

ANALISIS KEPUASAN PEMAKAI LAYANAN WIFI.ID PADA WIFI.ID CORNER DI KOTA BANDUNG

ANALYSIS USER SATISFACTION OF WIFI.ID AT WIFI.ID CORNER IN BANDUNG

Made Meitri Nareswari¹, Adhi Prasetyo S.T., M. M²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹mademeitri@students.telkomuniversity.ac.id, ²adhipras@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kualitas layanan Wifi.id pada Wifi.id Corner di kota Bandung dan mengetahui kepuasan pemakai layanan Wifi.id pada Wifi.id Corner di kota Bandung.

Sebanyak 400 kuesioner yang disebar, diperoleh dari responden di kota Bandung dilakukan secara langsung dengan mendatangi Wifi.id Corner yang tersebar di kota Bandung. Data dianalisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif sederhana. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Maret hingga April 2016.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas jasa layanan Wifi.id pada Wifi.id Corner di kota Bandung sudah baik dan pemakainya menilai kepuasannya pada posisi yang sudah puas. Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk lebih meningkatkan kualitas jasa layanan Wifi.id pada Wifi.id Corner di kota Bandung dapat dilakukan dengan meningkatkan *information quality & website information support* dengan memilah informasi yang akan ditampilkan pada *website* yang ada. Untuk meningkatkan kepuasan pemakainya, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *brand personality* yang dimiliki oleh perusahaan.

Kata Kunci: Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to determine the service quality of Wifi.id on the Wifi.id Corner in Bandung and acknowledge the service user satisfaction of Wifi.id on the Wifi.id Corner in Bandung.

A total of 400 questionnaires distributed, obtained from respondents in Bandung that carried out directly by visiting Wifi.id Corner that spread in Bandung. Data analysis was done by using a simple descriptive analysis. Data collection was conducted from March to April 2016.

The results of data processing show that the service quality of Wifi.id on the Wifi.id Corner in Bandung is good and the user satisfaction has been satisfied. Based on the results of the study, to improve the service quality of Wifi.id on the Wifi.id Corner in Bandung can be done by improving information quality and information website support by sorting out the information to be displayed on existing websites. To improve the user satisfaction, the company is expected to increase its brand personality.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Melihat kondisi industri telekomunikasi (*Telco's*) di Indonesia^[2] saat ini yang semakin terbuka dan memiliki persaingan yang ketat, diharapkan dapat menjadikan pemakai jasa penyedia layanan telekomunikasi menjadi prioritas perusahaan. Salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas serta menciptakan heterogenitas dalam inovasi produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga dapat mengembangkan pasar teknologi khususnya di industri layanan internet. Pengembangan pasar yang terjadi dapat dilihat dari adanya peningkatan pemakai layanan internet dari tahun ke tahun. Hal ini dimanfaatkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT Telkom) untuk melakukan inovasi di industri layanan internet yakni dengan menyediakan layanan internet wifi.id. PT Telkom sendiri terdaftar sebagai perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi pada jasa multimedia jasa akses internet (*Internet Service Provider*)^[9] dan jasa multimedia jasa internet teleponi untuk keperluan publik^[10]. Dalam hal ini, PT Telkom menyediakan layanan wifi.id yang merupakan layanan

internet berbasis teknologi *wifi/hotspot* yang digunakan sebagai media untuk menikmati layanan internet berkecepatan tinggi tanpa harus berlangganan terlebih dahulu. Layanan *wifi.id* ini dapat ditemukan serta diakses ditempat-tempat publik seperti pada pusat perbelanjaan, cafe, hotel dan tempat-tempat publik lainnya. Selain itu, untuk meningkatkan kenyamanan dalam mengakses *wifi.id* menggunakan laptop maupun *smartphone*, PT Telkom menyediakan fasilitas *wifi.id corner*. Kota Bandung sebagai ibukota provinsi Jawa Barat yang merupakan salah satu kota dengan tingkat pemakai layanan internet terbanyak di Jawa Barat yakni sebesar 16,4 juta pengguna. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi PT Telkom untuk terus mengembangkan layanan *wifi.id* pada *wifi.id corner* untuk meningkatkan kualitas layanan internet guna menciptakan kepuasan bagi para pemakainya. Penyediaan infrastruktur serta layanan internet terus dilakukan dan dikembangkan oleh PT Telkom. Namun nyatanya, menurut *Manager Marketing and Sales & Customer Care* PT Telkom Indonesia Divre 3 masih terdapat keluhan yang muncul dari kualitas layana *wifi.id* pada *wifi.id corner* yang ada. Penelitian ini mengambil dimensi *information quality & website information support, security & privacy, customer services & technical support* sebagai dimensi kualitas jasa. Sedangkan dimensi kepuasan pelanggan menggunakan dimensi kualitas produk, kualitas jasa, harga, emosi dan biaya.

Dalam penelitian ini, dimensi kualitas jasa digunakan untuk memperhatikan kepuasan para pemakai layanan *wifi.id* pada *wifi.id corner* di kota Bandung. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana kualitas jasa layanan *Wifi.id* pada *Wifi.id Corner* di kota Bandung?
- 2) Bagaimana kepuasan pemakai layanan *Wifi.id* pada *Wifi.id Corner* di kota Bandung?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas jasa layanan *Wifi.id* pada *Wifi.id Corner* di kota Bandung dan mengetahui kepuasan pemakai layanan *Wifi.id* pada *Wifi.id Corner* di kota Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Dasar Teori

A. Definisi Pemasaran

Philip Kotler, 2010 pada edisi milenium^[3] memberikan ilustrasi dalam pemasaran yakni sebagai seni dalam menjual suatu produk atau jasa. Didalam seni tersebut terdapat proses sosial berupa interaksi yang terjadi pada individu atau kelompok untuk mengetahui mengenai kebutuhan dan keinginannya membuat, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel dan Bruce J. Walker^[3] adalah proses sosial yang dilakukan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dengan melakukan penciptaan, penawaran serta faktor lainnya dalam mencapai sasaran dan tujuan organisasi secara bersamaan.

B. Definisi Jasa

Menurut Philip Kotler^[4], jasa didefinisikan sebagai aktifitas yang dilakukan oleh suatu pihak dalam menawarkan produk yang sifatnya *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu kepada pihak lainnya.

ISP (*Internet Service Provider*) merupakan penyedia dari jasa layanan internet dimana terdapat 5 layanan dalam ISP ini^[1], yakni:

- a) *Dial-up Connection*
- b) *Dedicated Connection*
- c) *Hotspot*
- d) *Wireless*
- e) *Mobile Access*

C. Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas merupakan total keseluruhan dari fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk maupun jasa yang dapat menghasilkan kemampuan untuk memberikan rasa puas/kepuasan kepada konsumennya^[5] dimana konsep kualitas menjadi faktor yang sangat dominan yang dijadikan sebagai landasan utama penentuan keberhasilan suatu organisasi.

Terdapat dimensi kualitas jasa yang terdapat pada industri *Internet Service Provider (ISP)*^[6] yakni:

- a) *Information quality & website information support*. Informasi yang diberikan harus lengkap dan detail namun tetap harus singkat, padat dan jelas
- b) *Security & privacy* merupakan salah satu dimensi yang penting dari kualitas jasa pada industri ISP yang harus disediakan guna menjaga data/identitas diri dari konsumennya.
- c) *Customer service & technical support* merupakan bagian yang penting dari penggunaan layanan jasa provider setiap harinya.

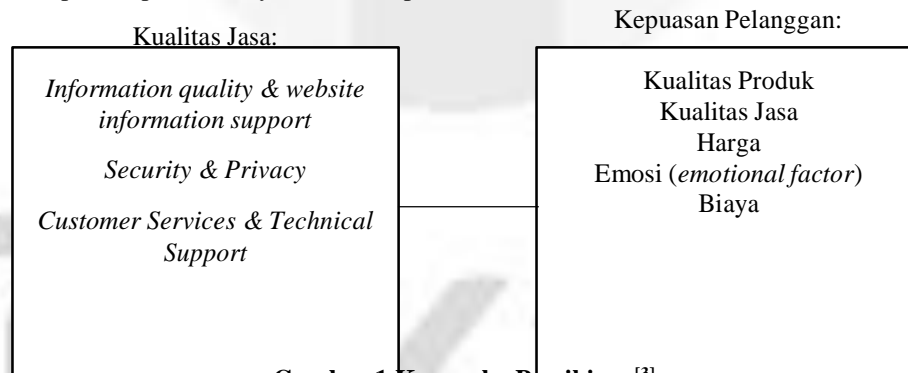
D. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller^[3] menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan secara umum berupa perasaan senang maupun perasaan kecewa seseorang sebagai hasil dari membandingkan suatu produk atau jasa yang diterima dengan ekspektasi yang ada. Disebutkan bahwa kunci utama untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan rasa puas (kepuasan) kepada masing-masing pelanggan^[7]. Terdapat beberapa hal penting yang terdapat dalam kepuasan pelanggan^[8] yakni:

- a) Kualitas produk yang merupakan performansi dari produk atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga dimana perusahaan menentukan harga sesuai dengan sensitifitasnya
- c) Kualitas jasa dimana perusahaan/pihak penyedia layanan jasa memberikan atau menawarkan jasa sesuai dengan layanan yang ada
- d) Emosi (*emotional factor*) merupakan dimensi yang relatif penting dimana perusahaan/pihak penyedia layanan jasa harus mampu memberikan rasa percaya diri serta kebanggaan tersendiri kepada para pelanggannya terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Terdapat 3 faktor emosional^[11] yakni:
 - 1) Estetika mencakup desain, warna, proporsi, bentuk dan ukuran dari suatu produk/jasa yang ditawarkan biasanya dapat diaplikasikan pada produk-produk yang berwujud.
 - 2) *Selfexpressive value* berupa kepuasan yang didapatkan dari lingkungan sosial disekitarnya. Contohnya pelanggan akan merasa puas apabila orang-orang disekitarnya menganggapnya berwibawa, patut untuk dikagumi, dll
 - 3) *Brand personality* merupakan hal yang mendasar dari kepuasan pelanggan karena mampu memberikan kepuasan secara internal kepada pelanggannya yang tidak bergantung pada pandangan/penilaian orang lain yang ada disekitarnya. Berbeda dengan *brand* yang merupakan janji/jaminan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi (*expectation*) produk/jasa para konsumennya, *brand personality* merupakan perwujudan dari hasil pengalaman (*experience*) konsumen dalam menggunakan produk/jasa suatu *brand*.
- e) Biaya dimana efisiensi biaya menjadi perhatian utama perusahaan terhadap para pelanggannya. Seperti salah satunya yang harus diperhatikan perusahaan/penyedia layanan jasa adalah mengenai kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang disediakan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasarkan pada dimensi kualitas jasa di industri ISP yang dijadikan acuan untuk mengetahui kepuasan pemakai layanan wifi.id pada wifi.id corner



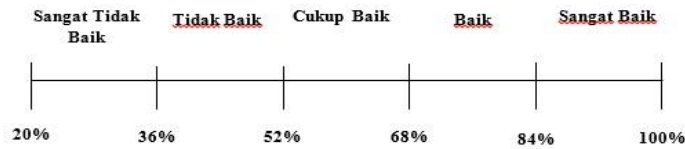
Gambar 1 Kerangka Pemikiran^[3]

2.3 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang jika dilihat berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian ini tidak mengintervensi data dan unit analisis yang diteliti adalah individu serta waktu pelaksanaannya adalah *cross sectional*. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah para pemakai layanan wifi.id pada wifi.id corner di Kota Bandung serta sampling yang diambil untuk dijadikan sebagai responden adalah sebanyak 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif sederhana dengan menggunakan skala likert dengan 5 titik^[13]:

- 1) Sangat tidak setuju (skor 1)
- 2) Tidak setuju (skor 2)
- 3) Netral (Skor 3)
- 4) Setuju (Skor 4)
- 5) Sangat setuju (skor 5)

Selanjutnya, menentukan jenjang interval yang akan digunakan dalam membuat garis kontinum^[14] seperti gambar 2 dibawah:



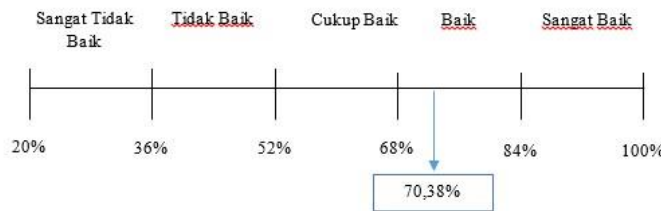
Gambar 2 Garis Kontinum^[14]

Dari skor total yang telah didapatkan kemudian dimasukkan kedalam garis kontinum dan nilai tersebut yang akan menentukan posisi objek yang berada pada posisi sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik atau sangat baik.

3. Hasil & Pembahasan

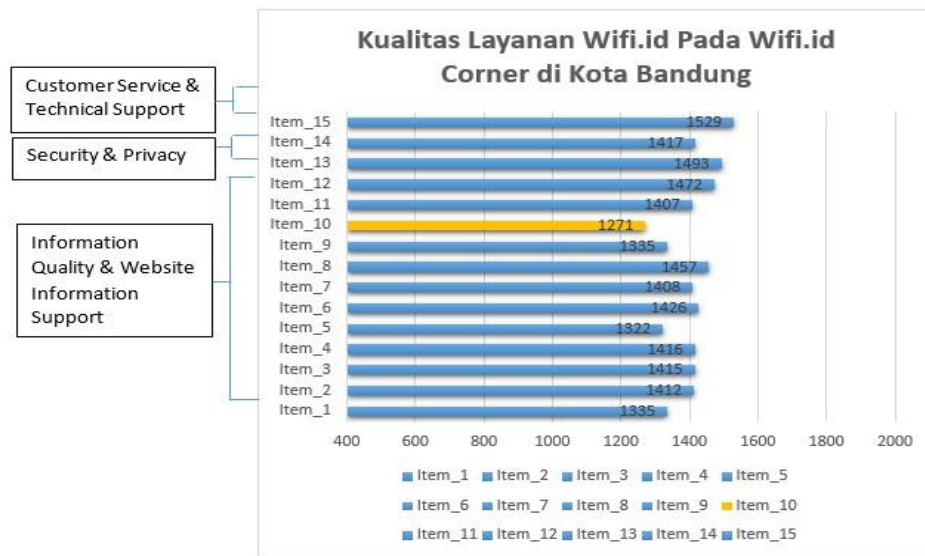
3.1 Hasil

3.1.1 Kualitas Jasa (X)



Gambar 3 Garis Kontinum Kualitas Jasa

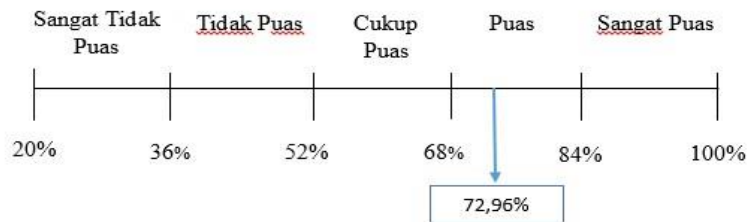
Berdasarkan gambar 3 kualitas jasa layanan wifi.id pada wifi.id corner di Kota Bandung berada pada nilai persentase sebesar 70,38%. Hal ini menunjukkan bahwa para pemakai layanan wifi.id pada wifi.id corner menilai kualitas jasa layanan ini berada pada posisi yang baik.



Gambar 4 Grafik 15 Item Variabel X

Dilihat berdasarkan persentasenya, nyatanya terdapat persentase skor dibawah 68% yakni pada item 1, item 5, item 9 dan yang terendah ada pada item 10. Keseluruhan item tersebut berada pada dimensi *information quality & website information support* yang dapat dilihat dari nilai yang paling rendah dari item lainnya pada dimensi kualitas jasa ini.

3.1.2 Kepuasan Pelanggan (Y)



Gambar 5 Garis Kontinum Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan gambar 5, secara keseluruhan kepuasan pemakai layanan wifi.id pada wifi.id corner di Kota Bandung berada pada nilai persentase sebesar 72,96%. Hal ini menunjukkan bahwa para pemakai layanan wifi.id pada wifi.id corner telah merasa puas.



Gambar 6 Grafik 5 Item Variabel Y

Namun, masih terdapat kekurangan yang dirasakan para pemakai layanan wifi.id pada wifi.id corner di Kota Bandung yakni pada dimensi emosi (*emotional fator*).

3.2 Pembahasan

3.2.1 Kualitas Jasa

Responden menilai bahwa informasi yang terdapat pada tampilan awal Wifi.id pada Wifi.id Corner terbilang tidak lengkap. Oleh karena itu, PT Telkom harus dapat memilah informasi yang akan ditampilkan pada *website* yang ada dan juga dapat melakukan beberapa cara^[5] untuk meningkatkan *information quality & website information support* seperti deskripsi mengenai produk/jasa secara detail, informasi mengenai transparansi harga, informasi mengenai bantuan (call center) dan tata cara penggunaan produk atau jasa yang dikemas secara singkat padat dan jelas dan ditampilkan pada *website (welcome page)* layanan Wifi.id pada Wifi.id Corner.

3.2.2 Kepuasan Pelanggan

Pada dimensi emosi, responden menilai masih terdapat kekurangan dari layanan Wifi.id pada Wifi.id Corner. PT Telkom dapat meningkatkan *brand personality* yang dimiliki perusahaan. Hal ini karena *brand personality* mampu memberikan kepuasan secara internal yang tidak bergantung kepada penilaian orang-orang yang ada disekitarnya. Selain itu, *brand personality* merupakan salah satu unsur yang sifatnya sangat personal dan sangat dekat dengan pemakai layanan ini.

4 Kesimpulan dan Saran

Kualitas jasa dari layanan Wifi.id pada Wifi.id Corner di kota Bandung berada pada persentase sebesar 70,38%. Hal ini menandakan bahwa pemakai layanan Wifi.id pada Wifi.id Corner di kota Bandung menilai kualitas jasa layanan ini berada pada kualitas yang baik. Dan pemakai layanan Wifi.id pada Wifi.id Corner di kota Bandung merasa puas dengan layanan ini. Hal ini dijelaskan pada garis kontinum kepuasan pelanggan dengan persentase sebesar 72,98%.

Disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan *information quality & website information support* khususnya pada kelengkapan informasi yang terdapat pada tampilan awal layanan Wifi.id pada Wifi.id Corner khususnya di kota Bandung dengan memilah informasi yang akan diberikan pada *website* yang ada. Serta dapat meningkatkan *brand personality* yang dimiliki perusahaan untuk tetap dekat dengan pemakai layanan Wifi.id pada Wifi.id Corner di kota Bandung sehingga mampu meningkatkan kepuasan pemakainya.

Daftar Pustaka:

- [1] Bitar. (2016, April 24). *Pengertian, Fungsi dan 5 Jenis Layanan ISP*. Dipetik Mei 29, 2016, dari seputarilmu.com: <http://www.seputarilmu.com/2016/04/pengertian-fungsi-dan-5-jenis-layanan.html>
- [2] *Kondisi industri telekomunikasi*. (2014). Dipetik Oktober 11, 2015, dari Telkom Indonesia.
- [3] Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- [4] Rangkuti, F. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management Fourteenth Edition*. England: Pearson.
- [6] Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2014). Achieving Customer Loyalty Through Service Excellence In Internet Industry. *International Journal Of Quality and Service Sciences*, 274 - 289.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran: Principle of Marketing 7e*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- [8] Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [9] *Jasa Multimedia Jasa Akses Internet (Internet Service Provider)*. (2015, Desember 1). Dipetik Mei 29, 2016, dari dittel.kominfo.go.id: <http://dittel.kominfo.go.id/daftar-penyelenggara/jasa-telekomunikasi/jasa-multimedia/jasa-akses-internet-internet-service-provider/>
- [10] *Jasa Multimedia Jasa Internet Teleponi Untuk Keperluan Publik*. (2013, Oktober 23). Dipetik Mei 29, 2016, dari dittel.kominfo.go.id: <http://dittel.kominfo.go.id/daftar-penyelenggara/jasa-telekomunikasi/jasa-multimedia/jasa-internet-teleponi-untuk-keperluan-publik/>
- [11] Oktaviani, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Management*, 140-151.
- [12] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [13] Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Buku 2 Edisi 14*. Jakarta: Salemba Empat.
- [14] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Telkom
University