TUGAS AKHIR

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS JASA PRODUK SPEEDY PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK CONSUMER SERVICE AREA SUMATERA BARAT DI PADANG

Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen (DIII)
sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya

Oleh
RIZKI PUTRA
NIM. 15363

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2013

ABSTRAK

Rizki Putra, (2009/15363) : Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Jasa Produk Speedy Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Consumer Service Area Sumatera Barat di Padang.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk meneliti kepuasan konsumen atas produk speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Consumer Service Area Sumatera Barat dengan memperbandingkan antara ekspektasi (harapan) yang diinginkan pelanggan dengan persepsi (tanggapan) yang dirasakan oleh konsumen yang telah menggunakan layanan program tersebut. Penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 30 responden pengguna speedy dengan kurun waktu 5 hari.

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian berupa observasi. Penulis mengumpulkan data langung dari perusahaan tersebut terkait dengan objek penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti melakukan pengolahan sehingga akhirnya memperoleh hasil. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut peneliti dapat memberikan kesimpulan tentang kepuasan konsumen atas Speedy di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Consumer Service Area Sumatera Barat.

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil kepuasan konsumen atas layanan tersebut yaitu pelanggan sangat puas atas dimensi Jaminan (*Assurance*), dimensi Empati (*Empathy*), dan dimensi Bukti Fisik (*Tangible)* pada layanan Speedy dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Consumer Service Area Sumatera Barat. Pelanggan merasa puas karena pelayanan yang dilakukan karyawan kepada pelanggan, dan penampilan karyawan yang rapi serta modem yang canggih mendukung kualitas kecepatan internet yang cepat dan stabil. Dan juga adanya brosur yang menarik sehingga menambah pengetahuan pelanggan tentang internet dan fitur unggulan dari Speedy. Sedangkan dimensi kualitas jasa berupa dimensi Keandalan (*Reliability*), dan Daya Tanggap (*Responsivness*) mengalami ketidakpuasan pelanggan atas jasa yang diberikan perusahaan. Ketidakpuasan ini disebabkan karena besarnya harapan (ekspektasi) yang diinginkan konsumen daripada tanggapan (persepsi) pelanggan atas produk Speedy.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT dan Rasulnya yaitu nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya dari kegelapan menuju kejalan yang terang menderang serta dari zaman kezaliman menjadi zaman kebenaran. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan informasi atau pesan sekaligus amanah untuk melakukan analisa terhadap judul yang akan diangkat yaitu mengenai Analisis Kualitas Jasa Produk Speedy Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Consumer Service Area Sumatera Barat.

Penulisan tugas akhir ini akan dimaksudkan pula untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar ahli madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Penulis menyadari dalam pembuatan tugas akhir ini masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca maka penulis menerima dengan rendah hati dan hati yang terbuka untuk kebaikan dan kemajuan untuk penulis.

Terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada pihak – pihak yang turut membantu penyelesaian tugas akhir ini, baik berupa sumbangan pikiran, ide, bimbingan, dorongan serta motivasi yang sangat berarti kepada penulis, yaitu :

1. Ayahanda, Ibunda tercinta dan adik – adik yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi Drs, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Diploma III

4. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT sebagai dosen pembimbing penulis yang dengan tulus dan sabar telah membimbing dan mengarahkan penulis serta atas kemudahan yang beliau berikan.

5. Kepada seluruh jajaran manajemen dan staff PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Consumer Service Area Sumatera Barat yang membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

6. Bapak/ibu dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

7. Orang terdekat dan sahabat – sahabat saya di kampus yang selalu memberikan inspirasi, saran dan dukungan kepada saya.

8. Semua teman – teman tanpa disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dorongan serta motivasi sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

Demikian kata pengantar yang dapat penulis sampaikan, hal ini tidak lebih dan tidak kurang karena keterbatasan serta kemampuan dalam menganalisa data yang ada. Oleh karenanya penulis berharap semoga analisa yang telah dibuat dapat berguna dan bermanfaat bagi semua yang membacanya dan dapat di jadikan sumber referensi terhadap karya – karya ilmiah lain.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi para penulis dan pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi – Nya.

Amin.

Padang, Januari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **ii**

DAFTAR ISI ..... **iv**

DAFTAR TABEL ..... **vi**

DAFTAR GAMBAR ..... **vii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **viii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Perumusan Masalah 9

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Kepuasan Konsumen 11

B. Pengertian Jasa/Pelayanan (*Service*) 12

C. Pengertian Kualitas Layanan 15

D. Kualitas Jasa 16

BAB III PENDEKATAN PENELITIAN

A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir 22

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 22

C. Rancangan Penelitian 23

1. Jenis Penelitian 23
2. Objek Penelitian 23
3. Sumber Data/Instrumen/Responden/Definisi Operasional…… 23
   a. Sumber Data yang akan digunakan 23
   b. Instrumen Penelitian 24
   c. Responden 24
   d. Definisi Operasional 25
4. Teknik Analisis 27

BAB IV PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan 29

1. Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk..... 29
2. Visi, Misi, dan Motto PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk..... 32
3. Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk 35
4. Produk-produk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk..... 35

B. Pembahasan..... 47

1. Deskriptif Karakteristik Responden..... 47
   a. Berdasarkan Jenis Kelamin..... 47
   b. Berdasarkan Umur..... 47
   c. Berdasarkan Pekerjaan..... 48
2. Hasil Pengolahan Data 49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 54

B. Saran 56

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN……...

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 Contoh Cara Konsumen Menilai Lima Dimensi Kualitas Jasa 17
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian 25
Tabel 3 Paket dan Tarif Speedy..... 37
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 47
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 48
Tabel 7 Analisis SERVQUAL..... 49

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk..... 35

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Jurnal Pembimbing Tugas Akhir .....
Lampiran 2 Kuesioner Ekspektasi dan Persepsi.....
Lampiran 3 Tabulasi Responden .....
Lampiran 4 Riwayat Hidup .....

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu di berbagai lapisan masyarakat mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. Kemudahan dan kehandalan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi setiap masyarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah dan murah serta terhubung dimana dan kapan saja mereka inginkan.

Internet salah satu dari jenis bisnis jasa yang terus berkembang, banyak perusahaan berlomba – lomba untuk menjadi yang terbaik untuk melayani kebutuhan internet masyakarat sekarang ini. Saat ini hampir dari anak – anak hingga orang dewasa menggunakan internet, bahkan bisa dibilang internet saat ini sangat membantu untuk menjalankan aktifitas sehari – hari maupun tugas kantor atau kuliah.

Bisnis di Indonesia bisa berupa barang dagang maupun jasa. Bisnis barang dagang seperti menjual barang – barang elektronik, bisnis ritel, mobil, sepeda motor dan lain-lain. Sedangkan bisnis jasa meliputi pelayanan yang diberikan secara tatap muka kepada konsumen. Sebelum jasa ini bisa digunakan serta

dinikmati oleh konsumen, pengusaha harus memasarkan jasa tersebut supaya dikenal oleh para konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 65), “Pemasar harus menemukan cara untuk memberikan wujud pada hal tak berwujud dengan cara meningkatkan produktivitas penyedia jasa, meningkatkan dan menstandardisasikan kualitas jasa yang disediakan, menyesuaikan pasokan jasa dengan permintaan pasar”.

Setelah jasa atau pelayanan dipasarkan oleh pengusaha, maka konsumen akan berkunjung untuk menggunakan jasa tersebut. Manajer di setiap perusahaan harus mampu menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pelanggan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan serta akan menimbulkan loyalitas konsumen. Tidak hanya itu, apabila kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut bisa dipenuhi, maka perusahaan akan mencapai target yang telah direncanakan. Kepuasan konsumen yang diperoleh mampu meningkatkan nama baik perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 163), “Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan ekspektasi pembeli. Dengan mengenali bahwa kepuasan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi, kini banyak perusahaan membidik TCS (*Total Customer Satisfaction*). Untuk perusahaan-perusahaan semacam itu, kepuasan pelanggan menjadi tujuan sekaligus sarana pemasaran”.

Menurut Griffin (2004: 208), *American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas (*quality*) sebagai “Fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik dari sebuah produk atau jasa secara keseluruhan yang berpusat pada

kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah dinyatakan atau tersirat."

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, manajer harus memahami lebih mendalam tentang kualitas jasa. *Service Quality* yang disingkat menjadi *SERVQUAL* bertujuan untuk mengetahui seberapa mampu perusahaan menyediakan dan memberikan kepuasan pelanggan atas lima dimensi.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 52) "Terdapat lima determinan kualitas jasa antara lain Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat; Daya tanggap (*responsivitas*), adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu; Jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan; Empati (*emphaty*), adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan; Wujud/Bukti fisik (*tangible*), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi."

Ditinjau dari dimensi keandalan (*reliability),* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk akan memberikan kecepatan internet sesuai dengan pilihan paket yang telah dipilih oleh pelanggan, serta mampu melaksanakan pemasangan speedy tepat waktu sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Proses pemasangan speedy biasanya membutuhkan waktu berkisar 2 - 4 hari setelah pengajuan pemasangan speedy telah disetujui oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dan memenuhi persyaratan. Namun dan kecepatan internet yang diberikan seringkali terjadi gangguan apabila cuaca buruk , dan biasanya pihak

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk membutuhkan waktu yang lama untuk pemasangan daerah yang belum tersedia jaringan telepon bahkan tidak bisa melakukan pemasangan speedy apabila menurut tinjauan daerah tersebut sangat sedikit peminat speedy.

Berdasarkan dimensi daya tanggap *(responsivitas)*, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memberikan fasilitas untuk memudahkan pelanggan dalam pemasangan speedy yaitu dengan menyediakan pendaftaran via telepon, hal tersebut bertujuan agar pelanggan tidak perlu datang langsung ke PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Consumer Service Area Sumatera Barat untuk mendaftar, dengan fasilitas ini karyawan akan datang ke rumah atau kantor yang berminat untuk menggunakan speedy untuk meminta data pelanggan. Namun disamping fasilitas tersebut PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk juga menyediakan pendaftaran secara langsung dan karyawan memberikan pelayanan atas kedatangan pelanggan dengan cepat.

Pada dimensi jaminan (*assurance)* Speedy dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memberikan memiliki teknisi yang handal apabila terjadi gangguangan pada speedy dan adanya petugas keamanan untuk memberikan rasa keamanan disaat transaksi sehingga menimbulkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk speedy. Namun tidak semua teknisi memiliki kemampuan yang berkualitas, ada beberapa teknisi yang tidak bisa menyelesaikan gangguan speedy yang terjadi pada pelanggan.

Dari dimensi empati (*emphaty)*, karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk mengetahui nama pelanggan dan memberikan perhatian khusus kepada

pelanggan serta memahami kebutuhan pelanggan terhadap internet sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan.

Sedangkan dari dimensi bukti fisik (*tangible),* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memiliki fasilitas ruangan pelayanan yang nyaman sehingga mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan. Modem canggih yang disediakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan salah satu faktor yang mampu menarik pelanggan serta karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Consumer Service Area Sumatera Barat yang berpenampilan menarik. Dan adanya brosur yang memberikan materi materti menarik tentang speedy, namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang speedy sebagai *internet service provider.*

Internet merupakan salah satu contoh dari bentuk komunikasi sebagai suatu sarana yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, bahkan menciptakan fenomena yang fundamental dalam memberikan informasi-informasi di berbagai lapisan dunia nyata yang sangat menakjubkan bagi setiap lapisan masyarakat. Terutama masyarakat ilmiah yang sering mencari berbagai data dan informasi, bahkan untuk saat ini pengetahuan anak-anak mengenai internet pun terkadang sudah lebih unggul dari orang dewasa.

Di zaman sekarang ini, internet merupakan jantung era informasi yang disebut induk dari semua jaringan, karena internet adalah jaringan komputer di seluruh dunia yang menghubungkan ratusan bahkan ribuan jaringan yang lebih kecil, misalnya jaringan pendidikan, komersial, nirlaba, militer bahkan jaringan individu. Internet memang telah hadir lebih dari 35 tahun yang lalu, tetapi satu hal

yang penting yang mempopulerkan internet, selain email, adalah *world wide web* atau disingkat www. *Web* didefinisikan sebagai sistem interkoneksi komputer internet yang mendukung dokumen-dokumen berformat multimedia. Kata multimedia yang berarti banyak media, berkaitan dengan teknologi yang menyajikan informasi di lebih dari satu media, misalnya teks, gambar tidak bergerak, gambar bergerak dan suara. Dengan kata lain, *web* menyediakan informasi dalam beragam bentuk.Penyelenggara jasa akses internet, biasa disebut *Internet Service Provider*/ISP, mempunyai jaringan baik secara domestik maupun internasional sehingga jumlah penyelenggara ISP di Indonesia berkembang makin pesat. Salah satu penyelenggara ISP di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia.

Sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di negeri ini, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk meluncurkan jasa layanan Telkom Speedy yang menjanjikan kecepatan dan kenikmatan berselancar yang lebih baik daripada pendahulunya, yaitu Telkomnet Instant. Layanan ini, sebagaimana yang dulu, tetap mengharuskan konsumen untuk memiliki line telepon (dan tentu saja sebuah modem) untuk bisa menggunakan layanan ini. Sejak tahun 2004 lalu, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk meluncurkan layanan akses *Internet broadband* baru berbasis teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) yang disebut Speedy. Speedy adalah produk Telkom berupa layanan akses Internet berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah. Dengan layanan

ini, jaringan akses telepon pelanggan ditingkatkan kemampuannya menjadi jaringan digital berkecepatan tinggi, sehingga selain mendapatkan fasilitas telepon, pelanggan juga dapat melakukan akses internet dengan kecepatan (*downstream*) yang tinggi (sampai dengan 384 Kbps). Speedy memberikan koneksi ke internet yang lebih cepat dibanding menggunakan layanan *dial-up* biasa. Koneksi Speedy memiliki kecepatan mengunduh (*downstream*) hingga maksimal 1 Mbps dan kecepatan mengunggah (*upstream*) mencapai maksimal 128 Kbps. Layanan *dial-up* hanya memberikan kecepatan maksimal 56 Kbps. Teknologi ADSL ini juga memungkinkan pemanfaatan satu jaringan kabel untuk digunakan bersamaan sebagai jaringan data dan jaringan telepon. Selama koneksi Internet digunakan, layanan telepon, fax, dan layanan data melalui jaringan telepon tetap dapat digunakan.

Kecepetan internet yang cenderung buruk ketika cuaca buruk merupakan salah satu kekurangan dari speedy, namun apabila dibandingkan dengan *mobile internet*, speedy lebih unggul karena dengan sinyal sering terjadi gangguan walaupun cuaca normal. Masyarakat lebih banyak yang memilih menggunakan *mobile internet* karena banyak yang tidak tahu bagaimana prosedur pemasangan speedy dan kurangnya pengetahuan masyakarat tentang speedy. Dibandingkan dari sisi harga speedy lebih murah bagi seseorang yang sering menggunakan internet karena speedy tanpa kuota atau *unlimited*, sedangkan *mobile internet* mempunyai kuota dan walaupun ada yang menawarkan *internet unlimited* kebanyakan mempunyai kuota untuk menggunakan internet dengan kecepatan normal, dan ketika kuota telah melebihi batas maka kecepatan akan turun drastis.

Penanganan masalah ketika speedy terjadi masalah cenderung tidak ada kepastian dari teknisi tentang penyebab permasalahan itu terjadi karena beberapa pelanggan merasa heran karena terkadang terjadi *disconnect* tanpa sebab yang jelas. Teknisi juga tidak datang dengan cepat untuk menangani masalah yang terjadi dan pelanggan harus menunggu hingga beberapa hari untuk bisa menggunakan internet speedy dengan normal kembali.

Kualitas jasa adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu jasa. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Karena Speedy adalah jasa penyedia internet maka kualitas dari produk Speedy ini terletak pada kapasitas ataupun dari segi aspek kecepatannya.

Pembangunan telekomunikasi di Indonesia bertujuan memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat dan pemakai jasa telekomunikasi yang berskala global khususnya di bidang internet. Persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tidak terkecuali industri informasi dan telekomunikasi khususnya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk terus menerus selalu meningkatkan kualitas performansinya agar tetap *exist* dan unggul dibanding para pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan selalu melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik lagi untuk setiap aspeknya. Untuk itu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk harus tetap dapat menjaga kepuasan para pelanggannya. Ukuran kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnis. Hal ini juga disadari oleh PT.

Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang memberikan jasa pelayanan internet yang dituntut secara terus-menerus untuk kian meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk Speedy dan mampu meraih pangsa pasar. Demi mampu menciptakan minat beli konsumen tersebut, disamping meningkatkan kualitas produk perusahaan perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang menciptakan minat beli konsumen terhadap produk Speedy.

Bagi sebuah bisnis, layanan yang diberikan kepada konsumen maupun pelanggan akan memperkuat posisinya terutama di mata pelanggan. Konsumen akan puas apabila lima dimensi kualitas jasa dipenuhi sesuai harapan (ekspektasi) konsumen dan apabila dimensi kualitas jasa tersebut mampu mencapai melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas. Hal ini mampu mempertahankan pelanggan sampai sebuah bisnis itu maju pesat.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengangkat judul tugas akhir**: "Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Jasa Produk Speedy Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Consumer Service Area Sumatera Barat di Padang "**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi keandalan (*reliability*)?
2. Bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi daya tanggap (*responsiveness*)?
3. Bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi jaminan (*assurance*)?
4. Bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi empati (*empathy*)?
5. Bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi bukti fisik (*tangibles*)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi keandalan (*reliability*).
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi daya tanggap (*responsiveness*).
3. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi jaminan (*assurance*).
4. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi empati (*empathy*).
5. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi bukti fisik (*tangibles*).

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis:

   Untuk meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan, untuk pengaplikasian ilmu serta untuk mendapatkan gelar sebagai syarat kelulusan Diploma III.

2. Bagi Perusahaan:

   Membantu pihak PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Consumer Service Area Sumatera Barat dalam upaya meningkatkan kualitas jasa untuk menunjang jumlah konsumen pada produk Speedy.

3. Bagi Peneliti lain:

   Sebagai bahan referensi terhadap penelitian selanjutnya yang berkaitan.