, waktu instalasi yang lama dan paket yang tidak sesuai dengan harga yang terlalu mahal. Dapat kita simpulkan bahwa banyak konsumen yang beralih ke provider yang lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang telah diberikan PT. Smartfren untuk pelanggan yang menggunakannya, dan juga untuk mengetahui kualitas pelayanan dari perusahaan pesaing.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 responden PT. Smartfren di Bandung, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik analisis data yang di gunakan adalah dengan metode *Quality Function Deployment* dan juga memakai *planning matriks* dan *House of Quality*.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa diantara *Technical Respons* yang diteliti ada 4 yang menjadi prioritas. *Technical Response* dengan nilai kontribusi tertinggi yaitu 'Selalu Memperbaiki Kualitas Jaringan' yang memiliki kontribusi sebesar 8248. Selanjutnya yaitu 'Terdapat Menu Pilihan Paket Internet' yang memiliki nilai kontribusi 3720. Kemudian disusul oleh 'Tersedia Saluran Keluhan' yang memiliki nilai kontribusi 3056. Yang terakhir adalah 'Memiliki Berbagai Media Sosial Mempermudah Promosi' yang memiliki kontribusi sebesar 2909.

PT. SMARTFREN sebaiknya dapat mempertahankan persepsi dari konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah di berikan kepada konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Quality Function Development, PT. Smartfren