ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENGGUNA SPEEDY PADA PT. TELKOM

Desi Puspitasari ¹, Vivi Safitri ², Irwansyah ³ Mahasiswa Uniersitas Bina Darma, Dosen Universitas Bina Darma, Dosen Universitas Bina Darma

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 12 Palembang Email: desy_ce_91@yahoo.com¹, your@email², your@email³

Abstract: Telecommunications Company is a company engaged in the field of telecommunications services so that customer satisfaction is the main factor that should be improved for the sake of survival. If it is not addressed then it is likely consumers will not be back to buy the product will even switch keperusahaan another. Service quality and corporate image merupaka other factors which must be maintained and enhanced. The purpose of this study was to analyze the magnitude of the influence of perceptions of quality products and quality service to customer satisfaction. The data in this study were obtained from customers speedy product at PT. Telekomunikasi Indonesia. Results and the theoretical implications of this research is that this study supports previous research that says that the quality of products, quality service and prices affect consumer satisfaction. Speedy technology use ADSL, ISP infrastructure, VoIP, Bandwidth. Provide speedy speed connection to the internet is faster than using a regular dial-up service. Have a speedy connection speed downloading (downstream) to maxima of 1 Mbps and upload speeds (upstream) reach a maximum of 128 Kbps. Dial-up service only provides a maximum speed of 56 Kbps.

Keyword: Quality Products, Quality Service, Price

Abstrak: Perusahaan Telekomunikasi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan jasa telekomunikasi sehingga kepuasan konsumen adalah faktor utama yang harus ditingkatkan demi kelangsungan hidup perusahaan. Bila hal itu tidak diperhatikan maka kemungkinan konsumen tidak akan kembali untuk membeli produk bahkan akan beralih keperusahaan lain. Kualitas layanan dan citra perusahaan merupaka faktor lain yang selalu harus dijaga dan ditingkatkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis besarnya pengaruh persepsi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Data dalam penelitian ini diperoleh dari pelanggan produk speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesia. Hasil dan implikasi penelitian ini secara teoritis adalah bahwa studi ini mendukung penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Teknologi speedy menggunakan ADSL, ISP Infrastruktur, VoIP, Bandwidth. Kecepatan speedy memberikan koneksi ke internet yang lebih cepat dibanding menggunakan layanan dial-up biasa. Koneksi speedy memiliki kecepatan mengunduh (downstream) hingga maksima 1 Mbps dan kecepatan mengunggah (upstream) mencapai maksimal 128 Kbps. Layanan dial-up hanya memberikan kecepatan maksimal 56 Kbps

Keyword: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga

1. PENDAHULUAN

Telkom sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia, meluncurkan jasa layanan Telkom Speedy yang menjanjikan kecepatan dan kenikmatan yang lebih baik dari pada pendahulunya yaitu Telkomnet Instant. Telkom Speedy merupakan Layanan Internet *Access end to end* dari PT

TELKOM dengan basis teknologi Asymetric Digital Subscriber Line (ADLS), yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa yang dijaminkan dari Modem sampai Broadband Remote Access Server (BRAS) di sisi perangkat TELKOM.

Menurut (Widyaswati : 2010), dalam rentang waktu Januari – Desember 2009 terdapat gangguan yang signifikan pada jaringan speedy. Oleh karena itu, ukuran kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnis. Menyadari pentingnya peranan konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan maka perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini disadari pula oleh PT. Telkom yang memberi jasa pelayanan internet dan yang dituntut untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Tbk. Palembang yang beralamat dijalan Jenderal Sudirman 459 Palembang 30129. Waktu yang digunakan untuk penelitian ini adalah pada bulan November 2011 sampai dengan Februari 2012. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti, melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang menggunakan layanan jasa Speedy.

2. Data Sekunder

Data yang penulis peroleh dari berbagai sumber yaitu melalui wawancara maupun data literatur yang diperoleh dari studi kepustakaan serta dari internet research dan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, menurut (Arikunto : 1997:140) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Penulis mempersiapkan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pelayanan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Speedy.

Daftar pertanyaan yang digunakan adalah dimensi-dimensi dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Pertanyaan-pertanyaan dalam daftar pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala 1 – 5 yang diadaptasi dari Skala Likert untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Skala pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Skala Kepuasan Konsumen

a.	SP	Sangat Puas	→ (5)
b.	P	Puas	→ (4)
c.	СР	Cukup Puas	→ (3)
d.	TP	Tidak Puas	→ (2)
e.	STP	Sangat Tidak	→ (1)
		Puas	

2.1 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Agar Penelitian ini dapat menghasilkan kesimpulan yang benar maka penulis memberikan kuesioner, yang terlebih dahulu harus menentukan populasi dan sampel. Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna layanan speedy yang masih aktif 30.000 pelanggan untuk mewakili populasi penelitian.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Berdasarkan defiisi tersebut, maka dalam penulisan laporan ini yang dijadikan sampel adalah pengguna layanan speedy yang masih aktif berkisar 100 orang.

Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan dan mencandrakan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dari jumlah populasi tersebut dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%, maka dengan menggunakan rumus diatas diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{30.000}{1 + 30.000 (0.1)^2} = 99.6 = 100 \text{ orang}$$

2.2 Analisis

Analisis adalah sebuah penelitian atau riset yang sistematis dan menyeluruh.pada penelitian tersebut objek atau subjek yang diteliti diuraikan menjadi komponen-komponennya yang kemudian disusun, diteliti dan diberikan penilaian. Dalam proses tersebut keterikatan dari masing-masing elemen dan integritasinya tidak boleh diabaikan.

a. Analisis Kualitatif

Yaitu data yang merupakan serangkaian informasi yang pada umumnya tidak dapat diukur karena berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar yang bukan berupa angka-angka.

b. Analisis Kuantitatif

Yaitu data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan. Metode analisa ini dengan menggunakan persentase, dan Chi - Square karena metode ini digunakan penulis untuk menghitung jawaban atas kuisioner dari responden.

Chi – Square (Chi dibaca kai) biasa digunakan pada pengujian Chi – Square, guna mengetahui apakah ada perbedaan atau tidak di antara lebih dari dua proporsi sampel dengan membandingkan X^2 hitung dengan X^2 – tabel. (Oktarina, 2006)

Rumus :
$$X^{2} = \sum \left[\frac{(f_{o} - f_{e})^{2}}{f_{e}} \right]$$
 dimana :

 X^2 = Nilai chi kuadrat

f_o = besarnya frekuensi yang teramati.

f_e = besarnya frekuensi yang diharapkan.

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. maka digunakan analisis tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen. Kategori yang digunakan dengan skala likert berupa analisis tingkat

kepentingan atau harapan dan kualitas pelayanan jasa. Penulis menggunakan skala likert 1 sampai 5. Skala ini banyak digunakan karena ini memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujan terhadap suatu pertanyaan, dimana setiap pertanyaan diberi bobot nilai sebagai berikut

- a. Untuk jawaban yang sangat puas di beri bobot 5
- b. Untuk jawaban puas diberi bobot 4
- c. Untuk jawaban cukup puas diberi bobot 3
- d. Untuk jawaban tidak puas diberi bobot 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak puas diberi bobot
 1

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja atau kepuasan, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kenyataan yang ada pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna speedy terhadap kualitas layanan jasa PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Mengukur kualitas pelayanan jasa tersebut berarti mengevaluasi/membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan X Y, dimana merupakan tingkat kinerja/kenyataan kualitas layanan jasa PT. Telekomunikasi memberikan kepuasan pada konsumen pengguna speedy, sedangkan Y kepentingan merupakan tingkat (harapan) konsumen pengguna speedy terhadap kualitas pelayanan jasa PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom). Menurut J. Supranto (2003: 403), rumus yang digunakan dalam menghitung tingkat kesesuaian responden atau konsumen adalah: X i

$$Tki = \frac{100\%}{Y_i}$$

Dimana:

 $TKi \hspace{0.5cm} = Tingkat \hspace{0.1cm} Kesesuaian \hspace{0.1cm} Responden$

Xi = Skor Penilaian Kinerja Pelayanan

Yi = Skor Penilaian Kepentingan Konsumen

2.3 Alat Analisis

Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. SPSS 17.0

SPSS (Statistical Product and Service Solution) merupakan suatu program computer statistic yang mampu memproses data statistic

secara cepat dan tepat, menjadikan berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Menurut (Arikunto, 1997:140) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau halhal yang ia ketahui.

2.4 Konsumen

Kata konsumen adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat mengerti apa arti kata konsumen atau pelanggan. Konsumen merupakan faktor utama yang sering dibahas mengenai kepuasan dan kualitas jasa.

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Westbrook & Reilly (dalam tjiptono, 2005) kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang

berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Gapers (dalam nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Menurut (Amir, 2005) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Jadi kepuasan konsumen yang dimaksud disini adalah harapan konsumen mengenai pelayanan dibandingkan dengan kinerja pelayanan yang dirasakan. Kepuasan konsumen dilihat dari 3 variabel dengan 4 indikator di masing-masing variabel. Variabel dan indikator kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.

Tabel Variabel dan Indikator Kepuasan

Konsumen

Variabel		Indikator
Kualitas	1.	Kecepatan akses
Produk	2.	Kecepatan upload
	3.	Kecepatan download
	4.	Kestabilan akses
Kualitas	1.	Lama waktu
pelayanan		pemasangan
	2.	Penanganan komplain
		dengan cepat
	3.	Penguasaan
		pengetahuan produk

	4.	Kesopanan dan
		keramahan dalam
		pelayanan
	5.	Speedy member
		layanan kecepatan
		akses
Harga	1.	Harga paket Speedy
		sesuai dengan
		kebutuhan pelanggan
	2.	Harga tarif Speedy
		relatif lebih murah
	3.	Program tarif promo
	4.	Harga sesuai kualitas
		Speedy

(Sumber: Rahmatya_Widyaswati, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word Of Mouth Yang Positif Pada Pelanggan Speedy di Semarang)

2.6 Konsep Kepuasan Konsumen

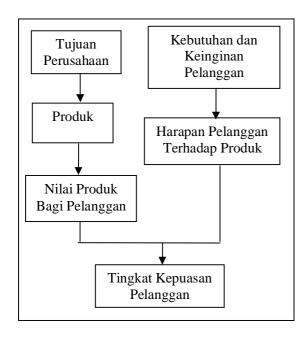
Untuk memahami pengertian kepuasan konsumen, telah banyak para ahli pemasaran jasa yang telah merumuskan pegertian/definisi kepuasan konsumen. Beberapa pakar telah mendifinisikan kepuasan/ketidakpuasan konsumen yaitu:

Day (1988), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk.

Wilkie (1990), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Sedangkan menurut Kotler (1996), menandaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pegertian kepuasan konsumen mencangkup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat dilihat seperti yang ditunjukkan dalam gambar 1 berikut ini:



Gambar 1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dari konsep kepuasan konsumen diatas, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen. Apabila konsumen atau pelanggan telah puas terhadap kinerja suatu perusahaan, maka kepuasan konsumen inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan konsumen.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur menurut Garvin 1994; Peppard dan Rowland 1995 dalam Tjiptono (2008 : 25) antara lain meliputi:

- 1. Kinerja (*performance*)
- 2. Keistimewaan tambahan (features)
- 3. Keandalan (reliability)
- 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)
- 5. Daya tahan (durability)
- 6. Layanan (serviceabilirti)
- 7. Estetika (aestbties)
- 8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen menurut Parasuraman, et al., 1985 (dalam Tjiptono 2008:26) umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut :

- 1. Bukti langsung (tangibles),
- 2. Keandalan (reliability),

- 3. Daya tanggap (responsiveness),
- 4. Jaminan (assurance),
- 5. Empati (emphaty),

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

2.7 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 Asmmetric Digital Subscriber Line (ADSL). Layanan memberikan jaminan kecepatan sesuai dengan paket layanan yang digunakan konsumen sampai ke Broadband Remote Accees Server (BRAS) dengan pilihan kecepatan akses.

Selain dapat menggunakan akses internet dengan kecepatan tinggi, dengan layanan Speedy kita masih tetap bisa menggunakan saluran telepon rumah tanpa terganggu. Hal ini dikarenakan adanya perangkat splitter yang bisa memisahkan antara data dan gelombang suara selama 24 jam.

2.8. Teknologi Speedy

2.8.1 ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)

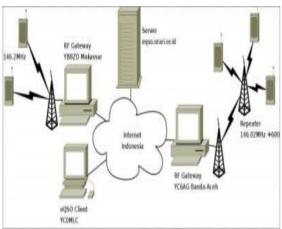
ADSL adalah kependekan dari Asymmetric Digital Subscriber Line, sebuah teknologi yang memungkinkan data kecepatan tinggi dikirim melalui sebuah kabel telepon. ADSL memungkinkan untuk menerima data sampai kecepatan 1.5-9 Mbps (kecepatan downstream) dan mengirim data kecepatan 16-Kbps (kecepatan upstream). ADSL merupakan salah satu dari beberapa jenis DSL, disamping SDSL, GHDSL, IDSL, VDSL, dan HDSL. DSL merupakan teknologi akses internet menggunakan kabel tembaga, sering disebut juga sebagai teknologi suntikan atau injection technology yang membantu kabel telepon biasa dalam menghantarkan data dalam jumlah besar. DSL sendiri dapat tersedia berkat adanya sebuah perangkat yang disebut DSLAM (DSL Acces Multiplexter). ADSL lebih cocok untuk kalangan rumah tangga, karena pada kalangan rumah tangga umumnya lebih banyak kegiatan menerima dibandingkan kegiatan mengirim. Seperti mendownload data, gambar, music, ataupun video.

2.8.2 ISP

ISP Infrastruktur adalah istilah yang menjelaskan bahwa sebuah Penyedia Jasa Internet juga membangun prasarana fisik bagi sambungan layanannya seperti menyiapkan infrastruktur sambungan kabel, menyiapkan perangkat bagi sambungan internet, mengadakan sambungan secara langsung dengan rekanan ISP (atau **peer**, baik rekanan lokal maupun internasional *upstream ISP*) dan secara langsung menghubungkan ISP tersebut dengan konsumen dan rekanan ISP lainnya.

2.8.3 Voice over Internet Protocol (VoIP)

VoIP adalah Internet Telephon adalah teknik untuk bertelepon di atas jaringan Internet. Teknologi yang di kembangkan memungkinkan untuk membangun sentral telepon sendiri hingga pesawat telepon-nya. Teknik VoIP di adopsi oleh rekan-rekan Amatir Radio (ORARI) untuk menggunakan Internet sebagai relay jarak jauh. Teknik VoIP di Amatir Radio di kenal sebagai eQSO.



Sumber:

http://media.photobucket.com/image/topologi%20eQSO/rudikmg/images/Eqso-topologi.jpg

Gambar 2 Topologi eQSO

Topologi <u>eQSO</u> secara umum dapat di lihat dengan jelas seperti gambar di atas, kunci seluruh jaringan <u>eQSO</u> terdapat di Server <u>eQSO</u> yang beralamat di **eqs o.orari.net** atau **eqso.orari.or.id**.

2.8.4 Bandwidth

Bandwidth adalah besaran yang menunjukkan seberapa banyak data yang dapat dilewatkan dalam koneksi melalui sebuah network. Lebar pita atau kapasitas saluran informasi. Kemampuan maksimum dari suatu alat untuk menyalurkan informasi dalam satuan waktu detik.

2.8.5 Net Tools

Net Tools adalah seperangkat pemantauan host, jaringan pemindaian, keamanan, administrasi alat dan banyak lagi, semua dengan user interface yang sangat intuitif. Net Tools dapat digunakan untuk menghitung Bandwidth.



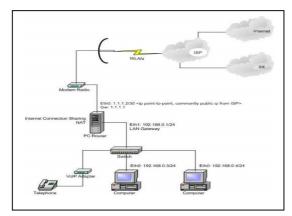
Gambar 3 Net Tools



Gambar 4 Bandwitdh Meter



Gambar 5 Hasil Bandwidth



Gambar 6 Jaringan Speedy

2.8.6 Kecepatan Speedy

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.

3. HASIL

3.1 Net Tools

Net Tools adalah seperangkat pemantauan host, jaringan pemindaian, keamanan, administrasi alat dan banyak lagi, semua dengan user interface yang sangat intuitif. Ini adalah alat yang ideal bagi mereka yang bekerja dalam keamanan jaringan, administrasi, pelatihan, forensic internet atau kejahatan internet hukum penegakan bidang. Net Tools dapat digunakan untuk menghitung Bandwidth.

3.2 Bandwidth Monitor

Alternatif aplikasi lain untuk melakukan pengawasan jaringan terutama untuk penggunaan bandwidth yaitu Bandwidth Monitor. Aplikasi Bandwidth Monitor dapat melacak semua lalu lintas di koneksi jaringan dan menampilkan besarnya kecepatan download dan upload secara real time dalam rup grafik.

Pada tampilan antarmukanya bandwidth monitor menunjukkan ukuran kecepatan dalam kilobits per second (kbps) atau KiloByte per Second (KB/s) untuk download dan upload dan dibedakan oleh warna.

3.3 Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Speedy Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Keberhasilan dalam memberikan layanan yang memuaskan konsumen sangat ditentukan oleh kesesuaian antara layanan dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Jadi disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja (hasil) yang dirasakan.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif yakni menjelaskan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan dan metode kuantitatif yakni metode analisa dengan menggunakan persentase karena digunakan penulis untuk menghitung jawaban atas kuesioner dari responden dengan menggunakan rumus tabulasi berdasarkan pendapat dari (Kuncoro, 2003:199), rumusnya yakni:

Rumus:

Persentase Jawaban = $\sum X$

n

 $\mbox{Keterangan}: \sum X \mbox{ adalah Jumlah jawaban} \\ \mbox{responden}$

n adalah Jumlah Responden

Pengukuran kepentingan/harapan konsumen speedy dan kinerja/kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan jasa PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. digunakan skala 5 tingkat (Likert) yang terdiri dari sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, dan sangat tidak puas.

Adapun dasar interpretasi skor item dalam variabel penelitian adalah sebagai berikut ini :

Tabel 4

Dasar Interpretasi Skor Item dalam Variabel

Penelitian

No	Skor/angka	Interpretasi
1	0% - 20%	Sangat Rendah
2	20% - 40%	Rendah
3	40% - 60%	Agak Rendah
4	60% - 80%	Cukup

5	80% - 100%	Tinggi
---	------------	--------

Sumber: Sutrisno Hadi (2001:275) diambil dari (Destiyani, Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Flexi Di Jurusan Administrasi Niaga Poloteknik Negeri Sriwijaya Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk)

Tabel 5
Jumlah Rata-Rata pada Tingkat
Kepentingan dan Kepuasan yang Dicapai
Pelanggan Pada Kualitas Pelayanan Jasa
pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Variabel	Kinerja	Harapan
X1	1458	1584
X2	1897	1980
X3	1454	1540

Sumber: Diolah dari data primer (2011)

6. SIMPULAN

Adapun kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh penulis berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1. Mayoritas konsumen telah merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Hal ini dapat diketahui dari hasil penilaian kepuasan konsumen terhadap pengguna speedy dari tabel dapat dilihat bahwa semua variabel yang sudah mencapai kepuasan yaitu pada variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan yang nilai nya diatas 80%.
- Variabel kualitas jasa yang memberikan nilai kepuasan yang paling tinggi bagi konsumen penggunan speedy yaitu

- terletak pada variabel Kualitas Layanan dengan nilai tingkat kesesuaian paling besar yaitu 95,8%.
- 3. Setiap komputer mempunyai pemakaian bandwidth yang berbeda tergantung dengan kesibukan dari aktivitas pengaksesan internet oleh konsumen. Karena bias saja komputer melakukan aktivitas yang biasa dilakukan seperti browsing, chatting, dan aplikasi lain yang tidak membutuhkan Bandwidth Internet yang tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Arikunto. (1997:140). *Metode Penelitian.* Jakarta: Erlangga.
- [2] Destiyani. (2011). Analisis Tingkat
 Kepuasan Pelanggan Kartu
 Prabayar Flexi Di Jurusan
 Administrasi Niaga Politeknik Negeri
 Sriwijaya Terhadap Kualitas
 Pelayanan Jasa PT. Telekomunikasi
 Indonesia, Tbk. Palembang: Skripsi.
- [3] Haidir, H. (2006). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi. Semarang: Tesis S2 Universitas Diponogoro.
- [4] Kotler, P. (2000). *Principles Of Marketing*. Jakarta: Prenhallindo.
- [5] Oktarina. (2006). SPSS 13.0 Untuk Orang Awam. Palembang: Maxikom.
- [6] Sumarwan. (2003:322). Analisis
 Pengaruh Kualitas Pelayanan
 Terhadap Kepuasan Pelanggan
 Dalam Pembayaran Rekening Listrik.
 Diponegoro: Skripsi S1 Universitas
 Diponegoro.

- [7] Supranto, J. (2003:403). *Metode Riset*. Jakarta: PT Asdi Mahastya.
- [8]Tjiptono, F. (2008:25). *Strategi Pemasaran. Edisi III.* Yogyakarta:
 Andi.
- [9] Widyaswati, R. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word Of Mouth Yang Positif Pada Pelanggan Speedy DI Semarang.

 Semarang: Tesis S2 Universitas Diponegoro.