BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan Telekomunikasi (Telkom) merupakan perusahan milik Badan Usaha Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang informasi dan komunikasi. Sejarah awal dari PT. Telkom Indonesia ini bermula pada pendirian badan usaha swasta penyedia layanan poss dan telegraf pada tahun 1882. Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan perushaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Pada tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional 1980 PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no. 25 tahun 1991. Pada tahun 1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (Initial Public Offering) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (Public Offering Without Listing) di Tokyo Stock Exchange. Tahun 1996 Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten-dengan mitra PT Aria West International (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta - dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra

PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia-dengan mitra PT Bukaka Singtel. Pada tahun 1999, Undang-undang nomor 36/ 1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi. Pada tahun 2001, KOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM. Pada 2002 TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal. Terhitung Sejak 1 Juli 1995 PT. Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (WTTEL) dan secara de facto meresmikan dimulainya era Divisi Network. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing masing dan divisi *network* menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Daerah regional.

Adapun beberapa divisi yang tersedia di PT. Telkom antara lain:

1) Divisi Regional I, Sumatera.
2) Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya
3) Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya.
4) Divisi Regional III, Jawa Barat.
5) Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Yogyakarta.
6) Divisi Regional V, Jawa Timur.
7) Divisi Regional VI, Kalimantan.

8) Divisi Regional VII, Kawasan timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua)

Masing-masing divisi dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip desentraiisasi serta bertindak sebagai pusat investasi (Divisi Regional) dan pusat keuntungan (Divisi Network), serta divisi lainnya yang mempunyai keuntungan internal secara terpisah. Divisi-divisi pendukung terdiri dari divisi pelatihan, divisi properti, divisi sistem informasi. Berdasarkan organisasi divisional ini, maka kantor pusat diubah menjadi pusat biaya.

1.1.2 Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode "TLK". Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan komunikasi, diantaranya interkoneksi jaringan telepon, multimedia, data dan layanan terkait komunikasi internet, sewa transponder satelit, telebisi berbayar dan layanan VoIP.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented).* Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

1.1.3 Visi & Misi

Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

Misi

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

1.1.4 Logo dan Makna Logo Perusahaan

Berikut merupakan Logo dari perusahaan Telkom

Gambar 1. 1
Logo Telkom Indonesia

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2022

Telkom Indonesia mempunyai filosofi korporasi "*Always The Best*". Sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan, senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya menjadi yang terbaik.

Dengan keyakinan tersebut, Telkom Indonesia terus berupaya memberikan yang terbaik untuk teraihnya benefit terbaik bagi perusahaan, terealisasinya pelayanan terbaik bagi seluruh pelanggan, dan memberikan kontribusi terbaik bagi kemajuan 5 Bangsa Indonesia. Logotype Telkom Indonesia terdiri dari 2 baris. Icon lingkaran asimetris sebagai simbol dunia dan lambang kedinamisan. Icon tangan sebagai representasi tagline "*the world in your hand*". Berikut merupakan Filosofi warna dari Logo perusahaan Telkom:

a. Merah : Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.

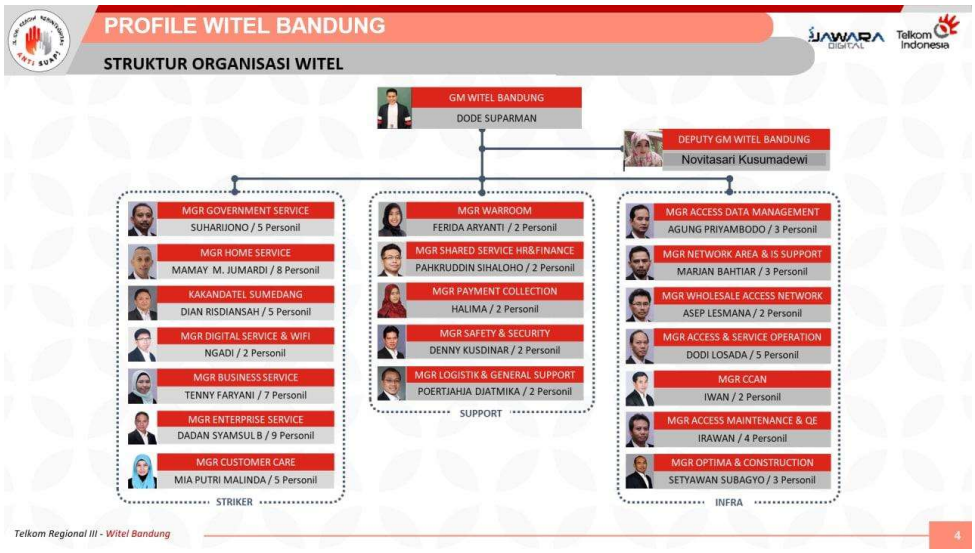
b. Putih : Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.

c. Hitam : Melambangkan kemauan keras.

d. Abu : Melambangkan teknologi

1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan struktur organisasi dari Telkom Witel Bandung yang merupakan tempat objek penelitian ini :



Gambar 1. 2
Struktur Organisasi Telkom Witel Bandung
Sumber : Data Internal Perusahaan, 2022

1.2 Latar Belakang Permasalahan

Pada era transformasi digital yang sangat pesat saat ini, Telekomunikasi memegang peranan yang sangat besar dan penting dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi dan komunikasi, manusia sangat dimudahkan untuk saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Bahkan dengan adanya teknologi dan komunikasi telah membuka kesempatan

setiap orang untuk dapat merintis usaha dan mendapatkan keuntungan. Dengan perkembangan teknologi yang pesat ini, banyak juga orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk mendapatkan akses informasi dan jaringan yang luas. Salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak dibidang teknologi informasi dan komunikasi adalah PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

Indonesia di era digital tidak hanya berpotensi menjadi konsumen yang besar di pasaran dunia, tetapi juga berpotensi untuk menjadi sebuah *powerhouse* bagi ekonomi digital dunia. Sebagai salah satu negara yang terletak di wilayah Asia Pasifik, Negara Indonesia menjadi bagian dari 4,3 milyar total penduduk di wilayah ini. Separuh lebih dari populasi tersebut, sekitar 56% atau 2,42 milyar diantaranya sudah mendapatkan akses internet. Dan separuhnya lagi, yakni sekitar 2,14 milyar penduduk telah menggunakan media sosial. (teknoia.com, 2020)

Indonesia berada di peringkat tiga dunia dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17% dalam beberapa tahun terakhir, angka ini sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun. (teknoia.com, 2020)

Gambar 1. 3
Perkembangan Internet di Berbagai Negara

Sumber : Data diambil dari Internet, 2022

Pertumbuhan populasi pengakses internet negara Indonesia ini hanya kalah dari negara cina dan India. Negara india menempati peringkat pertama dengan 127 pengakses internet baru dalam satu tahun. Sementara cina berada di peringkat kedua dengan 25,4 juta pengakses internet baru dalam satu tahun terakhir. (teknoia.com, 2020)

Dilihat dari data tersebut, meski jumlah pengguna internet meningkat pesat, namun Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informatika (BAKTI) Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menyebutkan bahwa sebaran akses internet di Indonesia saat ini masih dominan di pulau Jawa. Yang mana menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Menunjukan bahwa pulau Jawa menyumbang 41,7% dari total 73,3% total pengguna internet di seluruh Indonesia. (teknoia.com, 2020)

Di balik banyaknya pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya dengan berbagai macam kebutuhannya, di negara Indonesia ada beberapa *provider* yang menawarkan berbagai macam layanan internet, temasuk Indihome. Indihome atau Indonesia *Digital Home* adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah *(voice)*, internet (Internet on Fiber atau *High Speed* Internet), dan layanan televisi interaktif (USee TV *Cable*, IP TV). Dalam hal ini PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan yang beroperasi atau bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia.

Produk Indihome sampai saat ini telah digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia secara merata. Dilansir dari telkom.co.id Indihome merupakan produk Telkom yang menyediakan akses internet kecepatan tinggi hingga 100 Mbps menggunakan teknologi fiber optic. Selain internet, Indihome juga menyediakan layanan televisi interaktif (UseeTV) dan telepon rumah. Hingga awal tahun 2018, Indihome tercatat memiliki lebih dari 3 juta pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia. Berkaitan dengan teknologi informasi yang sangat pesat, ada

hubungannya dengan perilaku konsumen yang menggunakan jasa *provider* Indihome dari Telkom witel bandung. Dalam roboguru konsumen memiliki beberapa peran dalam kegiatan perekonomian diantaranya konsumen sebagai pengguna barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan, konsumen menjadi faktor produksi yang dibutuhkan oleh perusahaan. (roboguru.ruangguru, 2021). Peran konsumen pun sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan. Tanpa adanya konsumen, mau sebesar apa pun perusahaan jika tidak memiliki konsumen seorang pun maka usahanya tidak akan berjalan, tanpa adanya konsumen perusahaan tidak bisa melakukan penjualan. (Sodexo, 2020)

Keputusan pembelian konsumen adalah pendekatan pemecahan masalah untuk aktivitas Membeli, barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian antara lain: kestabilan suatu produk, kebiasaan dalam membeli suatu produk, Membuat rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, lebih mudah Perusahaan mempertimbangkan semua indikator saat membuat keputusan pembelian. Pelanggan menentukan opsi pembelian yang berbeda. Pencarian dalam keputusan diperlukan Pembelian dari pelanggan secara detail untuk mengetahui apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membeli, bagaimana konsumen merekomendasikan orang lainnya, dan seberapa sering konsumen melakukan pembelian berulang.

Gambar 1. 4
Logo Perusahaan Indihome
Sumber : Data Internal Perusahaan, 2022

Dalam menjalankan usahanya, dalam hal ini PT Telkom Witel Bandung sangat berupaya untuk mempertahankan pelanggan guna meningkatkan nilai perusahaan sehingga loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu bisnis atau perusahaan. Pelanggan dikatakan loyal pada suatu perusahaan jika terjadi pembelian produk atau jasa secara berulang, sehingga pelanggan berlangganan atau disebut dengan loyalitas pelanggan.

Menurut Sharma (dalam Bagaskara, 2018:8) Program loyalitas / *Loyalty Program* adalah strategi pemasaran yang bekerja dengan menawarkan intensif dan bertujuan untuk membuat pelanggan setia kepada perusahaan tersebut.

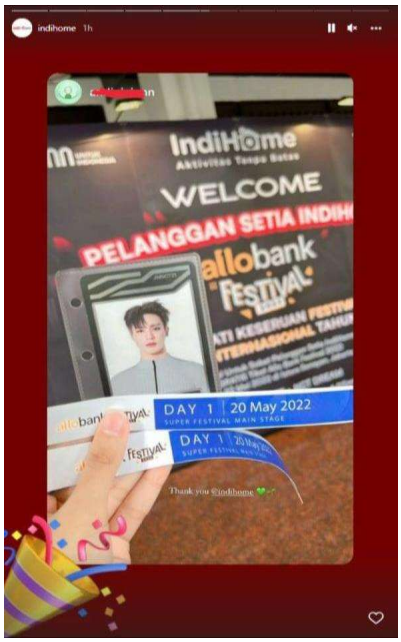
Dalam hal ini, perusahaan menggunakan program *Reward* untuk berupaya mempertahankan pelanggan potensial mereka. *Loyalty Program* atau program loyalitas pelanggan ini tidak hanya untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan saja, tetapi mereka mendapatkan kesempatan untuk mengumpulkan informasi tentang kebiasaan pelanggannya dan preferensi. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan plangan, meningkatkan kepuasaan dan berupaya menjaga pelanggan agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama bagi perusahaan dan landasan utama perusahaan agar dapat terus berkembang dilingkungan pasar yang selalu berubah, tentunya akan berdampak pada loyalitas. Untuk itu perusahaan harus melakukan inovasi. Semakin banyak keuntungan yang ditawarkan oleh perusahan terhadap pelanggan, pelanggan disini akan merasa puas yang juga berdampak terhadap loyalitas.

Berdasarkan salah satu penelitian terdahulu, dinyatakan bahwa program loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan atau pengguna. Dalam (Rima, 2016) menyatakan bahwa program ini akan sangat membantu perusaahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya serta dapat menjaga pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh tawaran dari kompetitor lain. Berdasarkan jurnal tersebut menyatakan bahwa secara simultan *Loyalty Program*

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sebesar 55,9%. Secara parsial menunjukkan bahwa nilai penebusan, nilai aspirasional, nilai relevansi dan nilai kenyamanan sedangkan nilai uang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Loyalitas pelanggan perusahaan PT Telkom Witel Bandung mempunyai peranan penting seperti perusahaan perusahaan lainnya. Dalam mempertahankan hubungannya dengan pelanggan untuk mencapai suatu loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan dalam hal ini PT Telkom Witel Bandung harus bisa mengenali apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Tujuan dari adanya *Loyalty Program* yaitu perusahaan berharap pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan bisa senantiasa menggunakan jasa tersebut sampai pelanggan loyal terhadap perusahaan PT Telkom Witel Bandung. Upaya ini menjadi salah satu cara atau program utama dari perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.



Gambar 1. 5
Contoh Loyalty Program Perusahaan
Sumber : Data Internal Perusahaan, 2022

Program loyalty yang dicanangkan oleh perusahaan Telkom witel Bandung ada beragam bentuknya, masing-masing dari program tersebut memiliki tujuan yang berbeda tergantung dari jenis programnya. Program tersebut diantaranya adalah pemberian apresiasi atau *reward* kepada pelanggan yang sedang berulang tahun, program nonton bioskop gratis bersama pelanggan prioritas, pemberian *voucher* belanja kepada pelanggan prioritas, pemberian hampers di hari raya, dan pemberian tiket nonton konser gratis bersama Indihome. Selain itu juga tak jarang perusahaan mengajak pelanggan prioritas untuk *meet and greet* dengan artis artis ternama di Indonesia.

Gambar 1. 6
Program Nonton Bareng Bersama Pelanggan HVC

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2022

Adapun kriteria atau cara untuk menjadi pelanggan prioritas Indihome adalah meningkatkan paket Indihome dengan menambah layanan *add-on* seperti *minipack* chanel TV/OTT, *Upgrade speed* dan fitur lainnya. Selain itu syarat lain untuk menjadi pelanggan prioritas ini adalah pelanggan personal yang loyal, minimal berlangganan 18 bulan, untuk paket berlangganan Rp.300 ribu – Rp.700 ribu atau minimal 3 bulan untuk paket berlangganan diatas Rp.700 ribu. Selain itu pelanggan harus membayar tagihan tersebut dengan lancar sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Dalam hal ini, tentu program loyalitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana program ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti halnya

Telkom Witel Bandung untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan Seberapa efektif atau berpengaruh *Loyalty Program* membentuk sebuah loyalitas dari pelanggan Indihome Witel Bandung. Hal tersebut dibentuk oleh kualitas layanan dari Indihome itu sendiri dan harga produk yang diterima.

Dalam menjalankan usahanya, PT Telkom Witel Bandung sangat memperhatikan pelanggannya. Dengan beberapa pernyataan diatas, perusahaan perlu untuk sadar dan peduli bahwasanya manfaat atau keuntungan dari adanya pelanggan prioritas yang mempengaruhi *image* perusahaan. Dalam hal ini, yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah kepada pelanggan prioritas/HVC (*High Value Customer*). Pelanggan prioritas Indihome merupakan program penghargaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk menjaga mereka tetap setia dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Sederhananya, program pelanggan prioritas ini didesain oleh perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya dalam jangka waktu Panjang. Perusahaan disini berupaya untuk mempertahankan pelanggan guna meningkatkan nilai perusahaan sehingga loyal terhadap perusahaan.

Tabel 1. 1
Data Pelanggan Prioritas Indihome

Data pelanggan prioritas Indihome bulan Januari-Juli 2022
88.262 pelanggan

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2022

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu bisnis atau perusahaan. Pelanggan dikatakan loyal pada suatu perusahaan jika terjadi pembelian produk atau jasa secara berulang, sehingga pelanggan berlangganan atau disebut dengan loyalitas pelanggan.

Dilihat dari banyaknya pelanggan prioritas Indihome, membuat peneliti tertarik untuk menjadikan program tersebut sebagai objek penelitian, dimana peneliti ingin melihat apakah tingginya angka pelanggan prioritas atau HVC *(high value*

customer) Indihome tersebut dipengaruhi oleh program loyalitas yang diberikan oleh Indihome atau tidak. Jika tingginya angka pelanggan prioritas menjadi loyal terhadap perusahaan dipengaruhi oleh program loyalitas yang diberikan oleh perusahaan, program ini dapat disimpulkan bahwa program tersebut berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan dibuatnya program ini sendiri, jika tidak, maka ada faktor lain yang mempengaruhi angka pelanggan prioritas Indihome tersebut.

Berdasarkan fenomena yang diangkat menjadi latar belakang masalah diatas, menarik bagi penulis untuk mengangkat judul "Pengaruh *Loyalty Program* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung Pada Tahun 2022".

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap program loyalitas yang dilakukan oleh Indihome?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan Indihome?
3. Seberapa besar pengaruh program loyalitas produk Indihome terhadap loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Bagaimana tanggapan responden terhadap program loyalitas yang dilakukan oleh Indihome?
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan Indihome
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program loyalitas produk Indihome terhadap loyalitas pelanggan

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini bagi berbagai pihak adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan bagi penulis, serta penulis dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dikemukakan, penulis juga dapat belajar menganalisa permasalahan disuatu perusahaan dan dikorelasikan dengan teori yang sudah di pelajari selama proses pembelajaran.

2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi masukan untuk perusahaan terkait untuk mengetahui apa saja pengaruh *Loyalty Program* terhadap loyalitas pelanggan Indihome di kota Bandung. dan juga dapat menjadi sebuah acuan bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan Indihome tentunya

3. Bagi Peneliti lain

   Penelitian ini tentunya diharapkan menjadi referensi bagi pembaca yang ingin menganalisa masalah di perusahaan terkait pengaruh *Loyalty Program* terhadap loyalitas pelanggan, Selain itu juga bermanfaat sebagai acuan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian di perusahaan TELKOM WITEL Bandung khususnya di unit *Customer care*.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Juli 2022
2. Objek dari penilitian ini adalah PT. Telkom Witel Bandung Cabang Lembong
3. Ruang lingkup penelitian ini hanya meliputi pengaruh *Loyalty Program* terhadap loyalitas pelanggan Indihome di kota Bandung
4. Dimensi yang akan dipakai disini adalah *loyalty Program* dan Loyalitas Pelanggan
5. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab, diantaranya sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

   Bab I Pendahuluan merupakan Gambaran umum dari objek penelitian, berupa latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

   Bab II Tinjauan Pustaka berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Teori yang dibahas pada penelitian ini yaitu: penelitian terdahulu,kerangka penelitian, serta hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

   Bab III Metode Penelitian ini membahas mengenai pendekatan, metode dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

   Bab IV Hasil Penelitian ini berisi hasil penelitian yang diuraikan secara sistematis menggunakan metode yang telah ditetapkan, serta membahas kesesuaian antara teori dengan hasil penelitian untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

   Bab V Kesimpulan Dan Saran ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.