

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Objek Studi

Dalam sub bab ini akan dibahas tentang profil singkat PT. Indosat Tbk, logo, sejarah pendirian, visi dan misi, produk jasa, dan struktur perusahaan PT. Indosat Tbk.

1.1.1 Profil PT. Indosat Tbk

Nama Perusahaan : PT. Indosat Tbk

Website : www.indosat.com

1.1.2 Logo PT. Indosat Tbk

Logo merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Logo PT. Indosat Tbk dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1



Sumber: Indosat, 2015.

1.1.3 Sejarah Pendirian PT. Indosat Tbk

Pada tahun 1967 Indosat didirikan sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Pada tahun 1980 Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia. Kemudian tahun 1994 Menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan New York Stock Exchange.

Pemerintah Indonesia dan publik masing-masing memiliki 65% saham dan 35% saham. Selanjutnya pada tahun 2002 Pemerintah Indonesia menjual 8,10% saham di Indosat kepada publik dan selanjutnya menjual 41,94% kepada Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. (STT). Selanjutnya pemerintah Indonesia memiliki 15% saham, STT memiliki 41,94% saham dan publik memiliki 43,06% saham Indosat.

Pada tahun 2003 Indosat bergabung dengan ketiga anak perusahaan yaitu, Satelindo, IM3, dan Bimagraha, untuk menjadi operator selular terkemuka di Indonesia. Kemudian meraih lisensi jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta dan Surabaya pada tahun 2006.

Pada tahun 2008 saham Indosat secara tidak langsung diakuisisi oleh Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C. (Qtel) melalui Indonesia Communications Limited (ICLM) dan Indonesia Communication Pte. Ltd. (ICLS) sejumlah 40,81%. Pemerintah Indonesia dan publik memiliki sisa saham masing-masing 14,29% dan 44,90%.

Pada tahun 2009 Qtel membeli saham seri B sebanyak 24,19% dari publik sehingga menjadi pemegang saham mayoritas Indosat dengan kepemilikan sebesar 65%. Selanjutnya Indosat dimiliki oleh Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C. (Qtel) atas nama Ooredoo Asia Pte. Ltd. (dahulu Qtel Asia Pte. Ltd). (65%), pemerintah Indonesia (14,29%) dan publik (20,71%). Indosat memperoleh lisensi tambahan frekuensi 3G dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan anak perusahaan, IM2, memenangkan tender untuk lisensi WiMAX yang diadakan pemerintah.

Selanjutnya pada tahun 2010 Indosat memulai transformasi menyeluruh untuk menjadi perusahaan yang lebih fokus dan efisien melalui restrukturisasi organisasi, modernisasi dan ekspansi jaringan selular, dan inisiatif-inisiatif mencapai keunggulan operasional. Tahun 2011 momentum Indosat untuk maju sebagai organisasi berfokus pada pelanggan yang mencapai 58,5 juta pelanggan didukung oleh peningkatan jaringan serta inovasi produk yang berkelanjutan. Kemudian pada tahun 2013 Indosat melakukan komersialisasi jaringan 3G Indosat di frekuensi 900MHz

1.1.4 Visi dan Misi PT. Indosat Tbk

a. Visi

“Menjadi pilihan yang lebih disukai pelanggan untuk semua kebutuhan informasi dan komunikasi”.

b. Misi

1. Menyediakan dan mengembangkan inovasi produk yang berkualitas tinggi, layanan dan solusi yang menawarkan nilai terbaik kepada pelanggan kami.
2. Terus meningkatkan nilai pemegang saham
3. Memberikan kualitas hidup yang lebih baik bagi para pemangku kepentingan.

1.1.5 Produk Jasa PT. Indosat Tbk

Berdasarkan cara pembayaran produk jasa PT. Indosat Tbk terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Prabayar

- a. IM3
- b. Mentari
- c. StarOne
- d. Community
- e. UMB
- f. SMS & Call Pintar
- g. Pulsa SOS

2. Pascabayar

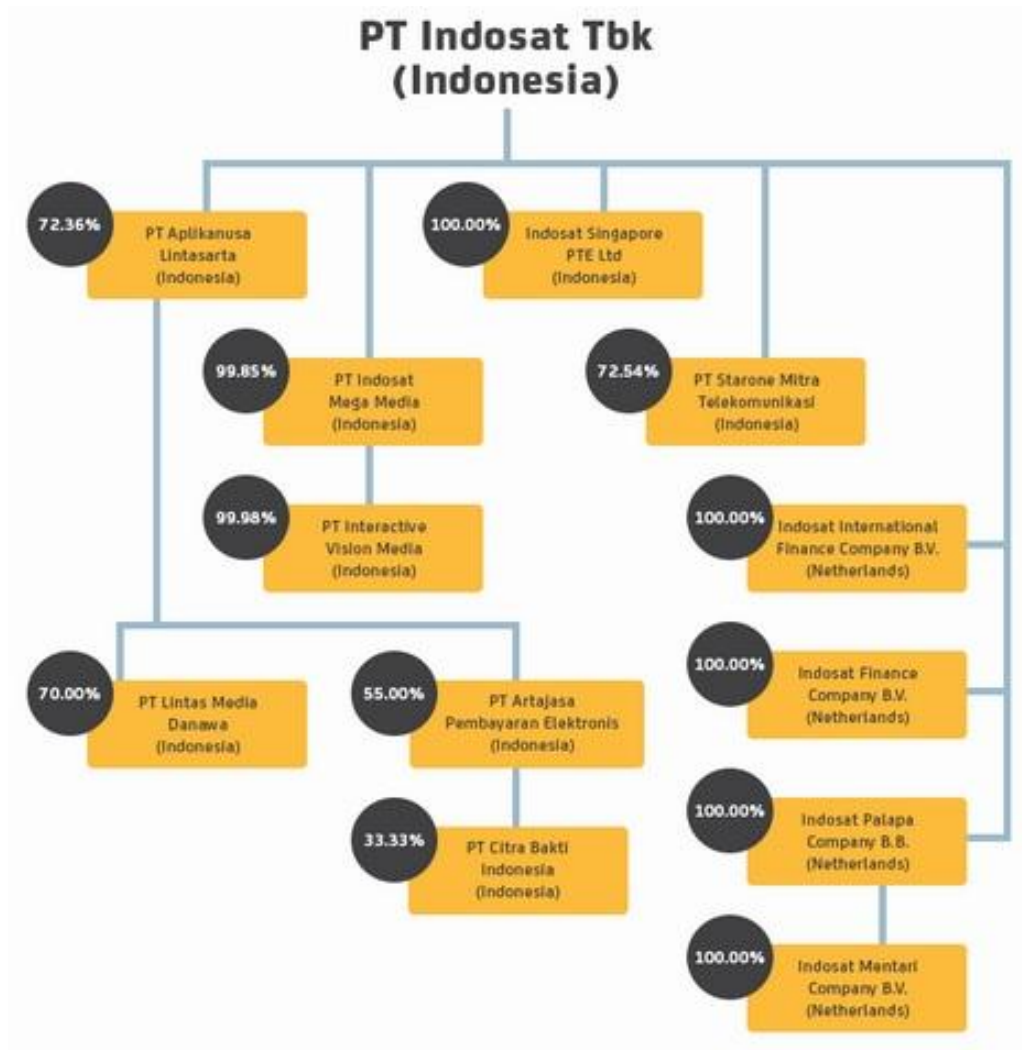
- a. Matrix
- b. StarOne
- c. UMB
- d. SMS & Call Pintar

Dalam penelitian ini, peneliti fokus untuk meneliti pengguna produk jasa prabayar IM3 PT. Indosat Tbk agar penelitian yang dilakukan dapat lebih spesifik.

1.1.6 Struktur Perusahaan PT. Indosat Tbk

PT. Indosat Tbk memiliki anak perusahaan yang berada di bawah naungan PT. Indosat Tbk yang terstruktur dalam struktur perusahaan. Struktur perusahaan PT. Indosat Tbk dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut:

Gambar 1.2
Struktur Perusahaan PT. Indosat



Sumber: Indosat, 2015.

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia meningkat begitu pesat. Hal tersebut ditandai dengan kemajuan teknologi telekomunikasi semakin canggih dan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat akan informasi. Kehadiran perusahaan jasa telekomunikasi untuk memberikan fasilitas terhadap teknologi telekomunikasi saat ini menawarkan berbagai macam layanan yang semakin variatif dan inovatif. Jasa layanan telekomunikasi yang ditawarkan seperti layanan telepon seluler, jasa internet, jasa keuangan elektronik, serta jasa layanan telepon tidak bergerak.

Persaingan antara perusahaan jasa telekomunikasi saat ini semakin ketat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya produk-produk jasa layanan telekomunikasi yang ada di Indonesia saat ini. Produk-produk jasa layanan telekomunikasi yang ada di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Operator Seluler di Indonesia

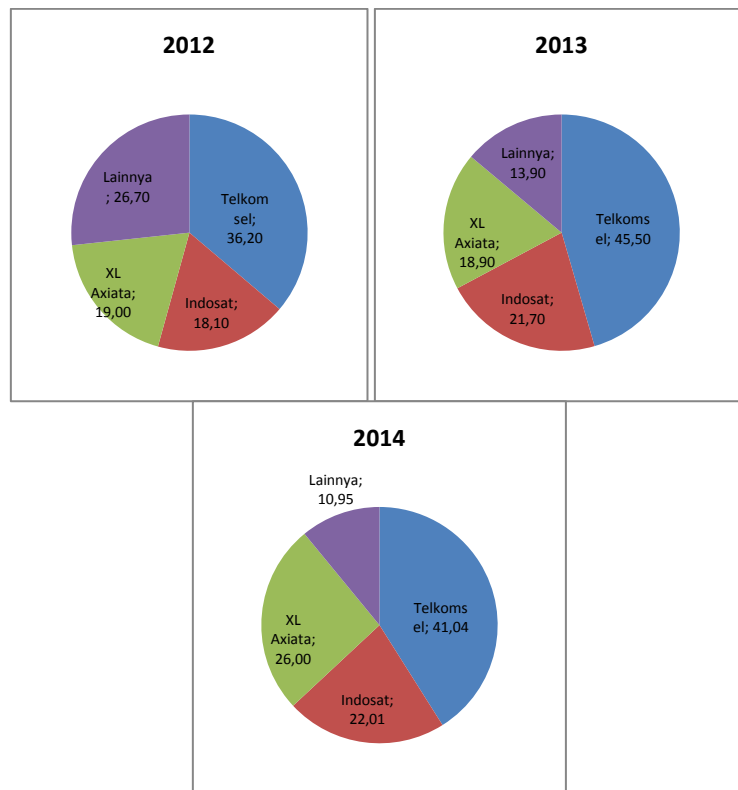
No.	Produk	Penyedia
1	KartuHALO	Telkomsel
2	SimPATI	Telkomsel
3	Indosat 3,5G Broadband	Indosat (IndosatM2)
4	Mentari, Matrix	Indosat
5	SimPATI Freedom	Telkomsel
6	SimPATI (Kartu Facebook)	Telkomsel
7	Kartu As	Telkomsel
8	Ceria	Sampoerna Telekom
9	Axis	AXIS Telekom Indonesia
10	Kartu As (Kartu Prima)	Telkomsel
11	Matrix Auto	Indosat
12	IM3	Indosat
13	Mentari	Indosat
14	XL Prabayar, XL Pascabayar	XL Axiata
15	ByRU	PSN/ACeS
16	XL Prabayar, Hauraa	XL Axiata
17	XL Prabayar	XL Axiata
18	smartfren	Smartfren Telecom
19	3	Hutchison Charoen Pokphand Telecom

Sumber: *Token, 2013*

Perusahaan telekomunikasi yang beroperasi di Indonesia menunjukkan persaingan yang sangat ketat. Hal ini dikarenakan perkembangan arus informasi yang meningkat drastis, sehingga dibutuhkan jasa telekomunikasi yang mampu memberikan kualitas layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan para pengguna jasa telekomunikasi di Indonesia. Setiap perusahaan telekomunikasi di Indonesia bersaing untuk memenangkan pangsa pasar yang ada dengan berusaha memberikan kualitas layanan terbaik yang dimiliki.

Gambar 1.3

Pangsa Pasar Tiga Besar Industri Telekomunikasi di Indonesia (Dalam %)



Sumber: *Hukumonline*, 2015

Berdasarkan Gambar 1.3 tersebut, menunjukkan bahwa pada tahun 2014 Indosat mengalami penurunan peringkat pangsa pasar menjadi peringkat ke tiga dari sebelumnya peringkat ke dua. Hal ini dikarenakan pesaing terdekat Indosat yaitu XL Axiata yang mampu meningkatkan peringkat pangsa pasar menjadi peringkat ke dua dengan persentase 26% dari peringkat ke tiga 18.9%. Penurunan diakibatkan oleh XL yang mengakuisis Axis (Maulana, 2015) hal ini berdampak pada penurunan pangsa pasar Indosat. Menurut Purwanti dan Suryani (2012:281)

berdasarkan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi market share kartu prabayar dari PT. Indosat Tbk adalah sebagai berikut :

1. Penjualan kartu prabayar dari provider competitor (Telkomsel, XL, Three, Axis, dan Fren).
2. Penjualan kartu prabayar Telkomsel.
3. Harga kartu prabayar (Kartu IM3 dan Kartu Mentari).
4. Bonus yang terdapat pada saat pembelian kartu.
5. Prosentase pengaruh tarif yang diberikan Indosat.
6. Jumlah distributor/ dealer resmi Indosat.
7. Jumlah promosi yang dilakukan Indosat.
8. Kualitas jaringan (Jumlah BTS yang dipasang, dan kapasitas jaringan).
9. Kualitas layanan

Pangsa pasar merupakan hal sangat penting bagi setiap perusahaan untuk terus ditingkatkan karena besar kecilnya pangsa pasar menunjukkan besar kecilnya penjualan atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan pula. Pangsa pasar menurut American Marketing Association (Kotler, 2009:812) adalah proporsi atau persentase dari hasil penjualan dari suatu perusahaan (produk tertentu) terhadap seluruh penjualan yang terjadi di suatu pasar tertentu.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenangkan pangsa pasar adalah dengan memberikan kualitas layanan terbaik bagi pelanggan. Dalam kaitannya dengan perusahaan telekomunikasi, kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena perusahaan telekomunikasi adalah perusahaan yang menjual produk jasa. Dalam implementasinya, jika perusahaan memberikan kualitas layanan yang baik pada produk jasa yang ditawarkan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Sebaliknya, jika perusahaan tidak memberikan kualitas layanan yang baik, maka pelanggan akan kecewa dan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan.

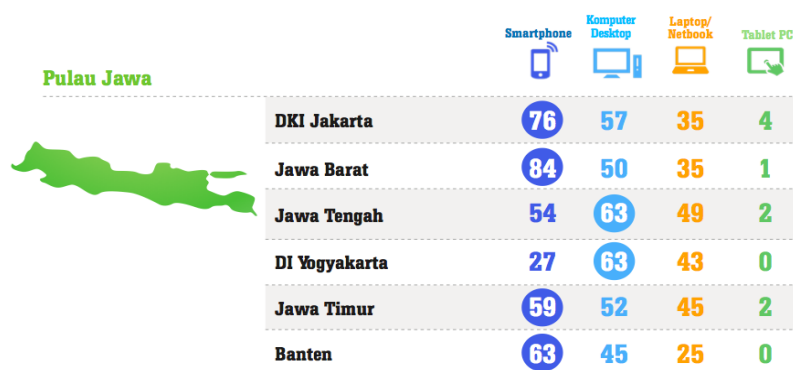
Penetrasi pengguna layanan telekomunikasi di Indonesia telah melampaui jumlah populasi penduduk, dimana Badan Pusat Statistik mencatat populasi penduduk sebesar 237.641.326 jiwa, sedangkan populasi pengguna jasa layanan

telekomunikasi lebih besar dari populasi penduduk yaitu mencapai 311,4 juta jiwa dengan rincian 139 juta pelanggan Telkomsel, 54,2 juta pelanggan Indosat, 59,6 juta pelanggan XL, 46,5 juta pelanggan Three, dan 12,1 juta pelanggan Smartfren (Jabbar, 2015). Meski begitu, kualitas layanan telekomunikasi di Indonesia dinilai masih mengecewakan pelanggan. Hal itu terungkap dari riset konsumen yang dilakukan oleh Accenture selama bulan Oktober hingga Desember 2014. Dalam laporannya, diketahui pelanggan telekomunikasi Indonesia bersedia membayar lebih mahal supaya mendapatkan kepuasan dalam menikmati layanan telekomunikasi (Maulana, 2014). Apabila hal tersebut tidak segera ditanggapi dengan baik oleh perusahaan penyedia jasa telekomunikasi, maka pengguna jasa telekomunikasi di Indonesia akan semakin tidak puas terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, peneliti fokus untuk melakukan penelitian terhadap pengguna produk jasa telekomunikasi prabayar IM3 PT. Indosat Tbk di Kota Bandung tahun 2015 agar penelitian dapat lebih terspesifik. Kota Bandung tercatat sebagai daerah terpadat di Jawa Barat. Tingkat kepadatan penduduk Kota Bandung mencapai 14.228 orang per kilo meter persegi. Disusul Kota Cimahi dengan 13.134 orang per kilo meter persegi. Menurut data Registrasi Penduduk, jumlah penduduk Kota Bandung mencapai 2.693.500 jiwa. Selain itu pula, tingkat penggunaan *smartphone* yang berbanding lurus dengan kepadatan penduduk dengan 84% penduduk Kota Bandung menggunakan *smartphone* dalam aktifitasnya.

Gambar 1.4

Tingkat Penggunaan Perangkat Telekomunikasi



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2012.

Di kota-kota besar, khususnya Kota Bandung, kesadaran masyarakat akan pentingnya kebutuhan akan informasi sangat tinggi. Hal ini menarik minat setiap perusahaan telekomunikasi untuk melakukan penetrasi pasar di kota-kota besar, termasuk PT. Indosat Tbk. Indosat mengklaim kini mereka telah menyediakan layanan telekomunikasi dengan kualitas terbaik bagi para pengguna jasa. Peningkatan kualitas jaringan telekomunikasi di sepanjang jalur commuter line disebutkan sebagai hasil dari proses modernisasi yang sudah dilakukan Indosat dalam beberapa waktu belakangan ini (Marahadi, 2015). Berdasarkan kenyataan yang terjadi, dalam hal ini pelanggan pengguna produk jasa PT. Indosat Tbk masih sangat banyak yang merasa tidak puas dan kecewa dengan kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian Trijantono dan syarifuddin (2013:240) menunjukkan hasil bahwa sebagian besar penerapan pemasaran berdasarkan Etika Pariwara Indonesia pada SMS *advertising*, rata-rata tidak cukup baik karena dalam persentase dari semua pesan iklan, total yang sempurna berada di bawah 50%. Permasalahan utama terjadi pada penggunaan kata gratis, bahasa persandian, dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang disampaikan.

Dalam hal ini, PT. Indosat Tbk sebagai salah satu operator yang menawarkan jasa telekomunikasi yang sering melakukan promosi melalui berbagai media iklan dengan menyatakan pemberian kualitas layanan bagus namun pada kenyataannya tidak sesuai dengan yang diterima oleh pelanggan. Prahastuti (2011:28) dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa dalam persaingan pada industri telekomunikasi di Indonesia, PT. Indosat Tbk sebagai salah satu perusahaan jasa telekomunikasi belum menunjukkan kualitas yang lebih unggul dari kompetitor lain. Kualitas layanan dan produk Indosat yang masih kalah dengan operator lain seperti Telkomsel dan mulai terkejar oleh XL. Indosat menjanjikan sinyal kuat untuk berkomunikasi sering kali tidak dirasakan oleh pelanggan Indosat. Terjadinya *dropped call* pada jam-jam tertentu, *blank signal* dan koneksi internet yang lambat adalah yang sering dikeluhkan di forum-forum dan artikel mengenai Indosat.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap 30 pengguna produk jasa telekomunikasi prabayar IM3 PT. Indosat Tbk, menunjukkan bahwa sebanyak 19 orang atau sebesar 63,33% merasa tidak puas dengan kualitas layanan yang ada karena sering mengalami gangguan suara yang tidak jelas ketika telepon, akses internet yang lambat, dan sering mengalami penundaan ketika mengirimkan pesan singkat. Sedangkan sebanyak 7 orang atau sebesar 23,33% merasa biasa saja terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dan sisanya sebanyak 4 orang atau sebesar 13,33% merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa persentase pelanggan yang merasa tidak puas paling tinggi yaitu sebesar 63,33%. Apabila PT. Indosat Tbk tidak segera meningkatkan kualitas layanan dengan baik, maka kekecewaan dan ketidakpuasan pelanggan akan semakin meningkat. Bentuk ketidakpuasan atas layanan yang diberikan meliputi:

1. Gangguan jaringan internet.
2. Akses internet yang lambat.
3. Jangkauan jaringan indosat yang sulit atau bahkan tidak bisa diakses di daerah terpencil.
4. Layanan SMS yang sering tertunda.
5. Layanan telpon dan internet yang sering terputus secara tiba-tiba.

Bentuk ketidakpuasan tersebut, di perkuat dengan data keluhan di forum ICITY Indosat, forum yang disediakan oleh PT. Indosat Tbk. sebagai media bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau complain terhadap layanan yang ditawarkan.

Gambar 1.5

Keluhan Pelanggan Pada Forum ICITY Indosat

Subjek	Balasan	Penulis	Kali Dilihat	Pesan Terakhir
Indosat LTE	2	DWIJUNISISWANTO	96	25-03-2015 02:05 AM oleh r3zhas
Kecewa Dengan Super Internet Kuota	1	hendrikindosat	80	19-03-2015 02:38 PM oleh Hasran
Info Lengkap Poin Senyum Indosat	4	IsatDJ	97	17-03-2015 04:01 PM oleh Hasran
ASK] Superwifi Rumah Sakit dihapus ???	2	warih_pujangga	49	15-03-2015 01:23 PM oleh shivarietfa
PROGRAM TAK JELAS	1	pojokcell	91	13-03-2015 03:21 PM oleh dediharyadi
Layanan CS Indosat StarOne Mengecewakan!!!!	5	serigocentro	148	15-03-2015 01:35 PM oleh shivarietfa
Path Premium	1	r3zhas	35	11-03-2015 07:04 PM oleh WildanAulaJihad
mtronik	0	asep_romly	53	09-03-2015 11:26 AM oleh asep_romly
Voice Mail paksaan	3	r3zhas	49	09-03-2015 02:03 PM oleh shivarietfa
[HOT PROMO] Discount Up To 90% di Cipika.co.id, In...	1	IsatDJ	173	07-03-2015 01:38 PM oleh rivandy
Menu Baru UMB Indosat *123# Lebih Mudah Dan Cepat	1	IsatDJ	50	13-03-2015 04:10 AM oleh Bobotoh_Uni7ed
HD Voice	1	rudysadikin	34	01-03-2015 04:11 AM oleh prayudi76
@indosatcare	4	r3zhas	74	21-02-2015 07:55 AM oleh FandiAhmad

Sumber: *Forum Icity Indosat, 2015*

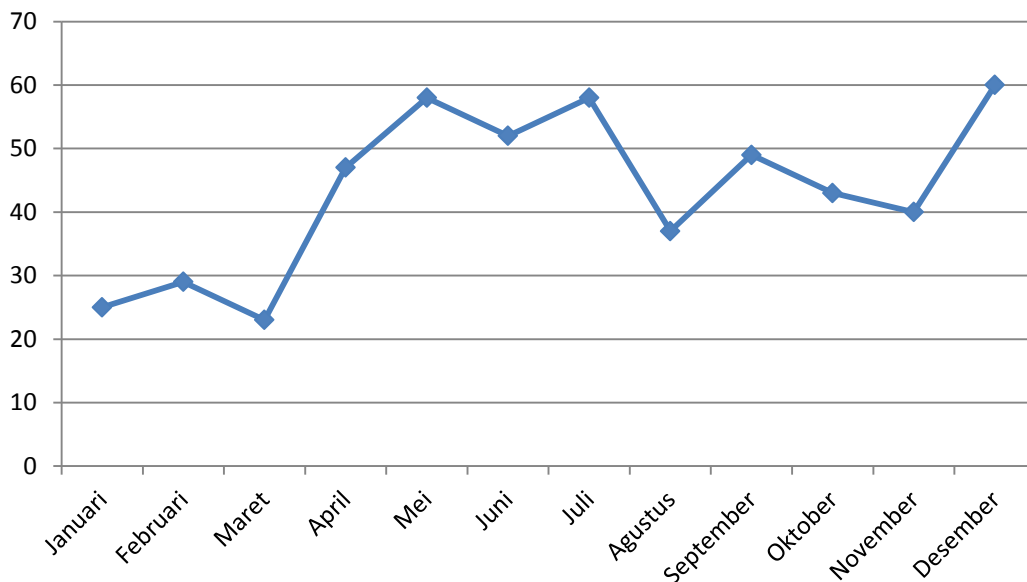
Berdasarkan data yang diperoleh dari forum ICITY Indosat tersebut, bentuk keluhan pelanggan jasa telekomunikasi prabayar IM3 PT. Indosat Tbk. pada tahun 2014 yang meliputi:

1. Sinyal IM3 3G yang sering hilang secara tiba-tiba.
2. Koneksi internet yang sering mengalami gangguan jaringan.
3. Kuota internet makin sedikit.
4. Harga paket naik tetapi fitur layanan berkurang.
5. Jangkauan jaringan indosat yang susah di akses di daerah terpencil.
6. Suara yang sering hilang dan tidak jelas ketika telpon.
7. Koneksi internet dan telpon yang sering terputus tiba-tiba.
8. Akses internet yang cenderung lambat.
9. Layanan SMS yang sering tertunda.

Jumlah pelanggan jasa telekomunikasi prabayar IM3 PT. Indosat Tbk. pada tahun 2014 yang menyampaikan keluhan atas layanan jasa yang diberikan

tersebut cenderung meningkat dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2014. Gambar 1.6 berikut menunjukkan jumlah pelanggan yang menyampaikan keluhan per bulan pada tahun 2014.

Gambar 1.6
Jumlah Keluhan Pengguna Tahun 2014



Sumber: *Forum Icity Indosat, 2014*

Berdasarkan gambar 1.6 tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna produk jasa yang menyampaikan keluhan atas jasa telekomunikasi Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk. di Kota Bandung tahun 2014 mulai dari bulan Januari sampai Desember yang paling banyak adalah di bulan Desember, yaitu sebanyak 60 orang. Sedangkan pengguna produk jasa yang menyampaikan keluhan atas jasa telekomunikasi Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk. di Kota Bandung tahun 2014 mulai dari bulan Januari sampai Desember yang paling sedikit adalah di bulan Maret, yaitu sebanyak 23 orang. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa di tahun 2014 mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember, jumlah pengguna jasa telekomunikasi Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk. di Kota Bandung yang melaporkan keluhannya cenderung terus meningkat. Dalam hal ini, untuk mengatasi keluhan pelanggan tersebut, diperlukan suatu penanganan khusus atas keluhan pelanggan. Penanganan keluhan pelanggan menurut Nevizond Chatab (2007: 200) ada berbagai macam cara yaitu:

1. Kelola dan organisasikan proses penanganan keluhan pelanggan serta pastikan tindak lanjutnya efektif dan cepat.
2. Kumpulkan dan analisis keluhan pelanggan untuk digunakan dalam perbaikan di seluruh organisasi dan mitra anda.
3. Terjemahkan keluhan pelanggan ke dalam spesifikasi barang atau jasa untuk ditindaklanjuti melalui pendekatan proses di seluruh organisasi ataupun mitra kerjasama.

Sehingga dalam hal ini, PT. Indosat Tbk. harus segera melakukan peningkatan kualitas layanan atas produk prabayar IM3 agar dapat mengurangi tingkat keluhan pelanggan dan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan atas kualitas layanan yang lebih baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA JASA OPERATOR SELULER INDOSAT DI KOTA BANDUNG TAHUN 2015)”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat diambil rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana kualitas layanan produk jasa prabayar IM3 PT. Indosat Tbk di Kota Bandung tahun 2015 menurut persepsi pelanggan?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pengguna produk jasa prabayar IM3 PT. Indosat Tbk di Kota Bandung tahun 2015 menurut persepsi pelanggan?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk jasa prabayar IM3 PT. Indosat Tbk di Kota Bandung tahun 2015?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan produk jasa prabayar IM3 PT. Indosat Tbk di Kota Bandung tahun 2015 menurut persepsi pelanggan.

2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pengguna produk jasa prabayar IM3 PT. Indosat Tbk di Kota Bandung tahun 2015 menurut persepsi pelanggan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk jasa prabayar IM3 PT. Indosat Tbk di Kota Bandung tahun 2015.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1) Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menambah wawasan dan pengetahuan serta referensi mengenai kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna produk jasa prabayar IM3 PT. Indosat Tbk di Kota Bandung tahun 2015.

2) Kegunaan Operasional

Memberikan sumbangan pemikiran kepada PT. Indosat Tbk seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk jasa prabayar IM3 PT. Indosat Tbk di Kota Bandung tahun 2015.

3) Kegunaan Umum

Menjadi sumber informasi dan referensi yang berguna sebagai dasar pemikiran ataupun sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak yang berkepentingan dan tertarik terhadap bahasan ini, guna untuk penelitian atau kepentingan lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi yang terdapat dalam skripsi ini, maka sistematika penelitian skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini, dijelaskan tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variable dan skala pengukuran variable penelitian, uji validitas dan reliabilitas, analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, diuraikan hasil uji validitas dan reliabelitas, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan untuk permasalahan yang sudah dirumuskan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini, dikemukakan kesimpulan dari masalah dan saran yang dikemukakan oleh peneliti untuk perbaikan masalah.