

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah perusahaan telekomunikasi besar di Indonesia, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perusahaan ini, karena bagaimanapun sebuah perusahaan pasti memiliki kendala dan ketidakpuasan dari masing-masing konsumen. Penulis ingin melihat sejauh mana kualitas layanan perusahaan komunikasi sebesar PT. Telkom Indonesia, Tbk. Oleh sebab itu PT. Telkom Indonesia, Tbk berperan sebagai objek penelitian. Penelitian ini juga didasarkan pada tujuan dan latar belakang perusahaan dalam menyelesaikan penelitian ini. Sebelumnya penulis akan memberi gambaran singkat dari objek penelitian.

#### **1.1.1 Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk**

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, atau yang saat ini biasa disebut PT. Telkom merupakan perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi di Indonesia yang berdiri pada tahun 1882. Pada awalnya perusahaan ini adalah sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf yang berdiri pada tanggal 23 Oktober 1856. Perusahaan ini bergerak pada layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta dan Bogor. Hingga saat ini tanggal tersebut diperingati sebagai hari jadi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau biasa kita sebut PT. Telkom.

Perusahaan ini telah beberapa kali berubah nama menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (1974), kemudian menjadi Perusahaan Perseroan (1991).

### 1.1.2 Logo PT. Telkom Indonesia. Tbk



**Gambar 1.1**

#### **Logo PT. Telkom Indonesia, Tbk**

Sumber : <http://telkomspeedy.com>

Logo atau lambang PT. Telkom juga sudah beberapa kali melakukan perubahan. Logo diatas merupakan logo terakhir yang digunakan sampai hari ini sebagai identitas perusahaan. Logo tersebut memiliki makna dari warna dan bentuknya:

1. Warna merah pada gambar berbentuk tangan memiliki arti *spirit* atau semangat. Dengan warna tersebut PT. Telkom akan selalu optimis dalam persaingan pada industri telekomunikasi.
2. Sedangkan warna putih memiliki makna suci. Ini mencerminkan PT. Telkom akan selalu memberikan pelayanan terbaik dengan jujur pada setiap pelanggannya.
3. Warna hitam sebagai cerminan perusahaan yang berkemauan keras untuk memberikan layanan terbaik bagi masyarakat, dan kemauan keras untuk maju.
4. Kemudian warna abu-abu memiliki arti teknologi. Dengan kata lain perusahaan ini akan terus berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi di dunia.

### 1.1.3 Visi, Misi, dan Tujuan PT. Telkom Indonesia. Tbk

#### **a. Visi**

“Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan TIME (Telekomunikasi, Informasi, Media, dan *Edutainment*) di kawasan regional.”

**b. Misi**

1. Menyediakan layanan TIME (Telekomunikasi, Informasi, Media, dan *Edutainment*) yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
2. Menjadi role model bagi perusahaan telekomunikasi dengan pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

**c. Tujuan**

Menjadi posisi terdepan dengan memperkokoh bisnis *legacy* dan meningkatkan bisnis *new wave* untuk memperoleh 60% dari pendapatan industri pada tahun 2015.

**1.1.4 Layanan Telkom Speedy**

Seperti sebuah perusahaan besar yang sudah lama berdiri, PT. Telkom memiliki beberapa produk yang akan ditawarkan pada masyarakat untuk dikonsumsi. Dengan produk-produk ini diharapkan masyarakat dapat menjadikan PT. Telkom sebagai pilihan utama untuk melengkapi kebutuhan akan layanan komunikasi di era globalisasi. Salah satu produk unggulan dari PT. Telkom adalah jasa layanan internet Telkom Speedy. Telkom Speedy produk yang dapat digunakan oleh individu maupun korporasi tingkat menengah atas. Dengan teknologi ADSL, jaringan ini menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telepon secara optimal bagi keperluan konsumsi internet. Speedy menyediakan berbagai pilihan paket layanan sesuai dengan kebutuhan di rumah maupun bisnis, baik paket berjenis *time-based* maupun paket *unlimited* dengan pilihan kecepatan yang bervariasi.

Ada 3 (tiga) jenis layanan Speedy yang saat ini sudah diluncurkan beserta karakteristiknya:

**Tabel 1.1**  
**Jenis-jenis Layanan Telkom Speedy**

	Speedy Reguler	Speedy Instan	Speedy Gold
<i>Service Level Guarantee</i>	Standar untuk segmen perumahan	Standar untuk segmen perumahan	Standar untuk segmen bisnis
Perbandingan	<i>Upstream</i> lebih kecil dari	<i>Upstream</i> lebih kecil dari <i>downstream</i>	<i>Upstream</i> lebih kecil dari <i>downstream</i>

<i>Upstream dan Downstream</i>	<i>downstream</i>		(dengan kualitas yang lebih baik)
Cara Berlangganan	Abonemen	Disesuaikan dengan kuota yang digunakan	Abonemen
Kuota	<i>Unlimited</i>	<i>Limited</i>	<i>Unlimited</i>
Cara Pembayaran	<i>Postpaid</i>	<i>Prepaid/Postpaid</i>	<i>Postpaid</i>
Konfigurasi	1 IP Publik Dinamik (DHCP - <i>Dynamic Host Configuration Protocol</i> )	1 IP Publik Dinamik (DHCP - <i>Dynamic Host Configuration Protocol</i> )	1 IP Publik Statik (DHCP) sesuai permintaan konsumen
Legalitas	<i>Port TCP 25</i> (SMTP service) hanya dibuka untuk SMTP yang disediakan TELKOM yaitu smtp.telkom.net port 25	<i>Port TCP 25</i> (SMTP service) hanya dibuka untuk SMTP yang disediakan TELKOM yaitu smtp.telkom.net port 25	<i>Port TCP 25</i> (SMTP service) hanya dibuka untuk SMTP yang disediakan TELKOM yaitu smtp.telkom.net port 25
<i>Advertising</i>	Dapat disisipi	Dapat disisipi	Tidak dapat disisipi

Sumber: <http://www.operatorkita.com/2013/08/paket-telkom-speedy.html> (diakses pada tanggal 01/10/2014 pukul 02.08)

Speedy memberikan pilihan layanan dengan tarif yang berbeda sesuai dengan kebutuhan para konsumen yang disebut tarif paket Speedy Multispeed. Pilihan paket tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu atau perusahaan.

**Tabel 1.2**

**Tarif Paket Speedy *Multispeed* (Tarif belum termasuk PPN10%)**

No	Jenis Paket	Biaya Bulanan
1	Speedy 512 kbps	Rp 190.000
2	Speedy 1 Mbps	Rp 320.000
3	Speedy 2 Mbps	Rp 485.000
4	Speedy 3 Mbps	Rp 695.000
5	Speedy 5 Mbps	Rp 995.000
6	Speedy 10 Mbps	Rp 1.895.000
7	Speedy 20 Mbps	Rp 2.795.000
8	Speedy 50 Mbps	Rp 5.495.000
9	Speedy 100 Mbps	Rp 9.495.000

Sumber : <http://www.operatorkita.com/2013/08/paket-telkom-speedy.html> (diakses pada tanggal 01/10/2014 pukul 02.08)

Unit *Human Resource* Telkom Bandung, memberikan keterangan tambahan bahwa pada tahun 2015 Telkom Speedy berubah nama menjadi Indiehome. Indiehome merupakan sebuah layanan paket gabungan internet dan kabel televisi yang dikeluarkan oleh Telkom. Para pengguna Telkom Speedy yang sudah berlangganan sebelumnya biasanya ditawarkan untuk sekaligus menggunakan layanan kabel televisi dari Indiehome, namun jika para konsumen menolak atau tidak berkenan mereka berhak tetap hanya menggunakan layanan internet saja.

### **1.1.5 Layanan Konsumen**

Sebuah perusahaan jasa tentu juga akan menyediakan sebuah layanan untuk para konsumen yang akan menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan layanan yang disediakan oleh Telkom Speedy. Mungkin untuk komplain, menanyakan gangguan, ataupun tentang harga dan pembayaran. Dengan adanya layanan konsumen berarti Telkom Speedy juga memperhatikan kepuasan pelanggan dengan layanan yang sudah disediakan dan juga dapat berinteraksi langsung dengan para konsumennya. Ada beberapa cara untuk menghubungi kantor Telkom Speedy, yaitu:

- a. *Phone in*: Call center 147
- b. *Web in*: [www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com), *official facebook*  
<http://www.facebook.com/pages/TELKOM-SPEEDY/339770381797>,  
*official twitter @TelkomSpeedyID*
- c. *Work in* : Plasa Telkom

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Globalisasi mendorong kebutuhan informasi menjadi sangat penting dewasa ini. Hal ini juga mendorong perkembangan komunikasi dan informasi pada masyarakat, karena dengan bertambahnya akses dan fasilitas untuk mendapatkan berita mulai menjadi lebih mudah, salah satunya melalui internet. Dengan mengadakan internet setiap individu maupun perusahaan mendapat kemudahan dalam mendapatkan segala kebutuhan untuk melakukan pekerjaan maupun untuk mendapatkan informasi.

Akses informasi internet tidak mengenal batas geografis, ras, suku, budaya, negara, maupun kelas ekonomi, atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Dari aktifitas tanpa batas ini internet mampu menciptakan suatu komunitas-komunitas unik seperti, *facebook* dan *twitter* yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana berbisnis. Karena banyaknya manfaat tersebut, maka pengguna internet semakin meningkat jumlahnya seiring dengan meningkatnya kemudahan-kemudahan yang diperoleh dalam penggunaan internet. (Putriandari:2011)

Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan layanan InfoComm, telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireline*) dan telepon nirkabel tidak bergerak (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan. Produk andalannya yang bergerak dibidang layanan jasa internet adalah Telkom 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 *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*. Layanan ini memberikan jaminan kecepatan sesuai dengan paket layanan yang digunakan pelanggan sampai ke BRAS (*Broadband Remote Acces Server*) dengan pilihan kecepatan akses mulai dari 384 kbps hingga 3 Mbps per *line*. Speedy muncul sejak tahun 2004. (Putrindari:2011)

PT. Telkom sengaja memasarkan produk Speedy untuk dapat digunakan pada konsumen dengan kebutuhan skala keluarga, perusahaan, dan juga produsen skala kecil. Teknologi ADSL (*Assymmetric Digital Subscriber Line*), adalah teknologi penghantar sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telepon secara optimal bagi keperluan konsumsi konten Internet.

Perbandingan teknologi Speedy terhadap teknologi Internet lain:

- a. Pada *dial-up Internet*, akses data dilewatkan pada sentral digital, yang memiliki keterbatasan *sampling* data maksimal 56 kb/s. Pada Speedy, akses data dipisahkan dari akses suara di DSLAM (*digital subscriber line access module*) sehingga kecepatan Speedy dapat ditingkatkan maksimal sesuai kebutuhan.

- b. Pada *broadband wireles access*, akses pada user dibagi dari BTS yang memiliki kapasitas terbatas. Akses pada Speedy bersifat individual per user hingga port DSLAM terdekat, dimana setiap user menduduki port tersendiri yang bersifat *dedicated*.

Pada persaingan perusahaan pemberi layanan, setiap perusahaan akan berusaha memberi pelayanan terbaik bagi para konsumennya, hal ini dilakukan agar perusahaan tersebut memiliki predikat pelayanan yang baik dimata konsumen dan juga menjadikan perusahaan terkait tetap diunggulkan dalam persaingan. Hal tersebut tercermin dari perubahan yang positif dan membangun yang akan semakin memberi kemudahan kepada para konsumen. Selain itu perusahaan juga harus peka terhadap permintaan masyarakat dan perubahan yang terjadi dalam masyarakat, khususnya pelanggan Telkom Speedy.

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Aryani & Rosinta:2010).

Sejauh ini PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. melalui Telkom Speedy sudah berhasil memiliki beberapa pelanggan setia, mungkin didorong oleh nama besar PT. Telkom, atau mungkin pelayanan yang sudah cukup baik di sebagian daerah. Namun hal itu belum bisa menjamin kualitas layanan Telkom Speedy akan terus membaik, karena perubahan dan penawaran yang lebih menarik serta akses yang lebih cepat dari para pesaing dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dari Telkom Speedy.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) Kepuasan adalah penilaian sikap seperti pengalaman konsumsi. sebagian besar penelitian menegaskan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi harapan adalah penentu penting kepuasan. Ini berarti bahwa pelanggan memiliki tingkat pelayanan tertentu diprediksi dalam pikiran sebelum dikonsumsi. Tingkat prediksi ini biasanya merupakan hasil dari proses pencarian dan pilihan ketika pelanggan memutuskan untuk membeli layanan tertentu.

Dengan pernyataan tersebut maka keluhan dari pelanggan pasti akan terjadi pada setiap perusahaan baik yang memasarkan barang produksi maupun yang memasarkan pelayanan, tidak menutup kemungkinan bagi Telkom Speedy. Keluhan yang berasal dari konsumen sebaiknya dapat ditangani dengan baik oleh perusahaan yang bersangkutan, karena jika dalam penanganan keluhan perusahaan masih kurang baik, maka akan berkembang menjadi keluhan penanganan yang tidak memuaskan, hal ini akan mempengaruhi kredibilitas perusahaan dalam menyediakan layanan dan menanggulangi keluhan.

Pendapat lain dari Kotler & Keller (2009:179) mengatakan bahwa perusahaan dikatakan bijaksana jika mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merk pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini dibandingkan pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

Dari sumber yang saya dapat dari unit *Human Resource* Telkom Bandung, terdapat data pencabutan layanan dari pelanggan Telkom Speedy sepanjang Tahun 2014:

**Tabel 1.3**  
**Data Pencabutan Layanan Pelanggan Speedy Bandung Tahun 2014**

Keterangan Cabut	Jumlah	Keterangan
Atas Permintaan Sendiri	108	-
Pindah Operator	296	Pindah ke operator lain / tidak digunakan
Dinas	1	Pengenalan internet di sekolah dasar ( <i>trial</i> )
Harga	16	Harga tidak sesuai
Terkait Produk	80	Produk sering mengalami gangguan
Proses	5	Layanan/perbaikan lambat

<b>Total</b>	506	
--------------	-----	--

*Sumber:* UCS Witel Bandung

Dari data tersebut dapat terlihat sebanyak 296 pelanggan beralih ke operator lain. Hal ini juga dapat dijadikan sebagai alasan penulis untuk meneliti faktor apa saja yang membuat para pelanggan beralih dari Speedy ke operator lain.

Penanganan layanan untuk berlangganan Telkom Speedy sendiri dibagi menjadi beberapa bagian di beberapa kota. Untuk Kota Bandung, penanganan terhadap keluhan konsumen disebut Plasa Telkom. Di tempat tersebut para konsumen dapat menanyakan apapun yang berhubungan dengan produk yang dikeluarkan PT. Telkom atau mengeluhkan berbagai kekurangan atau pelayanan dari produk yang ditawarkan oleh PT. Telkom. Plasa Telkom berada di beberapa titik, diantaranya berada di Jalan Lembong dan Jalan Supratman. Menurut data UCS Witel Bandung, mulai bulan Januari hingga September 2014 terdapat berbagai keluhan dan proses pencabutan/berhenti berlangganan dari para pelanggan Speedy. Beberapa keluhan dan alasan berhenti berlangganan saya kelompokkan menjadi beberapa sebab. Diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Data Keluhan Pelanggan Telkom Speedy**  
**(Januari – September 2014)**

Bulan	Jenis Keluhan					
	Akses Lambat	Tidak Bisa Koneksi	Koneksi Sering Putus	Petugas diminta datang (Layanan)	Lain-lain	Total
Jan.	272	125	158	81	34	670
Feb.	99	159	138	103	31	530
Mar.	83	152	111	80	49	475
Apr.	55	154	127	122	32	490
Mei.	47	105	77	124	51	392
Jun.	122	171	118	171	41	623

Jul.	38	75	94	135	42	384
Agst.	95	90	55	77	40	357
Sept.	69	125	70	128	85	477
Total	880	1142	949	1009	405	4384

Sumber: UCS Witel Bandung

Berdasarkan tabel 1.4, dapat diketahui bahwa jumlah komplain pelanggan yang diterimanya dari lewat media layanan berupa *website* Telkom Speedy yaitu *web in* mengalami jumlah yang fluktuatif. Bahkan pada bulan Januari Telkom Speedy memperoleh banyak komplain dari pelanggan, yaitu sebanyak 670 komplain. Walaupun sempat mendapatkan penurunan jumlah komplain yang lumayan drastis pada bulan Mei, yaitu sebanyak 392 komplain, namun pada akhir September jumlah komplain dari para pelanggan kembali mengalami peningkatan menjadi 477 komplain.

Setiap perusahaan pasti memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumennya. Karena itu adalah kunci utama perusahaan tersebut dapat tetap bergerak dan memasarkan produk ataupun jasanya. Speedy yang bergerak dalam bidang jasa penyedia layanan internet juga akan melakukan hal sama pada setiap pelanggannya.

Jika kualitas pelayanan kepada pelanggan baik, maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Semakin banyak pelanggan yang puas, semakin banyak pelanggan yang menggunakan jasa Telkom Speedy. Kepuasan ini jika dipelihara akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang juga dapat kita lihat dari meningkatnya pelanggan yang melakukan cabut Speedy. Jika aspek ini tercipta, perusahaan akan dapat memaksimalkan keuntungannya. (Putriandari:2011)

Hubungan yang erat akan terjadi pada kualitas dan kepuasan pelanggan. Karena hal ini akan memicu pelanggan untuk dapat terus menggunakan jasa dan percaya akan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusaha. Bila hal ini terjalin dengan baik, maka akan menimbulkan sebuah kepercayaan baru pada pelanggan baru maupun calon pelanggan. kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) berbandung lurus dengan kinerja dan ekspektasi pembeli. Kotler dalam buku karangan Tony Wijaya (2011:2) menyatakan bahwa “*Kepuasan konsumen*

*merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk atau jasa dan harapan konsumen. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.”* Penambahan pelanggan yang terjadi setiap hari tidak menjamin pelanggan tersebut akan terus menggunakan jasa layanan perusahaan bila perusahaan tidak berusaha memperbaiki kinerja mereka dalam memberikan pelayanan dan menangani setiap keluhan dari masing-masing konsumen.

Penelitian ini juga bertujuan sebagai evaluasi perusahaan terhadap apa yang sudah dilakukan pada pelanggan, juga memberi perhatian khusus terhadap beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang sudah diberikan.

Dengan latar belakang yang sudah saya jelaskan diatas dan permasalahan yang terjadi maka saya tertarik untuk membuat penelitian dengan judul:

### **“ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LAYANAN TELKOM SPEEDY DI KOTA BANDUNG TAHUN 2014”**

#### **1.3 Perumusan Masalah**

Melalui latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis memperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini:

Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap layanan Telkom Speedy di Kota Bandung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka tujuan yang dapat dirumuskan adalah:

Mengetahui dan menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan terhadap layanan Telkom Speedy di Kota Bandung.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Praktis**

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan akan memiliki kegunaan bagi pihak-pihak yang memerlukan. Kegunaan penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan dan memberikan informasi sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan penggunaan produk Telkom Speedy di Kota Bandung.
- b. Memberikan motivasi terhadap perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.

### **2. Kegunaan Akademis**

Penulis berharap penelitian ini akan menjadi referensi yang baik dan dapat dipercaya juga dipertanggungjawabkan. Selain itu melalui penelitian ini diharapkan akan menjadi pembelajaran yang efektif bagi para penulis lain untuk berpikir secara sistematis dan konseptual. Sedangkan hasilnya dapat digunakan untuk memperkaya dan melengkapi kajian keilmuan terhadap penanganan keluhan dan peningkatan kualitas suatu produk yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

## **BAB I. PENDAHULUAN**

Seperti sudah dipaparkan sebelumnya, bab ini berisi penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai isi penelitian. Isi bab ini meliputi uraian tentang objek penelitian, latar belakang, masalah tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi kajian pustaka dan uraian umum tentang teori-teori yang digunakan serta literatur yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

## **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang digunakan, operasionalisasi variable, data dan sumber data, serta analisis data.

## **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Telkom Speedy di Kota Bandung Tahun 2014” yang berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan akhir dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa maupun instansi berkaitan dengan pembahasan **“ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LAYANAN TELKOM SPEEDY DI KOTA BANDUNG TAHUN 2014”**