

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

Telkomsel merupakan operator seluler terkemuka di Indonesia yang menyajikan lebih dari 140 juta pelanggan yang mewakili sekitar 50% pangsa pasar diantara 3 operator seluler besar di akhir tahun 2014.

Telkomsel beroperasi sejak tahun 1995 yang merupakan anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (65%) dan Singapura Telecom Mobile Pte. Ltd. (35%). Telkomsel memiliki jangkauan terluas dengan perkiraan cakupan populasi 2G sekitar 95% dan cakupan populasi 3G sekitar 60%.

Selama tahun 2014, Telkomsel mengerahkan lebih dari 1000 *Base Transceiver Stations* (BTS) setiap bulannya dimana 76% adalah BTS berbasis 3G yang dipasang di sekitar 300 kota. Sekarang Telkomsel memiliki lebih dari 85.000 BTS dan lebih dari 4.800 karyawan yang beroperasi di 11 daerah di Indonesia.

Untuk menang dalam persaingan *New Era Digital*, Telkomsel terus-menerus berinvestasi dalam teknologi terbaru untuk mendukung penyampaian produk dan layanan kepada pelanggan. Telkomsel telah berhasil meluncurkan layanan 4G LTE pada 8 Desember 2014. Posisi spectrum Telkomsel juga akan diperkuat dengan tambahan spectrum dari Telkom Flexi di 800 MHz melalui perjanjian CBTA (*Conditional Business Transfer Agreement*) antara Telkomsel dan Telkom pada tahun 2014. (*Annual Report Telkomsel Tahun 2014*)

1.1.2 Sejarah Perusahaan

Tabel 1.1

Sejarah Perusahaan Telkomsel

1995	PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) didirikan yang ditandai dengan peluncuran kartuHALO paska bayar.
1996	Telkomsel menyatukan negeri dengan menghadirkan layanan telekomunikasi selular ke seluruh propinsi di Indonesia.
1997	Pertama di Asia yang memperkenalkan layanan Prabayar, simPATI.
1998	Menjadi pemimpin industri selular di Indonesia.
2000	Pertama di Indonesia meluncurkan layanan Mobile Banking.
2001	Pertama di Indonesia mengoperasikan GSM dualband pada frekuensi 900 dan 1.800 MHz.
2002	Meluncurkan layanan WAP, web dan data mobile berbasis SMS, dilanjutkan dengan GPRS.
2003	Pertama di Indonesia memperkenalkan layanan roaming internasional Prabayar.
2004	Meluncurkan Kartu As Prabayar. Menerapkan teknologi EDGE, sebagai teknologi roadmap berikutnya setelah GPRS. Bergabung dengan Bridge Alliance, aliansi regional telekomunikasi selular, untuk memberi manfaat lebih bagi pelanggan. Meluncurkan layanan Nada Sambung Pribadi.
2005	Call Center meraih sertifikasi ISO 9001:2000.
2006	Pertama di Indonesia meluncurkan layanan 3G.
2007	Pertama di Indonesia meluncurkan layanan Telkomsel Flash HSDPA.

	Pertama di Indonesia meluncurkan Telkomsel cash layanan uang digital melalui telepon selular.
2008	<p>Pertama di Asia menggunakan energi terbarukan untuk BTS.</p> <p>Pertama di dunia menyediakan layanan suara dan data mobile di atas kapal PELNI yang memungkinkan pelanggan dapat berkomunikasi di tengah laut.</p> <p>Meluncurkan program Telkomsel Merah Putih dalam rangka memberikan layanan telekomunikasi bagi pulau-pulau, desa-desa terpencil dan daerah perbatasan.</p>
2009	Meningkatkan jaringan Telkomsel menjadi HSPA+, dengan kecepatan akses data mencapai 21 Mbps guna memberikan layanan mobile broadband yang lebih baik.
2010	<p>Telkomsel menjadi satu-satunya operator selular yang menyediakan akses telekomunikasi di lebih dari 25.000 desa melalui Program Desa Berdering.</p> <p>Pertama di Indonesia meluncurkan Langit Musik layanan toko musik digital yang menyediakan fasilitas unduh lagu secara penuh.</p> <p>Pertama di Indonesia meluncurkan aplikasi Mobile Newspaper yang memungkinkan pelanggan membaca berita melalui telepon selular.</p> <p>Pertama di Indonesia memperkenalkan layanan iklan mobile, yang terarah sehingga memungkinkan pengiklan mencapai para pengguna Telkomsel.</p> <p>Pertama di Indonesia melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE.</p>
2011	Pertama di Indonesia mencapai 100 juta pelanggan.

Sumber : www.telkomsel.com, 17 September 2015

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut adalah visi dan misi dari perusahaan Telkomsel :

Visi :

Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya.

Misi :

Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa

Sumber : www.telkomsel.com, 17 September 2015

1.1.4 Produk

Hingga pada saat ini, PT. Telkomsel hadir dengan berbagai produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggannya. Produk utama atau *main products* Telkomsel yakni KartuHalo, simPATI, Kartu AS, dan Loop (Annual Report Telkomsel Tahun 2014). Keempat produk utama diatas masing – masing menawarkan berbagai layanan yang berbeda baik dari segi layanan telepon, SMS maupun paket data (internet). Berikut ini penjelasan lebih lanjut mengenai produk-produk Telkomsel :

a. KartuHalo

Kartu Halo merupakan kartu pasca bayar terbaik di Indonesia, dengan sinyal yang kuat dan jaringan yang luas. KartuHalo diposisikan sebagai merek pasca bayar pilihan para professional dan segmen pelanggan korporat. Pada tahun 2014, Telkomsel memperluas pelanggan kartuHalo untuk segmen anak muda dan memposisikan

kartuHalo sebagai kartu paska bayar keren dan memiliki nilai terbaik untuk para profesional muda (Annual Report Telkomsel Tahun 2014).

b. simPATI

Kartu simPATI diposisikan sebagai merek prabayar yang dirancang untuk segmen cerdas kelas menengah. Pada tahun 2014 simPATI terus menawarkan berbagai paket menarik yang inovatif serta kampanye untuk mendorong permintaan untuk *mobile data*.

c. Kartu As

Diposisikan sebagai merek prabayar dengan nilai yang terjangkau. Kartu As adalah merek prabayar Telkomsel paling populer yang menawarkan nilai terbaik untuk para pelanggannya.

d. Loop

Loop secara resmi diluncurkan pada 9 Maret 2014. Loop adalah merek prabayar baru Telkomsel yang ditargetkan untuk segmen anak muda dengan berfokus pada menawarkan layanan data dan digital yang menarik.

e. Telkomsel Flash

Telkomsel Flash adalah layanan internet tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan oleh Telkomsel untuk seluruh pelanggannya (kartuHALO, simPATI dan Kartu As). Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRL PT. Telkomsel yang dapat menghasilkan kecepatan *download* sampai dengan 14.4 Mbps. Tarif dan fitur Telkomsel Flash beragam untuk tiap produk Telkomsel.

f. Device Bundling

Produk Smartphone merupakan produk PT. Telkomsel yang menawarkan para penggunanya untuk membeli produk Telkomsel yakni kartu *startpack* atau perdana dan membeli produk *Smartphone* yang disediakan oleh Telkomsel. Seperti *Smartphone* dari Nokia, Blackberry, iPhone, Samsung, HTC dan Nexian.

g. Kartu Facebook

Kartu Facebook dari Telkomsel adalah satu-satunya kartu *prepaid* GSM di Indonesia yang bekerja sama resmi dengan Facebook. Memiliki fitur yang lengkap sehingga sangat cocok digunakan oleh siapa saja yang suka mengkases Facebook, terutama untuk *customer* yang suka seru-seruan bareng temen di Facebook. Selain dapat Facebook-an gratis, Kartu Facebook bias juga dipakai untuk telepon, sms dan internetan murah.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri teknologi telekomunikasi pada saat ini terbilang mengalami perubahan trend pasar yang tidak terlepas dari kehidupan masyarakat Indonesia yang ditunjang dari adanya fenomena peningkatan jumlah pengguna internet dan pengembangan jaringan 4G LTE yang sedang berlangsung di Indonesia.

Peningkatan jumlah pengguna internet aktif di Indonesia pada awal tahun 2015 merealisasikan bahwa kebutuhan akan internet sudah menjadi kebutuhan yang tidak terlepas dari masyarakat Indonesia dalam bidang telekomunikasi. Hal ini sesuai dengan hasil survey yang dilakukan oleh sebuah agensi marketing sosial yaitu We Are Social yang menyebutkan bahwa hingga pada awal tahun 2015 tercatat di Indonesia memiliki 72,7 juta pengguna aktif internet. Sebanyak 72 juta orang di Indonesia yang aktif internet merupakan pengguna aktif media sosial, dimana 62 juta penggunanya mengakses media

sosial menggunakan perangkat mobile. Sedangkan hingga awal tahun 2015 tercatat sebanyak 308,2 juta pengguna media sosial yang menggunakan handphone (www.id.techinasia.com, 12 September 2015). Hal ini membuktikan bahwa satu pengguna bisa memiliki lebih dari satu perangkat untuk mengakses internet.

Dari banyaknya peningkatan jumlah pengguna aktif internet tersebut, kalangan remaja muda merupakan salah satu pangsa pasar yang cukup besar bagi industri teknologi telekomunikasi. Hal ini mengacu pada hasil penelitian mengenai profil pengguna internet di Indonesia yang dilakukan oleh Baidu Indonesia, yang menyatakan bahwa pengguna internet mayoritas berusia 18-25 tahun dimana 48% dari mereka selalu menggunakan *smartphone* sebagai perangkat yang digunakan untuk mengakses internet. (www.techinasia.com, 26 Desember 2015). Peningkatan jumlah pengguna internet yang terus meningkat ini, pada akhirnya semakin memacu persaingan operator telekomunikasi yang di dominasi oleh 3 operator yakni Telkomsel, Indosat, dan XL. Sedang 14 operator lainnya masih beradaptasi mencari pelanggan dan mengikat agar tak berpindah ke para pesaing. (www.techno.okezone.com, 17 September 2015).

Gambar 1.1

Jumlah Pelanggan Operator Hingga Kuartal Ketiga Tahun 2014

Operator Seluler	Total pengguna pada Q1 2014 (juta)	Total pengguna pada Q3 2014 (juta)
Telkomsel	132,7	139,2
XI Axiata	62,9	58,3
Indosat	59,7	54,3

Sumber : www.id.techinasia.com, 17 September 2015

Jika melihat dari jumlah pelanggannya, Telkomsel merupakan operator seluler yang menduduki peringkat pertama yang memiliki hampir 50% pangsa pasar di industri telekomunikasi Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari laporan kinerja ketiga operator pada kuartal ketiga (Q3) tahun 2014, yang menyatakan bahwa jumlah pelanggan Telkomsel mencapai 139,2 juta pelanggan. Jumlah tersebut merupakan jumlah tertinggi bila dibandingkan dengan 2 pesaing besar lainnya yaitu XL Axiata dan Indosat. Angka tersebut juga merealisasikan terjadinya peningkatan jumlah pelanggan dari kuartal pertama. Sedangkan dari sisi pelanggan data, pengguna Telkomsel mencapai angka 63,5 juta dengan peningkatan trafik data mencapai 146,1% (www.id.techinasia.com, 17 September 2015).

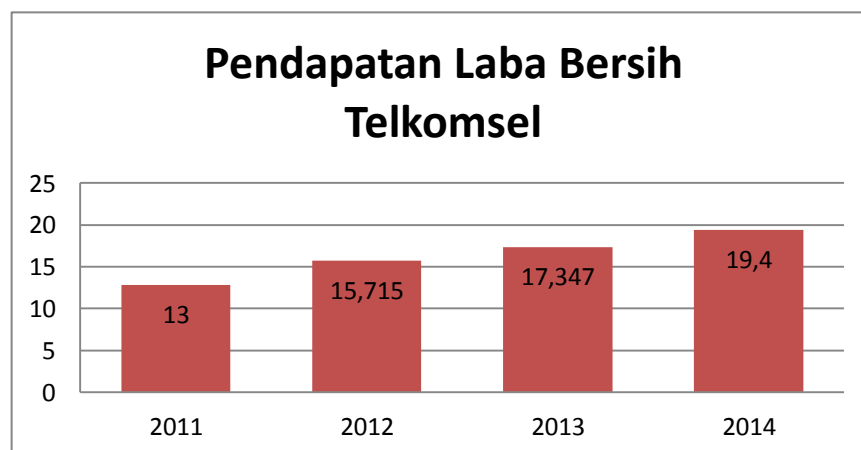
Jumlah pelanggan ini terus mengalami kenaikan hingga pada tahun 2015, utamanya pada perayaan hari besar seperti hari raya Idul Fitri. Tercatat Telkomsel mengalami kenaikan data pada layanan datanya sebesar 140% jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2014. Walaupun mengalami kenaikan yang cukup tinggi pada layanan data, Telkomsel mengaku tingkat keberhasilan pengiriman untuk SMS dan koneksi data mencapai 99%. Dengan demikian, Telkomsel menyatakan tidak memiliki masalah yang berarti dan

pelanggan dapat menikmati layanan dengan nyaman (www.techno.okezone.com, 9 September 2015).

Upaya Telkomsel dalam memenuhi kebutuhannya dalam hal meningkatkan kualitas jaringan berupa pengembangan jaringan 4G LTE yang sudah mulai di kembangkan di beberapa kota besar termasuk Bandung, justru memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan turut meningkatnya jumlah pelanggan Telkomsel di Bandung. Menurut pernyataan Direktur Utama Telkomsel, Ririek Adriansyah, Bandung merupakan salah satu kota dengan jumlah netizen terbanyak. Hal ini terbukti dari peningkatan pelanggan data Telkomsel yang mencapai hingga 52%. Selain itu, beliau juga menyatakan bahwa konsumsi penggunaan paket data di Bandung juga meningkat 170%, hal ini di dukung dengan banyaknya komunitas di Bandung yang berkecimpung dalam bidang digital kreatif. (www.teknologi.metrotvnews.com, 12 September 2015).

Gambar 1.2

Grafik Pendapatan Laba Bersih Telkomsel (dalam triliun rupiah)



Jumlah pelanggan yang terus meningkat ini, juga turut memberikan dampak yang positif bagi pendapatan Telkomsel yang mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini dapat kita lihat dalam laporan tahunan telkomsel yang menyatakan bahwa hingga pada akhir tahun 2014, telkomsel berhasil

membukukan laba bersih sebesar 19,4 triliun. Angka tersebut merealisasikan peningkatan sebesar 11,9% dari laba bersih di tahun sebelumnya (*Annual Report* Telkomsel Tahun 2014).

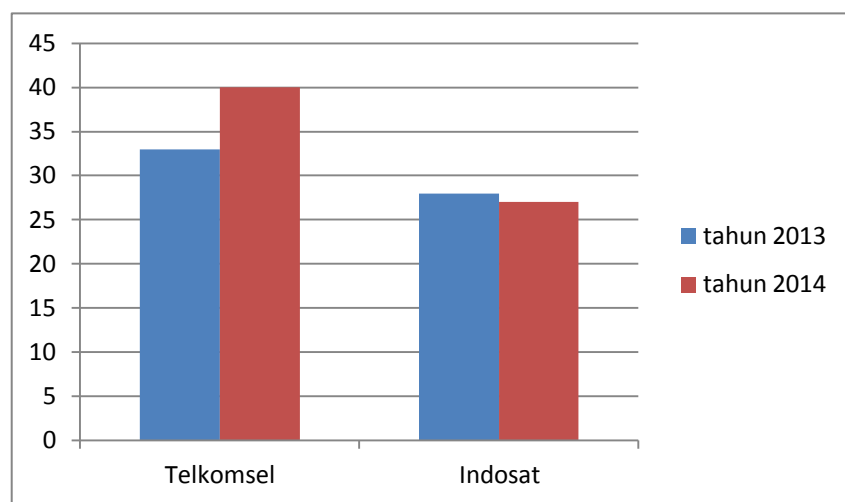
Peningkatan jumlah pelanggan dan peningkatan laba bersih ini tidak sepenuhnya membuktikan bahwa Telkomsel tidak memiliki masalah dalam proses bisnisnya. Masalah *churn rate* atau perpindahan pelanggan merupakan salah satu masalah yang sering terjadi di industri telekomunikasi Indonesia. Berdasarkan pengakuan dari Ketua Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI) Alexander Rusli, *churn rate* di industri telekomunikasi Indonesia berkisar di angka 15%. Jumlah itu setara dengan 15 juta kartu perdana yang dibuang tiap tahunnya. Namun, pelanggan kartu As di jaringan Telkomsel diakui sudah mulai tidak suka pindah operator. Diakui Abdullah Fahmi, GM Prepaid Marketing Communications Telkomsel, para pelanggan kartu As terlihat sudah cukup betah karena angka *churn rate* yang tidak terlalu besar, yaitu berkisar di bawah 5%. Menurutnya, promosi dan kualitas layanan yang disediakan oleh Telkomsel sudah cukup menarik bagi pelanggan dibandingkan dengan operator lain yang memberikan promo kurang menarik. (www.tekno.liputan6.com, 12 September 2015)

Selain masalah *churn rate*, berbagai keluhan pelanggan yang tercantum dalam beberapa situs website, maupun keluhan yang masuk kedalam pusat pelayanan Telkomsel merupakan masalah yang harus diperhatikan bagi pihak perusahaan agar hubungan baik dengan pelanggan dapat terus terjaga. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan selama tahun 2014 menerima 113 pengaduan mengenai keluhan yang disampaikan oleh pelanggan telekomunikasi. Telkomsel menjadi operator yang banyak dikeluhkan pelanggannya dengan jumlah mencapai 40 keluhan. Jumlah pengaduan ini meningkat jika dibandingkan pada tahun 2013 dan merupakan keluhan terbanyak yang disampaikan pengguna telekomunikasi jika dibandingkan dengan Indosat yang mendapat 27 kali pengaduan. Pada umumnya, keluhan yang disampaikan oleh pelanggan telekomunikasi tersebut menyatakan keberatan atas besarnya tagihan yang mereka terima. Mereka

menganggap tagihan yang diminta tidak sesuai dengan jumlah pemakaian serta adanya pemotongan pulsa meski paket yang ditawarkan tidak digunakan. (www.industri.bisnis.com, 8 November 2015)

Gambar 1.3

Grafik Data Keluhan Pelanggan Industri Telekomunikasi YLKI

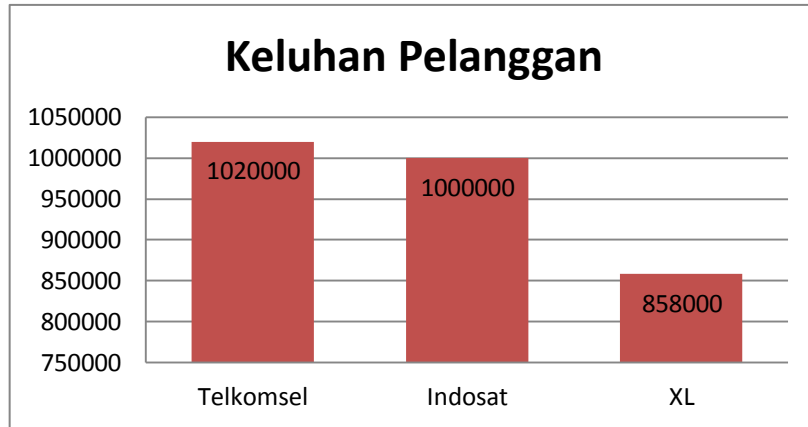


Sumber : www.industri.bisnis.com, September 2015

Tidak hanya berdasarkan dari laporan YLKI yang menyatakan bahwa Tekomsel memiliki keluhan pelanggan terbanyak bila dibandingkan dengan operator pesaingnya, hasil pencarian dari google juga menyimpulkan hasil yang serupa. Telkomsel memiliki jumlah keluhan pelanggan terbanyak bila dibandingkan dengan 2 pesaingnya yaitu Indosat dan XL yang mencapai 1,02 juta keluhan. Hal ini dapat dilihat dari gambar grafik berikut :

Gambar 1.4

Keluhan Pelanggan Berdasarkan Hasil Pencarian Google

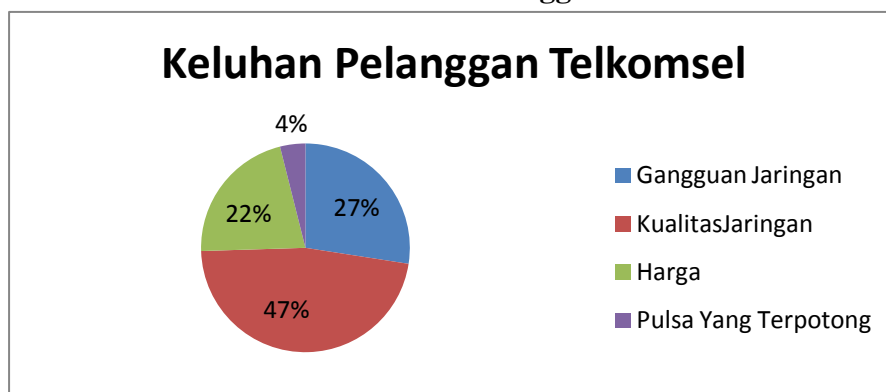


Sumber : www.kompasiana.com (3 januari 2015)

Akun twitter @Telkomsel juga merupakan salah satu tempat untuk menampung berbagai keluhan dan pertanyaan bagi para pelanggan Telkomsel. Akun twitter yang memiliki jumlah followers mencapai 775.622 ini juga aktif menangani berbagai permasalahan yang disampaikan oleh para pelanggan setiap harinya.

Gambar 1.5

Presentase Jenis Keluhan Pelanggan Telkomsel 2015



Sumber : Diolah dari akun twitter @Telkomsel, November 2015

Data di atas merupakan hasil olahan keluhan pelanggan yang berada di akun twitter @Telkomsel. Dari diagram diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas keluhan yang disampaikan pelanggan masih terkait dengan masalah kualitas jaringan telkomsel.

Dari pemaparan data keluhan pelanggan dan masih adanya churn rate pelanggan, menunjukkan bahwa terdapat kekecewaan pelanggan akan layanan yang diberikan oleh operator seluler Telkomsel. Kekecewaan atau adanya ketidakpuasan pelanggan akan kualitas layanan yang diberikan bisa saja mengakibatkan pelanggan berpindah menggunakan produk pesaing. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut. Lovelock & Wirtz (2011:351) menyatakan bahwa dasar dari loyalitas yang sesungguhnya terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan sebagai kuncinya.

Lovelock (2005 :104) juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan justru akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi perusahaan yang kemudian akan menurunkan biaya perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Oleh sebab itu, perusahaan yang ingin memaksimalkan loyalitas pelanggannya harus mampu meningkatkan indeks kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan sebagai kuncinya, karena dengan adanya pelanggan yang puas, akan turut memberikan dampak positif bagi perusahaan. Atas dasar inilah penulis menyadari pentingnya kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Serta hal ini juga yang mendasari ketertarikan penulis untuk membuat

penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Paket Data Operator Seluler Telkomsel di Kota Bandung, 2015)”

1.3 Perumusan Masalah

Peningkatan pengguna internet aktif dan trend 4G LTE yang sedang berkembang turut memicu persaingan antar operator besar dalam mendapatkan pelanggan. Masing-masing operator saling bersaing dalam meluncurkan program promosi untuk menarik minat calon pelanggan dan untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Telkomsel merupakan salah satu operator besar yang terus mengalami peningkatan jumlah pelanggan dalam layanan paket datanya. Namun pada kenyataannya, seiring dengan peningkatan jumlah pelanggan tersebut masih belum di imbangi dengan peningkatan kualitas layanannya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya keluhan pelanggan Telkomsel di beberapa akun media sosial terutama akun twitter @Telkomsel, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), dan beberapa situs lainnya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas layanan operator seluler Telkomsel di Kota Bandung?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pengguna layanan paket data Telkomsel di Kota Bandung?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pengguna layanan paket data Telkomsel di Kota Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan paket data Telkomsel di Kota Bandung?

5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan paket data Telkomsel di Kota Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas layanan operator seluler Telkomsel di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pengguna layanan paket data Telkomsel di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pengguna layanan paket data Telkomsel di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan paket data Telkomsel di Kota Bandung
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa layanan Telkomsel di Kota Bandung

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman bagi penulis mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel melalui penerapan dan pendekatan ilmu maupun teori-teori yang telah didapatkan dari proses perkuliahan dengan membandingkannya dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan analisis dan berpikir secara sistematis dan konseptual.

1.6.2 Aspek Praktis

Memberikan gambaran mengenai kualitas layanan operator seluler Telkomsel berdasarkan persepsi pelanggan yang nantinya juga bisa digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan Telkomsel.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek pelanggan operator seluler telkomsel karena berdasarkan dari fenomena yang ada, pada saat ini telkomsel mengalami peningkatan pelanggan dari tahun sebelumnya. Namun dengan seiring peningkatan jumlah pelanggan tersebut justru tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang baik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya keluhan pelanggan di beberapa media tentang kualitas jaringan telkomsel.

Pemilihan tempat Bandung menjadi pilihan penulis dalam melakukan penelitian ini. Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki netizen terbesar, dan banyak komunitas yang berkecimpung di bidang digital kreatif. Selain itu, terdapat fenomena dimana jumlah pelanggan telkomsel di Bandung meningkat seiring dengan masuknya program pembangunan 4G LTE oleh Telkomsel.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini adalah 6 bulan, yaitu periode Bulan September hingga Februari 2016.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

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

1. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II memuat tentang tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

2. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas atau *trustworthiness*, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

3. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai analisis responden terhadap variable penelitian, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

4. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil analisis, saran bagi penelitian selanjutnya dan saran bagi perusahaan.