

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN DALAM
MENGUNAKAN JASA WIFI *SPEEDY*
(Studi Pada Pengguna Hotspot di Area Kantor PT. Telekomunikasi
Cabang Kendari)**

Muh Thamrin Gama, rifin Utha dan Mustakim

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Halu Oleo Kendari Sulawesi Tenggara, Indonesia*

[*\(muhthamrin3@gmail.com\)*](mailto:muhthamrin3@gmail.com)

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine Consumer Perceptions of Service Quality in Using Wifi Speedy Services in the Office of PT. Telkom Branch Kendari. Informants in this study were employees and consumers of PT. Kendari Branch Telecommunications, amounting to 50 people.

The data collection techniques used in this study are questionnaires, namely data collection carried out by giving a set of questions or written statements to respondents to be answered and Interview is used to collect data and information through question and answer to selected informants.

Data and information obtained from this research will be processed and analyzed descriptively qualitatively, which is to provide an overview of all research problems so that they can be generalized into a general conclusion to answer the problems in this study. This research variable consists of 2 variables, namely consumer perception as the independent variable and service quality as the dependent variable.

Operational variables are consumer perceptions: perceptions (impressions, ratings, and opinions of consumers on the quality of speedy wifi services of PT. Telkom Branch Kendari). Service Quality; (can be interpreted as an effort to meet the needs and desires of consumers and the accuracy of its delivery in balancing consumer expectations.

The results of this study indicate that consumers' perceptions of service quality in using wifi speedy at PT. Telkom Branch Kendari can be said very well this is evidenced by the response of respondents giving a positive response to the indicator variable perception and service quality.

Keywords: Consumers, Service Quality

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dalam Menggunakan Jasa Wifi *Speedy* di Kantor PT. Telkom Cabang Kendari. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan dan konsumen PT. Telekomunikasi Cabang Kendari yang berjumlah 50 orang.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya dan Wawancara yaitu digunakan untuk pengumpulan data dan informasi melalui tanya jawab terhadap informan yang telah dipilih.

Data dan informasi yang diperoleh dari penelitian ini akan diolah dan dianalisis secara *deskriptif kualitatif* yaitu memberikan gambaran seluruh permasalahan penelitian sehingga dapat digeneralisasi menjadi suatu kesimpulan umum untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Variabel penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu *persepsi konsumen* sebagai variabel bebas dan kualitas layanan sebagai variabel terikat.

Operasional variabelnya adalah Persepsi konsumen: *persepsi* (kesan, penilaian, dan pendapat

konsumen terhadap kualitas layanan wifi *speedy* PT. Telkom Cabang Kendari). Kualitas Layanan ; (dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dalam menggunakan wifi *speedy* pada PT. Telkom Cabang Kendari dapat dikatakan sangat baik hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden memberikan respon positif pada indikator variabel persepsi dan kualitas layanan jasa.

Kata Kunci : Konsumen, Kualitas Layanan Jasa

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi, sehingga mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari-hari, saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup. (Nugroho : 2012)

Perkembangan Teknologi Telekomunikasi, telah mampu mengatasi berbagai hambatan jarak dan waktu. Perkembangan tersebut melahirkan suatu bentuk media informasi dan komunikasi yang sangat canggih yaitu Komputer. Dengan adanya komputer memungkinkan pengiriman data dari berbagai lokasi lewat proses digitalisasi dengan bantuan komputer manusia dapat mengatasi kelemahan yang timbul dalam sistem informasi yang mengandalkan tenaga manusia. Media komputer semakin bertambah pesat dan semakin dibutuhkan oleh masyarakat dalam hal ini adalah konsumen. (Nugroho:2012)

Pada era globalisasi saat ini, konsumen tidak lagi merupakan objek pemasaran yang pasif tetapi menjadi hubungan yang bersifat dua arah, yaitu konsumen lebih berperan aktif dalam menentukan alternatif dari berbagai jasa yang dapat dipilih (Payne, 2001:63). Oleh karena itu upaya memahami keinginan konsumen merupakan prasyarat dalam rangka memenangkan persaingan dunia usaha.

Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dalam Menggunakan Jasa Wifi Speedy (studi pada pengguna hotspot di area kantor PT.Telkom Kendari)**".

TINJAUAN PUSTAKA

A. Persepsi Konsumen

1. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna (Schiffman dan Kanuk, 2007).

2. Indikator Persepsi

Adapun yang menjadi indikator dari persepsi menurut Hawkins, Best & Coney (2001) antara lain sebagai berikut:

- a) Memperhatikan
- b) Keyakinan
- c)

Pengalaman d)
Informasi

3. Defenisi Konsumen

Kotler (2005) mendefinisikan konsumen sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya.

4. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen juga berguna untuk mengetahui sebuah segmentasi pasar, yang dapat dibagi dalam empat kategori yaitu demografi, perilaku, profil psikografi, dan karakteristik kepribadian. Ukuran demografi konsumen yang terdiri dari umur, jenis kelamin,

pendapatan, agama, status perkawinan, pendidikan, etnik dan kebangsaan, memiliki dua manfaat penting dalam proses segmentasi. Pertama, hal itu dapat digunakan, baik secara

terpisah maupun dikombinasikan untuk mengembangkan berbagai sub budaya dimana para anggotanya saling berbagi nilai, kebutuhan, ritual dan perilaku tertentu. Contohnya: kombinasi pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan dapat dipergunakan untuk mengembangkan ukuran

kelas sosial
konsumen.

Kedua, variabel demografi dapat digunakan untuk menggambarkan para konsumen yang diklasifikasikan menjadi segmen melalui sarana lainnya. Dasar penting untuk segmentasi

perilaku (*behavioral segmentation*) adalah harga, manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan. Segmentasi menurut elastisitas harga (*price elasticity*) didasarkan atas konsep ekonomi, dimana kelompok konsumen yang berbeda akan memberikan reaksi yang berbeda terhadap perubahan harga produk atau jasa. Ide dibalik segmentasi manfaat (*benefit segmentation*) adalah mengembangkan produk dan jasa dengan mutu tertentu yang diinginkan oleh kelompok konsumen homogen. Dasar segmentasi pasar yang penting adalah perilaku penggunaan (*usage behaviour*).

Kebanyakan segmentasi psikografi atau kepribadian dikombinasikan dengan segmentasi perilaku, yaitu pertama para pemasar memilih konsumen menjadi pengguna berat, moderat, dan ringan atas sebuah merek dan kemudian menganalisis satu atau lebih segmen ini melalui inventaris psikografi dan atau kepribadian. Akhirnya, para pemasar merancang pesanan promosi serta distribusi dan strategi penetapan harga yang paling efektif untuk segmen ini berdasarkan karakteristik kepribadian atau psikografi (Sunarto, 2006).

B. Konsep Tentang Jasa

1) Pengertian Jasa

Kotler (1997:83) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

2) Karakteristik Jasa

Tjiptono (1996:15) mengemukakan karakteristik yang membedakan jasa dengan barang yaitu:

- Intangibility* (tidak berwujud)
- Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
- Variability* (bervariasi)
- Perishability* (tidak tahan lama)

C. Sistem Pemasaran Jasa

1) Pemasaran Jasa

Menurut Payne (2000) dalam Horriyati (2008:42) Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2) Pemasaran Jasa Sebagai Suatu Sistem

Menurut Lovelock (2002) dalam Horriyati (2008 : 37) jasa merupakan suatu proses yang berhubungan dengan input dan output.

Dua jenis input diantaranya yang diproses dalam suatu jasa adalah:

- a. Mental Stimulus *Processing* (pemrosesan terhadap stimulus mental)
- b. *Information Processing* (pemrosesan terhadap informasi)

D. Pengertian dan Dimensi Kualitas Jasa

1) Pengertian Kualitas Jasa

Menurut *American Society For Quality Control*, sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2008:80), mutu atau kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau layanan (jasa) yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau kebutuhan yang terkait. Ini adalah pengertian tentang kualitas yang berpusat pada pelanggan.

2) Dimensi-Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry sebagaimana yang disampaikan oleh Tjiptono (1996 : 69), menyimpulkan 5 dimensi pokok dari kualitas layanan (jasa).

Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- a. Bukti nyata secara fisik (*Tangible*)
- b. Keandalan (*Reability*)
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- d. Jaminan (*Assurance*)
- e. Empati (*Empathy*)

3) Persepsi Konsumen dan Pengolahan Mutu Jasa

Menurut Kotler Philip dan AB. Susanto (2001:146) persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak.

E. Telekomunikasi Internet

Menurut Saydam (1995:5) telekomunikasi adalah sejenis komunikasi elektronik yang menggunakan perangkat-perangkat telekomunikasi. Sedangkan berdasarkan pasal 1 Undang-undang No 3 Tahun 1989 tentang telekomunikasi (Supriadi 1995:238) mengemukakan definisi telekomunikasi adalah setiap pemancaran, pengiriman atau penerimaan tiap jenis tanda gambar, suara dan informasi bentuk apapun melalui sistem kawat, optik, radio, atau sistem elektromagnetis lainnya.

F. Kerangka Pikir

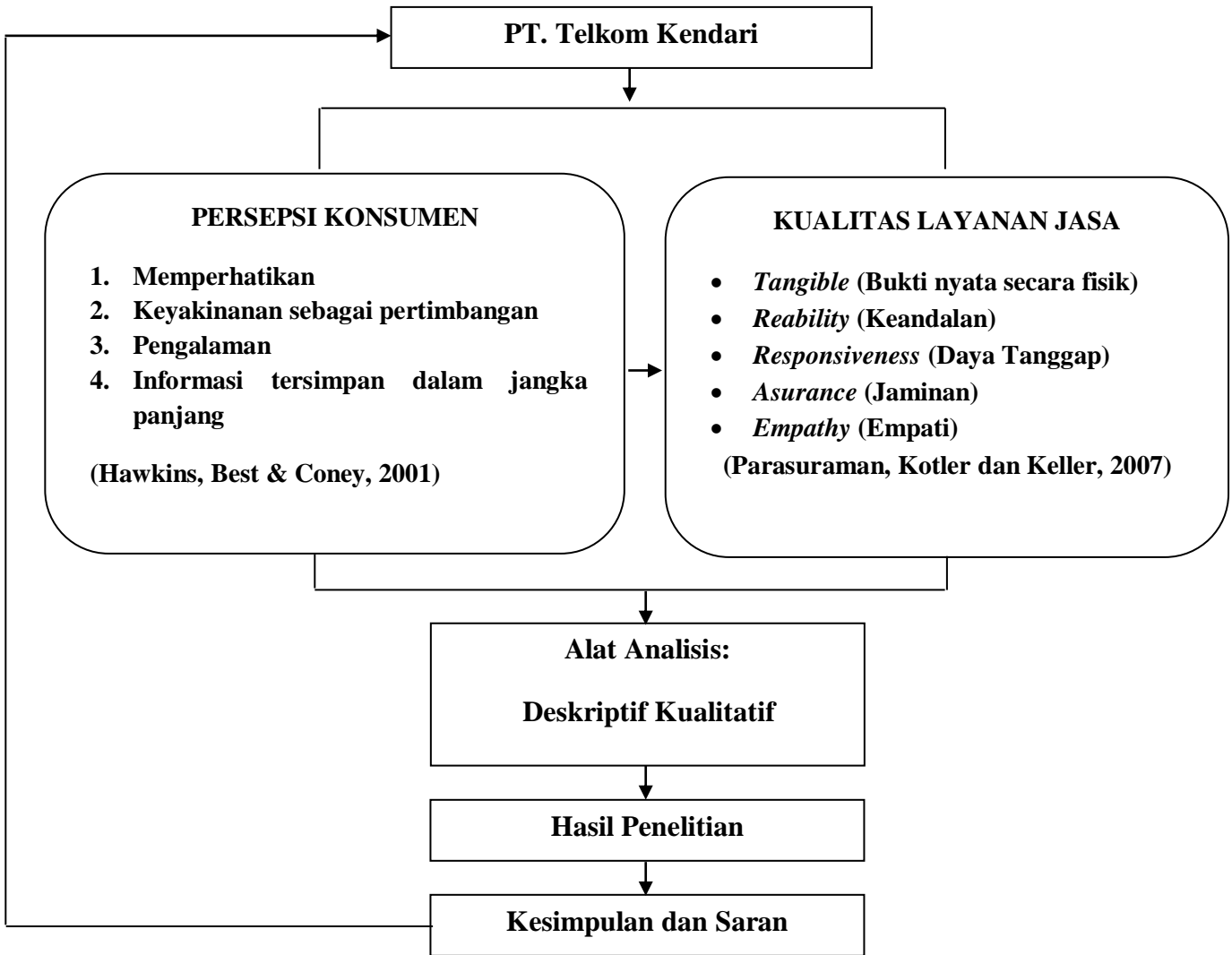
PT. Telkom adalah perusahaan yang menyediakan layanan telekomunikasi, antara lain berupa jasa wifi *speedy*. Layanan ini disediakan untuk mewujudkan salah satu misi PT. Telkom yaitu, memperluas akses masyarakat terhadap jasa telekomunikasi.

Salah satu cara untuk menilai keberhasilan layanan wifi *speedy* adalah berdasarkan kualitas. Parasuraman (1988), Kotler dan Keller (2007) mengemukakan 5 dimensi yang menjadi perhatian konsumen dalam menilai kualitas suatu jasa yaitu: Dimensi *Tangible* (Bukti nyata secara fisik), *Reability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati).

Persepsi konsumen atas indikator-indikator dari dimensi tersebut menentukan penilaian mereka atas baik buruknya kualitas pelayanan jasa wifi *speedy* oleh PT. Telkom sebagaimana yang dikemukakan oleh Hawkins, Best & Coney (2001) yaitu memperhatikan, keyakinan sebagai pertimbangan, pengalaman, dan informasi tersimpan dalam jangka panjang.

Kerangka pemikiran tersebut diilustrasikan dalam gambar 3. Data-data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif. Kesimpulan dan saran akan menjadi bahan rekomendasi untuk PT. Telkom sebagai penyedia jasa wifi *speedy*. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada skema dibawah ini :

**Skema 1
Kerangka Pikir**



METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian sangat perlu guna mendapatkan hasil maksimal. Obyek penelitian ini adalah pengguna jasa wifi *Speedy* (hotspot) di kantor PT. Telkom Cabang Kendari yang beralamat di Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 8, Kelurahan Kadia, Kecamatan Mandonga, Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa wifi *Speedy* (hotspot) di Area kantor PT. Telkom Kendari, secara rata-rata penggunaan selama 4 bulan terakhir mengalami peningkatan dimulai dari januari sampai february 695 orang dan maret sampai april 1300 orang sehingga jumlah sampel keseluruhan 1995 orang.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang diperoleh secara acak. Sedangkan informan penelitian ini yaitu, *Manager HRD, Asisten Manajer Home Service, Asisten Manajer Personal Service dan Junior Manager Customer Service.*

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau

menyebarkan kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh

secara tidak langsung atas melalui pihak lain atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak.

D. Teknik Pengumpulan Data

Baik data primer maupun data sekunder diperoleh melalui teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian kepustakaan dimana metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mengkaji berbagai informasi dan data melalui tulisan-tulisan ilmiah, seperti buku-buku, brosur, majalah dan lain-lain yang mempunyai relevansi dengan masalah yang dikaji/diteliti.
2. Penelitian lapangan dimana metode pengumpulan data secara langsung pada obyek yang diteliti. Untuk memperoleh data lapangan dalam penelitian ini, dipergunakan beberapa teknik yakni Kuesioner, Wawancara, dan Penelusuran dokumen.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan, baik terhadap data primer maupun data sekunder yang dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan didukung data-data kuantitatif.

F. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan kerangka pikir yang telah dikemukakan, maka definisi operasional variable dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi yang dimaksud adalah kesan, penilaian, dan pendapat konsumen terhadap kualitas layanan wifi *speedy* PT. Telkom Cabang Kendari.
2. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.
3. *Speedy* adalah nama produk PT. Telkom yang merupakan layanan akses internet dengan kecepatan tinggi yang memiliki kemampuan akses untuk kecepatan upstream sebesar 64 kbps, sedangkan downstream sebesar 384 kbps dan 512 kbps, serta dapat melakukan percakapan telepon secara bersamaan saat melakukan akses internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Telkom

1. Sejarah PT. Telkom

Pada tahun 1882, didirikan sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Layanan komunikasi kemudian dikonsolidasikan oleh Pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan *Post Telegraf Telefon* (PTT). Sebelumnya, pada tanggal 23 oktober 1856, dimulai pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (Batavia) dengan Bogor (Buitenzorg). Pada tahun 2009 momen bersejarah tersebut dijadikan sebagai patokan hari lahir telkom. Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos Dan Giro) dan perusahaan negara telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

B. Karakteristik responden

Dalam pelaksanaan penelitian sebagian besar para responden cukup mendukung dan menerima dengan baik apa yang peneliti harapkan guna terlaksananya penelitian ini. Selanjutnya karakteristik responden ditunjukkan pada beberapa yakni jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dari 50 orang responden diketahui bahwa pengguna fasilitas hotspot diarea kantor PT. Telkom kendari sebanyak 52% didominasi oleh kaum Laki-Laki.

b. Umur Responden

Menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden (48%) berumur antara 20-24 tahun. Menyusul yang berumur 16-19 tahun sebanyak 17 responden (34%). Kemudian umur 25-28 tahun sebanyak 5 responden (10%). Sedangkan yang paling sedikit berada pada interval umur antara 12- 15 tahun dan 29 tahun keatas yang masing-masing berjumlah 2 responden (4%). Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan hotspot diarea kantor PT. Telkom kendari

terbanyak adalah berada pada interval umur 20-24 tahun. Hal ini disebabkan karena pada usia kelompok tersebut merupakan usia kedewasaan (remaja) sehingga lebih memilih untuk mengikuti perkembangan/ kemajuan teknologi dan informasi sehingga sering bermain didunia maya di area free hotspot yang telah disediakan oleh pihak PT. Telkom Kendari.

c. **Tingkat Pendidikan Responden**

Diketahui bahwa mayoritas responden pengguna fasilitas free hotspot diarea kantor PT. Telkom kendari berpendidikan SMA yaitu sebanyak 36 responden (72%). Selanjutnya sebanyak 8 responden (16%) berpendidikan S1, 3 responden (6%) berpendidikan SMP, 2 responden (4%) berpendidikan D3 dan sebanyak 1 responden (2%) berpendidikan S2. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden yang banyak menggunakan hotspot diarea kantor PT. Telkom kendari berpendidikan SMA. Hal ini disebabkan karena para remaja cenderung lebih memilih menggunakan internet dibandingkan responden yang lain, dimana usia remaja menyebabkan ketertarikan yang lebih besar terhadap perkembangan internet dan besarnya kebutuhan mereka.

d. **Pekerjaan Responden**

Diketahui bahwa mayoritas responden pengguna fasilitas hotspot diarea kantor PT. Telkom kendari berprofesi sebagai mahasiswa/ pelajar yaitu sebanyak 39 responden (78%).

C. Pembahasan Dan Hasil Penelitian

1. Variabel Persepsi Konsumen

a. Dimensi Perhatian

Menunjukkan bahwa sebanyak 8 responden (16 %) menyatakan bahwa keunggulan wifi *Speedy* yang dimiliki oleh PT. Telkom sangat baik. Dalam artian bahwa pihak PT.Telkom sudah mampu memberikan keunggulan-keunggulan pelayanan kepada konsumen khususnya kualitas internet speedy yang baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden (60%) dinilai kategori baik, menyatakan keunggulan jasa wifi *Speedy* yang selama ini disediakan oleh PT.Telkom sudah dirasakan baik oleh konsumen sedangkan yang dinilai kategori kurang baik sebanyak 5 responden (10%). Dalam hal ini konsumen merasakan sesuatu yang tidak sesuai dengan yang diinginkan sehingga merasakan kurang nyaman atau kurang puas dalam menikmati layanan jasa wifi *Speedy* yang telah disediakan oleh PT.Telkom.

b. Dimensi Keyakinan

Dapat dijelaskan bahwa keyakinan konsumen terhadap keunggulan layanan jasa yang dimiliki PT.Telkom Kendari sebanyak 33 responden (66%) menyatakan sangat yakin tentang keunggulan yang dimiliki. Konsumen telah merasakan saat menggunakan jasa layanan PT.Telkom dan mereka sering datang untuk menggunakan jasa tersebut. Sebanyak 14 responden (28%) menyatakan yakin bahwa keunggulan jasa layanan PT.Telkom Kendari sangat baik. Kemudian sebanyak 3 responden (6%) menyatakan kurang yakin akan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh PT.Telkom Kendari.

c. Dimensi Pengalaman

Dapat dijelaskan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa layanan internet PT.Telkom Kendari sebanyak 30 responden (60%) menyatakan konsumen memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan jasa layanan wifi *Speedy*. Ini dibuktikan dengan konsumen tetap menggunakan jasa layanan wifi *Speedy* ini. Sebanyak 16 responden (32%) menyatakan cukup baik dari pengalaman menggunakan jasa layanan wifi *Speedy*. Sedangkan 4 responden (8%) menyatakan kurang baik.

d. Dimensi Pengetahuan

Menunjukkan bahwa sebanyak 28 responden (56%) menyatakan bahwa konsumen telah sangat baik dalam mengetahui keunggulan jasa layanan wifi *Speedy*. Dalam artian bahwa konsumen menguasai informasi tersebut baik diketahui secara langsung maupun dari media sosial. Sebanyak 17 responden (34%) di nilai kategori cukup mampu menyatakan bahwa dalam memperoleh pengetahuan jasa layanan wifi *Speedy* tidak berdasarkan pada satu tempat penyedia layanan. Sedangkan yang dinilai kategori kurang baik sebanyak 5 responden (10%). Berdasarkan tabel dapat ditentukan tanggapan responden pada indikator informasi yang di dapat dari teman maupun dari media lainnya yang disaksikan tentang keunggulan wifi *Speedy* menunjukkan persentasi (56%) baik dalam memiliki pengetahuan jasa layanan wifi *Speedy*.

2. Variabel Kualitas Layanan

a. Dimensi *Tangible* (Bukti nyata secara fisik)

1. Indikator Layanan *Speedy* PT.Telkom di dukung oleh layanan akses internet dengan kecepatan tinggi Dimensi *Reability* (Keandalan).

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden bahwa pada kategori sangat setuju hanya diperoleh 30% salah satu alasan responden memilih jawaban sangat setuju yaitu demi kelancaran koneksi dalam mengakses internet agar selalu tanggap dalam merespon setiap kejadian yang mampu menghambat koneksi internet *speedy* maka diperlukan akses internet dengan kecepatan tinggi. Dan 44% responden memilih jawaban setuju dengan alasan bahwa mereka untuk mempermudah dalam mengakses internet bagi user. Kemudian pada persentase 16% responden memilih netral terhadap pernyataan yang diajukan kepada mereka dengan alasan bahwa kadang-kadang jaringan wifi *speedy* terganggu. Dan 18% responden menjawab tidak setuju dengan alasan bahwa menurut responden dalam memberikan pelayanan PT. Telkom belum didukung oleh layanan akses internet yang cepat. Sedangkan jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 2% responden dengan alasan menurut mereka layanan PT. Telkom belum didukung oleh layanan akses *speedy* yang cepat.

2. Indikator Fasilitas Ruang Layanan *Speed*.

Pada pernyataan kedua yang diajukan kepada responden diperoleh jawaban responden yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 16% responden atau 13 orang responden, dengan alasan bahwa ruang layanan internet yang disediakan oleh PT. Telkom sangat menarik dan nyaman bagi mereka. Kemudian responden yang memilih jawaban setuju sebesar 21 orang responden atau sebesar 42%, dengan alasan bahwa ruang pelayanan yang disediakan memang menarik dan nyaman. Dan sebesar 36% responden memilih jawaban netral dengan alasan mereka menganggap ruang layanan yang disediakan biasa saja tidak terlalu menarik namun juga buruk. Sebanyak 2 orang responden atau sebesar 4% responden memilih jawaban tidak setuju dengan alasan menurut mereka ruang layanan yang disediakan tidak menarik dan nyaman bagi mereka. Dan responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sebesar 2% responden atau sebanyak 2 orang responden dengan alasan ruang layanan tidak nyaman sebab berada di area yang berada dekat dengan jalan ramai sehingga menimbulkan suara bising.

b. Dimensi *Reability* (Keandalan)

1. Bila seorang konsumen menghadapi masalah karyawan *Speedy* PT.Telkom, mereka menunjukkan kesungguhan untuk membantu menyelesaikannya.

Pernyataan ketiga dari item indikator untuk sangat setuju dipilih sebesar 10% responden atau sebanyak 5 orang responden dengan alasan salah satunya adalah PT. Telkom selalu bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan yang berkaitan dengan *speedy*. Kemudian sebanyak 18 orang responden atau sebesar 36% responden menjawab setuju atas item pernyataan yang diajukan kepada responden dengan alasan karyawan *speedy* PT. Telkom, menunjukkan kesungguhan untuk membantu menyelesaikan setiap keluhan yang dirasakan konsumen yang berkaitan dengan *speedy*. Dan 34% responden memilih jawaban netral dengan alasan bahwa sebagian karyawan PT. Telkom bersungguh-sungguh dalam menyelesaikan setiap keluhan yang dialami konsumen namun sebagian karyawan adakalanya acuh tak acuh terhadap keluhan yang diajukan konsumen. Kemudian responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau sebesar 12% responden dengan alasan menurut mereka karyawan PT. Telkom tidak pernah bersungguh-sungguh dalam membantu menyelesaikan masalah yang dialami konsumen yang berkaitan dengan keluhan *speedy*.

2. Indikator PT.Telkom memberikan layanan jaringan wifi *Speedy* yang cepat dan tidak lambat loading.

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan responden pada pernyataan kelima untuk indikator kedua ditemukan pilihan jawaban sangat setuju sebesar 10% atau sebanyak 5 orang responden dengan alasan bahwa kecepatan akses internet menggunakan layanan *speedy*, sangat memuaskan, dan sebesar 50% responden memilih jawaban setuju dengan alasan kecepatan mengakses menggunakan layanan *speedy*, tidak loading.

Sebanyak 12 orang responden atau sebesar 24% memberikan jawaban netral dengan alasan bahwa kecepatan mengakses internet terkadang cepat namun sering pula lambat, kemudian sebanyak 10 orang responden atau 20% responden memilih jawaban tidak setuju dengan alasan bahwa kecepatan mengakses internet menggunakan *speedy*, tidak cepat atau loading. Sedangkan 4 orang atau 8% responden memilih jawaban tidak setuju karena kecepatan mengakses internet menggunakan *speedy*, sangat lambat dan tidak memuaskan.

c. Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

1. Indikator Karyawan layanan *Speedy* selalu bersedia menolong pelanggan.

Adapun pada pernyataan yang pertama dari indikator pertama diperoleh jawaban presentase responden untuk jawaban sangat setuju sebesar 8% responden atau 4 orang responden dan yang memilih jawaban setuju sebesar 46% atau 23 orang responden, dari kedua jawaban tersebut secara umum responden beralasan bahwa karyawan *speedy* selalu bersedia menolong pelanggan. Sebesar 40% responden atau sebanyak 20 orang responden memberikan jawaban netral karena menurut mereka karyawan *speedy* tidak selalu bersedia menolong pelanggannya, dan sebanyak 3 orang atau 6% responden memberikan jawaban tidak setuju dengan alasan karyawan layanan *speedy* susah untuk diharapkan untuk memberikan solusi dari keluhan pelanggan.

2. Indikator Karyawan layanan *Speedy* selalu siap untuk menanggapi permintaan pelanggan

Pada pernyataan yang kedua ini diperoleh hasil jawaban responden untuk jawaban sangat setuju sebesar 6% responden atau sebanyak 3 orang responden dan sebesar 32% responden atau sebanyak 16 orang responden memberikan jawaban setuju, dari kedua pernyataan tersebut secara umum responden memberikan alasan bahwa karyawan *speedy* selalu siap untuk menanggapi permintaan pelanggan dan sebesar 50% atau sebanyak 25 orang responden memberikan jawaban netral dengan alasan bahwa ada beberapa karyawan *speedy* yang tidak selalu siap dalam menanggapi permintaan pelanggan, kemudian sebanyak 6 orang responden atau sebesar 12% responden memberikan jawaban tidak setuju dengan alasan karyawan *speedy* tidak selalu siap dalam menanggapi permintaan pelanggan.

d. Dimensi Assurance (Jaminan)

1. Indikator Konsumen Layanan *Speedy* merasa aman dalam bertransaksi.

Item pernyataan pertama dari indikator pertama dari kuesioner disebarkan diperoleh jawaban sangat setuju sebesar 6% responden atau sebanyak 3 orang responden dengan alasan bahwa mereka merasa aman dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *speedy*, dan sebesar 60% responden atau sebanyak 30 orang responden memberikan jawaban setuju dengan alasan mereka merasa aman menggunakan layanan *speedy*. Sebanyak 15 orang responden atau sebesar 30% responden memilih jawaban netral dengan alasan bahwa terkadang muncul perasaan ragu atas keamanan menggunakan *speedy*, kemudian sebesar 4% responden atau sebesar sebanyak 2 orang responden menjawab tidak setuju dengan alasan bahwa kadangkala mereka tidak aman menggunakan layanan *speedy*.

2. Indikator Karyawan layanan *Speedy* selalu sopan terhadap pelanggan.

Pada pernyataan kedua ini diperoleh jawaban responden untuk jawaban sangat setuju sebesar 10% responden dan jawaban setuju sebesar 64% atau sebanyak 33 orang responden dengan alasan bahwa selama karyawan *speedy* selalu sopan kepada mereka. Sebanyak 10 orang responden atau sebesar 20% responden memilih jawaban netral sebab menurut mereka ada beberapa karyawan yang tidak sopan kepada mereka, sedangkan sebanyak 3 orang responden atau sebesar 6% memberikan jawaban tidak setuju dengan alasan bahwa karyawan *speedy* sering tidak sopan terhadap mereka.

e. Dimensi *Empathy* (Empati)

1. Indikator PT.Telkom sebagai penyelenggara layanan *Speedy* memeberikan perhatian secara individual kepada pelanggannya.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden diperoleh jawaban sangat setuju untuk item pernyataan sebesar 6% dan jawaban setuju sebesar 14% responden,, dari kedua jawaban tersebut secara umum responden beralasan bahwa PT. Telkom sebagai penyelenggara layanan *speedy* memberikan perhatian secara individual kepada setiap pelanggannya. Sebanyak 34 orang respoden memberikan perhatian individual kepada pelanggannya. Sebesar 10% responden memberikan jawaban tidak setuju dengan alasan bahwa mereka tidak diberikan perhatian secara individual dari PT. Telkom sebagai penyelenggara layanan *speedy*, serta sebesar 1% responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan alasan merespon tidak pernah mendapat perhatian secara individual dari PT. Telkom.

2. Indikator PT.Telkom sebagai penyelenggara layanan *Speedy* memiliki jam beroperasi yang nyaman bagi semua pelanggan.

Pernyataan kedua dari indicator kelima diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 13 orang responden 26% dan jawaban setuju dipilih sebanyak 26 orang responden 52% dengan alasan bahwa *speedy* memiliki jam beroperasi yang nyaman baik semua pelanggan. Jawaban netral dipilih oleh 9 orang responden dengan alasan bahwa *speedy* adakalanya beroperasi pada jam-jam yang tidak menyamankan pelanggan. Sebesar 4% responden memilih jawaban tidak setuju dengan alasan bahwa *speedy* tidak memiliki jam beroperasi yang nyaman bagi semua pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya tentang persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dalam menggunakan jasa wifi *Speedy* (Studi pada pengguna hotspot di area kantor PT. Telkom Kendari), maka penulis dapat menarik kesimpulan, yaitu : Persepsi konsumen *Speedy* PT. Telkom menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan respon positif yakni setuju terhadap layanan *Speedy* yang didukung oleh layanan akses internet dengan kecepatan tinggi dan fasilitas ruang layanan wifi *speedy* yang menarik dan nyaman.

Persepsi konsumen *speedy* menunjukkan respon yang positif dari responden dimana secara umum responden memilih jawaban setuju bahwa penyedia layanan *speedy* selalu menepati janji yang diberikan kepada konsumen dan selalu menunjukkan kesungguhan dalam membantu menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi konsumen yang berkaitan dengan layanan *speedy* dan selama ini jaringan wifi *speedy* selalu cepat dan tidak lambat loading.

Persepsi konsumen juga menunjukkan respon yang positif hal ini ditunjukkan dengan presentase jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju bahwa selama ini karyawan layanan *speedy* selalu bersedia membantu mengatasi setiap keluhan yang dialami oleh konsumen *speedy* serta karyawan *speedy* bersedia dan siap menanggapi permintaan konsumen.

Persepsi konsumen pada PT. Telkom tergolong baik hal ini ditunjukkan pada respon yang diberikan dengan jawaban setuju, dimana konsumen setuju bahwa konsumen merasa aman dalam menggunakan jasa *speedy* serta karyawan *speedy* selalu bersikap sopan terhadap konsumen.

Kemudian yang terakhir yakni persepsi konsumen menunjukkan respon yang baik diaman sebagian besar responden memberikan jawaban setuju bila PT. Telkom memberikan perhatian secara individual kepada konsumen serta memiliki jam beroperasi yang nyaman bagi semua pelanggan.

Kesimpulan tersebut diatas telah sesuai dengan strategi yang digunakan PT. Telkom Kendari dalam menciptakan kepuasan konsumen atas layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan tersebut sesuai dengan persepsi pelanggan.

B. SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, ada beberapa hal yang didapat disarankan, antara lain

1. Bagi pihak perusahaan, sebaiknya membuat kebijakan yang tepat dalam menentukan solusi yang tepat terhadap masalah/keluhan yang dihadapi konsumen, yang meliputi masih adanya kesalahan-kesalahan yang dilakukan karyawan *speedy* dalam menyelesaikan keluhan/hambatan yang dialami konsumen.
2. Bagi konsumen pengguna jasa wifi *speedy* di area PT. Telkom Kendari untuk selalu melaporkan atau mengkomunikasikan setiap masalah atau hambatan-hambatan yang di alami guna mendapatkan solusi secepat mungkin dari masalah-masalah tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan indikator lain seperti kepuasan dan keamanan untuk lebih mendukung hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2002. *Prosedur penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Christopher. H. Lovelock dan Lawrein. K. Wright. 1999. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indeks, Jakarta.
- Hastuty Ismail. 2003. *Tinjauan Kualitas Jasa Pelayanan Penumpang Pada PT. (Persero) Merpati Indonesia Airlines Cabang Kendari*. Skripsi Sarjana (S1) Universitas Halu Oleo. Kendari.
- Edy, Sulfakar. 2004. *Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Pada Wartel Istimewa Kendari*. Skripsi Sarjana (S1) Universitas Halu Oleo. Kendari.
- Hawkins, Del I, Best, Roger J, Coney, Kenneth A. 2001. *Consumer Behavior*. New York : The McGraw-Hill.
- <http://anneahira.com/kemajuan-teknologi.htm>
- Husein, Umar. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iqbal Hasan. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Johannes, Supranto. 1993. *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Lembaga Penerbit FE-UI: Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium, Jilid 1. Benyamin Molan, penerjemah. Prenhallindo*. Jakarta: Terjemahan dari Marketing Management.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid I*. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2, Indeks, Jakarta.
- 1997 *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid II*. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Alfonsus Budi. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Buku 2*. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Salemba Empat: Jakarta.
- Michael, Solomon. (2009). *Consumer Behavior, 8th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Mursid. 1993. *Marketing Pemasaran*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Nazir. (1998). *Metode Penelitian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Payne, Adrian, 2001. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

- Parasuraman. 1988. *Working Paper, Washington DC, Lawrence C, Phd June T.* 2002: 1-12.
- Ratih Humiyati. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Alfabeta Bandung.
- Rusmadi, 2005. *Manusia dan Komputer.* PT.Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Rusmadi, Dedi, 1995. *Manusia dan Komputer.*PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Saydam, Gouzali. 1995. *Sistem Telekomunikasi di Indonesia.* Penerbit Angkasa: Bandung.
- Schiffman. (2007). *Consumer Behavior, 8th Edition.* New Jersey: Pearson Education.
- Sunarto. (2006). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: AMUS.
- Supriadi, Dedi. 1995. *Era Baru Bisnis Telekomunikasi.* Penerbit PT. Rosda Jaya Putra: Bandung.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.*Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno Hadi. 1997. *Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran.* Edisi Pertama. Penerbit Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa.* Penerbit Andi: Yogyakarta.
- (n.d.). *Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.* Jakarta.
- Usman. 2000. *Metodologi Penelitian,* Jakarta: Bumi Aksara
- Nugroho. 2012. *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Jasa Internet Pada PT. Telkom Makassar.* Skripsi Sarjana (S1) Universitas Hasanudin Makassar
- Wijaya Indra. 2004. *Perilaku Organisasi.* Erlangga: Jakarta.
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen.* Penerbit CV. Mandar Maju Bandung.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa. Konsep dan Implikasi:* Ekonisia, Yogyakarta.