

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Profil Telkomsel

Telkomsel berdiri pada tahun 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95% populasi Indonesia di seluruh penjuru nusantara untuk melayani kebutuhan komunikasi berbagai lapisan masyarakat mulai dari kawasan perkotaan, ibukota kecamatan, daerah perintis, hingga desa perbatasan negeri, baik digugusan pulau kecil atau pun dihutan pedalaman (www.telkomsel.com, 2016). Berikut ini adalah Gambar 1.1 merupakan logo dari perusahaan Telkomsel:



Gambar 1.1 Logo Operator Seluler Telkomsel 2016

Sumber: www.telkomsel.com 2016

Pada tahun 2016 Telkomsel semakin terhubung, dan pertukaran informasi terjadi amat cepat. Kebutuhan komunikasi tidak lagi sebatas suara dan SMS, namun juga dalam format lainnya seperti video dan foto. Kebutuhan masyarakat akan layanan data dan *broadband* (pita lebar) akan terus berkembang dalam beberapa tahun ke depan. Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya

hidup digital (*digital lifestyle*), Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device, Network dan Applications*), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Telkomsel pun secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi selular, mulai dari 3G, HSDPA, HSPA+, serta menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan *mobile* 4G LTE di Indonesia yang akan memberikan pelanggan akses yang lebih cepat di dalam menikmati layanan data serta memungkinkan penerapan teknologi selular dalam skala yang lebih besar, seperti untuk pengembangan kota pintar (*smartcity*). Telkomsel akan selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif. Hal ini akan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis *broadband* sesuai *roadmap* teknologi selular. Kecintaan Telkomsel pada negeri inilah yang selalu menginspirasi untuk terus berkreasi menghadirkan layanan dan inovasi bagi negeri (www.telkomsel.com, 2016).

1.1.2 Profil Indosat Ooredoo

Indosat didirikan sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi (www.indosatooredoo.com, 2016). Berikut ini adalah Gambar 1.2 merupakan logo dari perusahaan Ooredoo:



Gambar 1.2 Logo Operator Seluler Indosat

Sumber: www.indosatooredoo.com 2016

Pada tahun 1980 Indosat menjadi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia. 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. Pada tahun 2012 Indosat mempunyai momentum untuk maju sebagai organisasi berfokus pada pelanggan yang mencapai 58,5 juta pelanggan didukung oleh peningkatan jaringan serta inovasi produk yang berkelanjutan. Pada tahun 2013 Indosat memulai komersialisasi jaringan 3G Indosat di frekuensi 900MHz. Tahun 2014 Indosat memulai komersialisasi layanan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia. Pada tahun 2015 Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo (www.indosatooredoo.com, 2016).

1.1.3 Profil XL Axiata

Dengan pengalaman lebih dari 17 tahun beroperasi di pasar Indonesia, PT XL Axiata Tbk, merupakan salah satu penyedia layanan seluler terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2016 XL dipandang sebagai salah satu penyedia layanan seluler untuk Data dan Telepon terkemuka di Indonesia. XL memulai usaha sebagai perusahaan dagang dan jasa umum pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahame Metropolitan Lestari. Pada tahun 1996, XL memasuki sektor telekomunikasi setelah mendapatkan izin operasi GSM 900 dan secara resmi meluncurkan layanan GSM. Dengan demikian, XL menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon seluler. Di kemudian hari, melalui perjanjian kerjasama dengan Grup Rajawali dan tiga investor asing (NYNEX, AIF dan Mitsui), nama Perseroan diubah menjadi PT Excelcomindo Pratama (www.xl.co.id, 2016). Berikut ini adalah Gambar 1.3 merupakan logo dari perusahaan XL Axiata:



Gambar 1.3 Logo Operator Seluler XL

Sumber: www.xl.co.id 2016

Pada September 2005, XL melakukan Penawaran Saham Perdana (IPO) dan mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) yang sekarang dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia (BEI). XL merupakan anak perusahaan Indocel Holding Sdn. Bhd., yang sekarang dikenal sebagai Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd., yang seluruh sahamnya dimiliki oleh TM International Sdn. Bhd. melalui TM International (L) Limited. Pada tahun 2009, TMI berganti nama menjadi Axiata Group Berhad (Axiata) dan di tahun yang sama PT Excelcomindo Pratama Tbk. berganti nama menjadi PT XL Axiata Tbk. untuk kepentingan sinergi. Pada tahun 2016, mayoritas saham XL dimiliki oleh Axiata melalui Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd (66,43 persen) dan sisanya dipegang oleh publik (33,57 persen) (www.xl.co.id, 2016).

1.1.4 Profil Hutchison Tri

3 (Tri) adalah operator GSM dan penyedia layanan internet bergerak yang dikelola oleh PT Hutchison 3 Indonesia. Tri percaya bahwa internet sudah menjadi salah satu kebutuhan dasar masyarakat masa kini. Tri hadir di Indonesia untuk memberikan pengalaman berinternet yang lebih baik bagi lebih banyak pengguna, menawarkan fleksibilitas yang nyata sesuai kebutuhan pelanggan. Hal ini sudah merupakan semangat kami sejak pertama kali diluncurkan di tahun 2007, dan jaringan

kami dikembangkan dengan cara berbeda untuk memenuhi tujuan tersebut. Berikut ini adalah Gambar 1.4 merupakan logo dari perusahaan Hutchison Tri:



Gambar 1.4 Logo Operator Seluler TRI

Sumber: www.tri.co.id 2016

Fokus Tri adalah menghadirkan kebebasan berinternet bagi Indonesia, mengombinasikan akses cepat dan layanan yang lebih mudah digunakan. Tri terus mengembangkan berbagai inovasi dan terobosan yang memaksimalkan keseluruhan pengalaman pengguna dalam menikmati layanan mobile internet.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri telekomunikasi selular Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan tetap mengalami pertumbuhan yang signifikan. Analisis Mason memperkirakan rasio penetrasi mencapai 158% pada akhir tahun 2019, meningkat dari 325 juta di tahun 2013 menjadi 411 juta di tahun 2019 (www.britama.com, 2015).

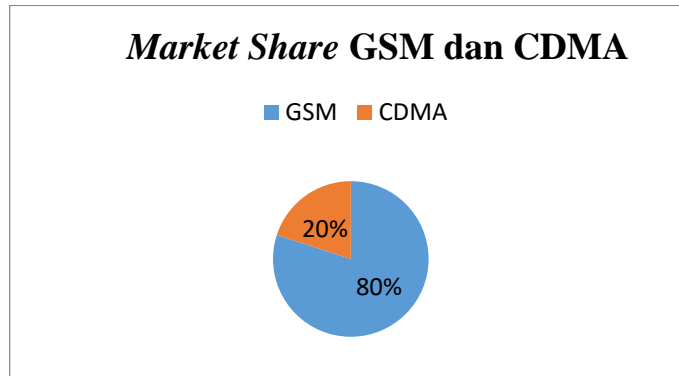
Pertumbuhan tersebut akan dipicu oleh bertambahnya pengguna 3G dan 4G dimana naiknya permintaan atas data *usage* akan menjadi pendorong utama bagi para operator telekomunikasi dalam meningkatkan kualitas dan memperluas jaringan pelayanan mereka. Pertumbuhan tersebut didorong oleh makin luasnya area jangkauan layanan nirkabel dan turunnya tarif nirkabel sebagai akibat tingginya persaingan antar operator telekomunikasi (www.britama.com, 2015).

Rudiantara (2016) Terungkap *awareness* masyarakat terhadap layanan 4G lumayan tinggi. *Awareness* belum diikuti dengan akuisisi yang agresif oleh pelanggan. Hal itu terlihat dari data yang diungkap Menkominfo dalam sesi diskusi tersebut yang menyatakan lebih dari 20 juta smartphone 4G tercatat di jaringan semua operator, namun hanya sebagian yang benar-benar memilih layanan internet cepat tersebut dengan mengganti kartu USim (kartu 4G) (www.Indotelko.com, 2016).

Perkembangan telepon seluler di Indonesia juga ikut mengalami banyak kemajuan. Bahkan perkembangan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pengertian telepon seluler yaitu suatu perangkat elektronik untuk mengirimkan pesan yang dapat dibawa tanpa saluran kabel dengan cara kerja seperti telepon konvensional saluran tetap. Cara kerja telepon seluler, yaitu secara singkat adalah mengubah suatu pesan suara dari pengirim menjadi gelombang radio pada penerima yang dihubungkan melalui jaringan BTS (www.dct.co.id, 2016).

Pada tahun 2015 Indonesia memiliki 7 operator seluler yaitu PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. XL Axiata (XL), PT. Indosat (Indosat), PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria), PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT. Smartfren dan PT. Bakrie Telecom (www.tekno.liputan6.com, 2015).

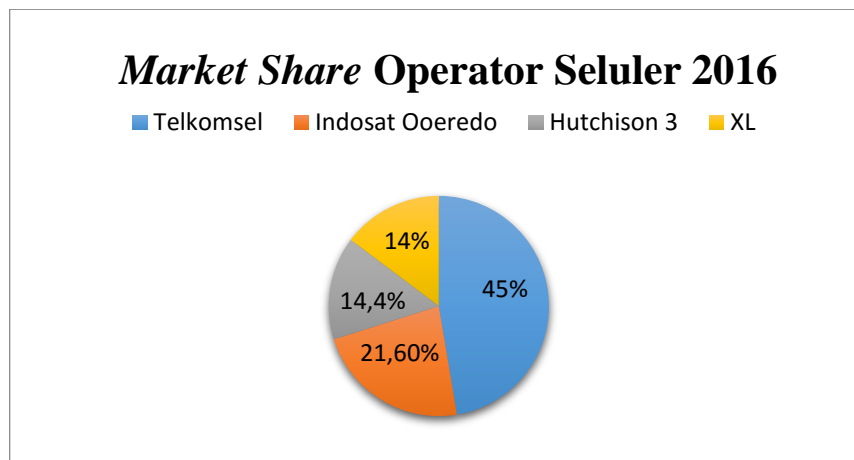
Pada Gambar 1.5 Teknologi CDMA memang tidak sepopuler GSM. Namun bukan berarti, teknologi jaringan telekomunikasi ini serta-merta ditinggalkan begitu saja. *Market share* CDMA dan GSM jelas sangat timpang. Pengguna CDMA tak sampai 20% saat ini, sementara GSM merajalela dengan pangsa pasar 80% lebih. Selain itu, teknologi lanjutan dari CDMA terkesan berhenti dengan banyaknya operator global pengusung CDMA yang beralih ke LTE untuk jaringan 4G (www.inetdetik.com, 2014). Berikut adalah *market share* GSM dan CDMA :



Gambar 1.5 Market Share Operator Seluler

Sumber: www.inetdetik.com, 2014, sumber data diolah

Telkomsel telah menguasai *market share* di Indonesia sebesar 45%, disusul dengan Indosat Ooredoo 21,60%, Hutchison Tri 14,40%, dan XL 14%. Dibuktikan dari gambar tersebut bahwa persaingan antar GSM dan CDMA dominan kepada GSM. Berikut adalah *market share* operator seluler pada tahun 2016 :



Gambar 1.6 Market Share Operator Seluler

Sumber: www.indotelko.com, 2016, sumber data diolah

Pada tahun 2014 terlihat pada Tabel 1.1 Telkomsel telah meraih 140,586 juta pelanggan, disusul dengan Indosat Ooredoo yang meraih 63,2 juta pelanggan, XL

Axiata sebanyak 59,5 juta pelanggan, dan pada posisi terakhir Hutchison Tri meraih 50,16 juta pelanggan. Berikut adalah *customer number* masing-masing operator seluler pada tahun 2014 :

Tabel 1.1 Customer Number Operator Seluler 2014

Telkomsel	140,586 juta pelanggan <i>Sumber : (Annual Report Telkomsel, 2015).</i>
Indosat Ooredoo	63,2 juta pelanggan <i>Sumber : (Annual Report Indosat Ooredoo, 2015).</i>
XL Axiata	59,6 juta pelanggan <i>Sumber : (Annual Report Indosat Ooredoo, 2015).</i>
Hutchison Tri	50,16 juta pelanggan <i>Sumber : (www.selular.id, 2015).</i>

Sumber: data yang telah diolah

Pada Tabel 1.2 diketahui masing-masing jumlah pelanggan operator seluler pada tahun 2015 yaitu, Telkomsel sebanyak 152,641 juta pelanggan, Indosat Ooredoo sebanyak 69,7 juta pelanggan, Hutchison 3 sebanyak 5,5 juta pelanggan dan XL sebanyak 41,9 juta pelanggan. Persaingan antar Hutchison 3 dan XL sangat ketat memungkinkan mereka selalu bertukar posisi dalam merebut pangsa pasar. Berikut Tabel 1.2 data *customer number* 2015 :

Tabel 1.2 Customer Number Operator Seluler 2015

Telkomsel	152,641 juta pelanggan
Indosat Ooredoo	69,7 juta pelanggan
XL Axiata	41,9 juta pelanggan
Hutchison Tri	55,5 juta pelanggan

Sumber: www.inetdetik.com, 2016, sumber data diolah

Pada tahun 2016 jumlah pelanggan masing-masing operator bertambah Telkomsel menyentuh sebanyak 153,614 juta pelanggan, Indosat Ooredoo sebanyak 69,8 juta pelanggan, XL Axiata sebanyak 42,5 juta pelanggan, dan Hutchison Tri meraih 60 juta pelanggan, Berikut Tabel 1.3 customer number masing-masing operator seluler sebagai berikut :

Tabel 1.3 Customer Number Operator Seluler 2016

Telkomsel	153,614 juta pelanggan <i>Sumber : . (www.indotelko.com, 2016)</i>
Indosat Ooredoo	69,8 juta pelanggan <i>Sumber : (www.arenalte.com, 2016)</i>
XL Axiata	42,5 juta pelanggan <i>Sumber : (www.indotelko.com, 2016)</i>
Hutchison Tri	60 juta pelanggan <i>Sumber : (www.sinyal.co.id, 2016)</i>

Sumber: Data yang telah diolah

Marius 2014 mengungkapkan pengguna internet di Indonesia tidak merata secara geografis. Pengguna internet di Indonesia paling banyak ada di Indonesia bagian Barat, yakni di pulau Jawa (terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya), Bali dan Sumatera (Indonesia Investment, 2013). Maka dari itu penulis menggunakan objek penelitian pengguna operator seluler di Indonesia Bagian Barat.

Berdasarkan pada data-data pelanggan tahun 2014,2015, dan 2016 operator seluler Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, dan Hutchison Tri penulis menyimpulkan pada tabel 1.1 masing-masing operator untuk menghitung *customer growth* pada tahun 2015 dan 2016, jumlah konsumen yang cenderung stagnan dialami oleh semua operator seperti yang dilihat perbandingan *customer growth* dari masing-masing operator pada tahun 2015 yaitu 8,6%, Indosat Ooredoo pada tahun 2015 10,3%, XL Axiata -29%, 2016 sebesar 0,95% dan Tri sebesar 10,6 %, Selanjutnya terlihat *customer growth* pada tahun 2016 yaitu, Telkomsel sebesar 0,64%, Indosat Ooredoo sebesar 0,14%, XL Axiata sebesar 1,43%, dan Tri sebesar 8,3%. Berdasarkan data diatas penulis menyimpulkan pada Tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4 Customer Growth Operator Seluler 2015 dan 2016

Rumus :		
Customer Growth :		
$\frac{(TC \text{ tahun sesudah} - TC \text{ tahun sebelum})}{TC \text{ tahun sebelum}} \times 100\%$		
<i>TC = Total Customers</i>		
Operator Seluler	Customer Growth	Jumlah
Telkomsel	$\frac{(152,641 - 140,586)}{140,586} \times 100\%$	8,6%
	$\frac{(153,614 - 152,641)}{152,641} \times 100\%$	0.64%

bersambung

Sambungan Tabel 1.4

Indosat Ooredoo	$\frac{(69,7 - 63,2)}{63,2} \times 100\%$	10,3 %
	$\frac{(69,8 - 69,7)}{69,7} \times 100\%$	0.14%
XL	$\frac{(41,9 - 59,6)}{59,6} \times 100\%$	-30%
	$\frac{(42,5 - 41,9)}{41,9} \times 100\%$	1,43%
Hutchison Tri	$\frac{(55,5 - 50,16)}{50,16} \times 100\%$	10,64 %
	$\frac{(60,00 - 55,5)}{55,5} \times 100\%$	8,10 %

Sumber : data diolah penulis

Sebesar apa pun investasi yang umumnya tinggi sebagai perusahaan padat modal tetap harus mendapat nilai yang cukup jika manajemen akan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan. Pemilikan spektrum, jumlah pelanggan dan ARPU (average revenue per user – rata-rata pendapatan dari tiap pelanggan) menjadi komponen utama nilai perusahaan (www.sinyal.co.id, 2016).

ARPU (Average Revenue per User) pada tahun 2014 Telkomsel menyentuh ARPU sebesar Rp.39.000 dan pada tahun 2015 sebesar Rp.43.000 (Annual Report Telkomsel, 2015).

ARPU Indosat Ooredoo pada tahun 2014 adalah Rp. 27.198 dan pada tahun selanjutnya yaitu 2015 Indosat Ooredoo menyentuh ARPU sebesar Rp.26.045 (Annual Report Indosat Ooredoo, 2015).

Pada Perusahaan operator XL Axiata ARPU yang dimiliki pada tahun 2014 sebesar Rp.26.000 sedangkan, pada tahun 2015 sebesar Rp.34.000 (Annual Report XL Axiata, 2015).

Pertumbuhan pelanggan Tri dalam dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2014 dan 2015 agak mencurigakan karena ARPU-nya tidak turut naik secara linier (www.sinyal.co.id, 2016).

Telkomsel hingga semester pertama 2016 memiliki 157,39 juta pelanggan dengan Average Revenue per User (ARPU) campuran Rp 44 ribu naik dibandingkan periode sama tahun lalu Rp 40 ribu (www.indotelko.com, 2016).

Pada triwulan pertama tahun 2016 Indosat Ooredoo menyentuh ARPU Rp.26,4 ribu (www.indotelko.com, 2016).

Pada tahun 2016 awal XL Axiata memiliki ARPU sebesar Rp.39.000 (www.indotelko.com, 2016).

Pada perusahaan Hutchison Tri ARPU pada awal tahun 2016 Sebesar Rp.24.000 (www.inetdetik.com, 2016).

Berdasarkan data-data ARPU pada masing-masing operator seluler penulis menyimpulkan bahwa pertumbuhan ARPU setiap masing-masing operator cenderung stagnan, seperti yang dilihat pada Tabel 1.5 dari tahun 2015- 2016 pertumbuhan ARPU cenderung stagnan pada setiap operator.

Tabel 1.5 ARPU Operator

Operator	ARPU (Rp)		
	2014	2015	2016
Telkomsel	39.000	43.000	44.000
Indosat Ooredoo	27.198	26.045	26.400
XL Axiata	26.000	34.000	39.000
Hutchison Tri	-	-	24.000

Sumber : data diolah penulis

Selain perang tarif dan saling sikut pada industri telekomunikasi. Pertama menurutnya adalah memperhatikan konsumen dengan layanan yang baik dan kualitas jaringan yang memadai (www.industri.bisnis.com, 2016).

Mahal dan murahnya tarif on-net menyebabkan peningkatan *churn rate* di masing-masing operator. Belum lagi ketidakefisienan dari pelanggan yang cenderung menggunakan lebih dari satu nomor *handphone*. Hal tersebut membuat pelanggan operator menggunakan banyak nomor dari operator lain untuk menghindari tarif *off net* yang mahal. Selain itu, sudah pasti terjadi *churn rate* tinggi sebab promosi yang tak rasional, jor-joran di tarif *on-net* dan beban tarif mahal di *off-net*. Dan bisa jadi, kompetisi tarif *off-net* tak berfungsi, sebab operator besar tak mau merubah dan operator kecil tak berani memulai melakukan penurunan harga. Apalagi jika hal ini terkait dengan biaya interkoneksi di Indonesia yang masih mahal (www.msn.com, 2016).

Saat Undang-Undang No 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi terlahir undang-undang ini dinilai penting saat itu karena mengakhiri era duopoli telekomunikasi. Karena sebelum tahun 1999, Indonesia mempunyai dua operator telekomunikasi, yakni Indosat dan Telkom. Setelah lahir UU No 36 Tahun 1999 ini dimulailah era liberalisasi di sektor telekomunikasi. Pada saat itu mulai banyak investor yang masuk sehingga memunculkan operator telekomunikasi di Tanah Air. Hingga awal tahun 2016 saja, sudah lebih dari 300 juta kartu terjual. Angka tersebut melebihi jumlah penduduk Indonesia saat ini (www.inet.detik.com, 2016).

Fauzi 2015 mengatakan Indosat IM3 selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan menghadirkan inovasi layanan untuk memberikan *best user-experience* kepada pelanggan, khususnya pengalaman akses internet yang lebih cepat. Perusahaan berharap hadirnya Kartu Perdana IM3 internet, dapat mendukung kebutuhan serta meningkatkan kualitas kehidupan mereka secara keseluruhan yang didukung oleh jaringan baru Indosat tercepat dan terluas (www.tabloidpulsa.co.id).

Terkait artikel tersebut diyakini setiap perusahaan ingin memberikan *best user-experience* kepada pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penulis memilih untuk melakukan penelitian mengenai **”Pengaruh *User Experience* Terhadap *Customer-Based Brand Equity* pada Operator Seluler di Indonesia Bagian Barat”**.

1.3 Perumusan masalah

Pendorong ketat terjadinya persaingan industri adalah setelah lahirnya UU No 36 Tahun 1999 dimulailah era liberalisasi di sektor telekomunikasi. Pada saat itu mulai banyak investor yang masuk sehingga memunculkan banyak operator telekomunikasi di Tanah Air, dan memunculkan persaingan ketat antar operator.

Persaingan tersebut bisa dilihat dari data tabel diatas yaitu dari meningkatnya *market share*, *customer number* tetapi, dengan ARPU yang cenderung stagnan dari tahun 2015 ke 2016 menjadikan persaingan telekomunikasi menjadi sangat rumit bagi beberapa operator telekomunikasi Indonesia, oleh sebab itu masing-masing operator saling berkompetisi untuk merebut hati pelanggan.

Untuk merebut hati pelanggan masing-masing operator harus mempunyai *value* yang lebih di pengalaman pengguna, dengan semakin meningkatnya pengalaman pengguna (*User Experience*) pada operator seluler di Indonesia, masing-masing operator berlomba-lomba untuk memenangkan hati pelanggan dengan berbagai inovasi seperti ketersediaanya akses telekomunikasi yang baik dengan biaya yang terjangkau oleh masyarakat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *User Experience* (pengalaman pengguna) berperan penting dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Baty,2006). Oleh karena itu penulis memilih untuk menguji konsep mengenai *user experience* dan kaitannya dengan *Customer-Based Brand Equity* pada operator seluler di Indonesia yaitu, Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, dan Hutchison Tri.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *User Experience* menurut perspektif pengguna operator seluler di wilayah Indonesia Bagian Barat?
2. Bagaimana *Customer-Based Brand Equity* menurut perspektif pengguna operator seluler di wilayah Indonesia Bagian Barat?
3. Seberapa besar pengaruh *User Experience* pada *Customer-Based Brand Equity* pada operator seluler di Indonesia Bagian Barat?

1.5 Tujuan penelitian

1. Mengetahui *User Experience* menurut perspektif pengguna operator seluler di wilayah Indonesia Bagian Barat.
2. Mengetahui *Customer-Based Brand Equity* menurut perspektif pengguna operator seluler di Indonesia Bagian Barat.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *User Experience* pada *Customer-Based Brand Equity* pada operator seluler di Indonesia Bagian Barat.

1.6 Manfaat penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi akademisi dan praktisi :

1.6.1 Aspek Teoritis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan masukan untuk penelitian berikutnya, khususnya penelitian yang berminat dalam topik yang sejenis maupun masalah yang sama.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti serta memperluas pandangan mengenai pengaruh *User Experience* pada *Customer-Based Brand Equity*.

1.6.2 Aspek Praktis

- a. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan yang berkaitan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dibatasi hanya seputar pengaruh yang diberikan oleh *User Experience* pada pengguna provider Telkomsel, Indosat, XL, dan Tri di Indonesia Bagian Barat dan kaitannya terhadap *Customer-Based Brand Equity* (Variabel Y) sesuai dengan apa yang digambarkan pada kerangka pemikiran, dengan batasan penelitian :

1. Tidak ada perbandingan antara masing-masing operator.
2. Tidak ada perbandingan secara geografis dan demografis

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada periode September 2016 sampai dengan bulan Februari 2017. Penelitian dilakukan selama 6 bulan termasuk dengan pengumpulan data dan penyusunan laporannya.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penyusunan penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab II berisi tentang konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisa permasalahan yang ada dan merupakan hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian landasan teori yang menjadi dasar penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab III akan menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV akan menguraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Bab ini akan menguraikan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang dijelaskan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran maupun rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain. Setelah penyajian kesimpulan, bab ini juga dilengkapi dengan saran secara kongkrit yang merupakan masukan yang membangun industri Telekomunikasi