BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini sedang mengalami kemajuan yang pesat, hal tersebut ditandai dengan semakin ramainya perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia yang berlomba meningkatkan kualitas produknya baik jasa provider untuk telepon, sms, *roaming* maupun (data) internet. Selain itu, perkembangan teknologi telekomunikasi telepon seluler jika dilihat dari pertumbuhan jumlah pelanggannya, saat ini memegang peranan yang penting dalam kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan sarana telekomunikasi memberikan kemudahan untuk melakukan komunikasi antara sesama manusia dalam melaksanakan setiap kegiatan tanpa batas jarak, tempat dan wakktu.

Peningkatan ini menunjukan bahwasannya Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri telepon seluler. Pertumbuhan pelanggan seluler di Indonesia pada tahun 2008 hingga 2010 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Gambar 1.1

Diagram Jumlah Pelanggan Telepon Bergerak Seluler

Sumber: Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi, 2010

Diagram diatas menunjukan bahwa pada tahun 2007 terdapat sebanyak 93,3 juta pelanggan yang menggunakan operator seluler di Indonesia lalu pada tahun 2008 mengalami kenaikan sebanyak 47,2 juta pelanggan menjadi 140,5 juta serta pada tahun 2009 dan 2010 peningkatan terus terjadi dimana pada tahun 2009 terdapat 163,6 juta pelanggan dan pada tahun 2010 mencapai angka 211,1 juta.

Kemajuan teknologi telepon seluler yang semakin pesat mendorong perkembangan jumlah pelanggan telepon bergerak (*mobile phone*) di Indonesia naik setiap tahunnya. Menurut data dari Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi, hingga tahun 2010 jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia mencapai 211 juta pelanggan, meningkat 33% dari tahun 2009 yang mencapai 163 juta pelanggan, dimana mayoritas penggunanya merupakan pelanggan prabayar. Jumlah pelanggan telepon seluler Indonesia

yang terus meningkat setiap tahunnya membuat jumlah perusahaan yang menjalankan bisnis dalam bidang telepon seluler semakin bertambah.

Sejak diberlakukannya Undang-Undang No.36/1999 mengenai telekomunikasi dan regulasi pemerintah tahun 2002 yang mengijinkan operator seluler luar negeri masuk ke pasar Indonesia, pada tahun 2010 terdapat sembilan operator seluler yang melayani kebutuhan masyarakat Indonesia, diantarannya adalah Telkomsel, Indosat dan XL Axiata yang merupakan perusahaan lokal ditambah dengan masuknya perusahaan baru asal luar negeri yaitu Tri dan Axis, ditambah dengan Telkom, Smart, Mobile-8 dan STI . Berikut ini merupakan daftar perusahaan serta produk yang ditawarkan:

Tabel 1.1

Operator Seluler di Indonesia Tahun 2013

No	Nama Perusahaan	Produk
1	Telkomsel	Kartu HALO simPATI Kartu AS Flash
2	Indosat	IM3 Mentari Matrix
3	XL Axiata	XL Prabayar

		XL Pascabayar
4	Natrindo	Axis
5	Hutchison	Tri
6	Smart Telecom	Smart
7	Telkom	Flexi

Sumber: Dirjen Pos dan Telekomunikasi, 2013

Tabel diatas merupakan data perusahaan seluler di Indonesia beserta layanan produk yang ditawarkan. Perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang menawarkan layanannya dibagi menjadi kedalam dua bagian yaitu operator GSM dan operator CDMA.

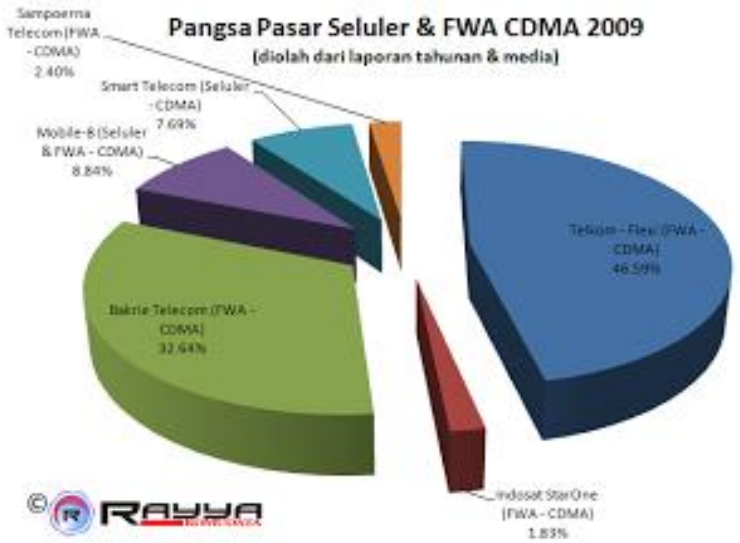
GSM (*Global System for Mobile Communication)* adalah sebuah teknologikomunikasi selular yang bersifat digital. Teknologi GSM banyak diterapkan pada komunikasi bergerak, khususnya telepon genggam. GSM dijadikan sebagai standar global untuk komunikasi selular sekaligus sebagai teknologi selular yang paling banyak digunakan orang di seluruh dunia, sedangkan CDMA (*Code Division Multiple Access*) adalah sistem teknologi digital yang digunakan dalam komunikasi baik *fixed* maupun *mobile*. Teknologi ini banyak diadopsi oleh beberapa negara di Amerika Utara. (http://www.datacon.co.id/Telekomunikasi-2011Industri.html)

Hingga sampai tahun 2012 Indonesia memiliki lima perusahaan yang menyediakan *service provider* berbasis GSM yaitu diantaranya PT.Telkomsel, PT. Indosat, PT. XL Axiata, PT. Hutchison Charoen Pokphand Telecom dan PT. Axis Telekom Indonesia, sedangkan untuk operator CDMA terdiri dari Telkom

Flexi, Smart Mobile-8 dan STI, namun kini untuk operator Smart dan Mobile-8 sekarang setelah *merger* untuk menjadi satu perusahaan yang disebut dengan Smartfren.

Kelima perusahaan GSM seperti yang telah disebutkan diatas sudah memiliki pangsa pasar yang sangat luas dibandingkan dengan keempat operator CDMA, bisa dilihat pada tabel jumlah pelanggan GSM dan CDMA pada tahun 2009 dibawah:

Gambar 1.2
Pangsa Pasar Seluler & FWA CDMA tahun 2009



(Sumber: http://www.komudata.web.id/2011/06/mengamati-pertarungan-operator-seluler.html)

Tabel diatas menjelaskan bahwasanya pada tahun 2009 sudah lebih dari 150 juta masyarakat Indonesia menggunakan telepon seluler GSM sebagai alat komunikasi mereka. Oleh karenanya, dipastikan

semakin hari akan terjadi peningkatan jumlah pelanggan terhadap kelima perusahaan tersebut, hal tersebut dapat dilihat perbandingannya pada tabel jumlah pelanggan telepon seluler pada tahun 2012 dibawah.

Tabel 1.2

Jumlah Pelanggan Pengguna Seluler GSM di Indonesia

Tahun 2012

No	Operator	Technology	Pelanggan
1	**Telkomsel**	**GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA**	**109 Juta (2012)**
2	Indosat	CDMA2000 1x, EV-DO Rev 0, GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	52 Juta (2012)
3	XL Axiata	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSDPA	47 Juta (2012)
4	AXIS	1800 MHz GSM, GPRS, EDGE, UMTS	16 Juta (2012)
5	Hutchison	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	14 Juta (2011)

(Sumber: http://www.poztmo.com/2012/06/operator-selular-terbesar-di-dunia.html)

Dari kedua tabel pelanggan telepon seluler dari tahun 2009 sampai dengan 2012 seperti yang telah dipublikasi oleh situs Poztmo yang merupakan Portal Informasi Berita tentang Teknologi dan Gaya Hidup, menjelaskan bahwa terdapat peningkatan yang sangat besar untuk kelima perusahaan. Telkomsel sebagai operator seluler pertama di Indonesia menunjukan peningkatannya dari tahun 2009-2012 sebanyak 28 juta pelanggan dengan total jumlah pelanggan 109 juta pelanggan, lalu Indosat yang meningkat

sebanyak 29 juta menjadi 52 juta pelanggan dan XL dengan peningkatan sebesar 15 juta menjadi 47 juta pelanggan di seluruh Indonesia.

Kesimpulan dari tabel jumlah pelanggan operator GSM di Indonesia seperti yang telah diuraikan diatas menunjukan bahwasannya perusahaan telekomunikasi seluler Telkomsel merupakan diakui sebagai *market leader* operator seluler GSM terbesar di Indonesia, hal tersebut dipertegas dengan penghargaan yang telah diterima oleh Telkomsel pada tahun 2011 sebagai operator yang menduduki peringkat tujuh terbesar di dunia dengan 100 juta pelanggan dan menjadi operator seluler pertama di Indonesia yang dapat menembus angka 100 juta.

"Telkomsel hari ini mengumumkan jumlah pelanggan yang menembus angka 100 juta. Dengan pencapaian ini, Telkomsel menjadi operator seluler ke-7 di dunia yang dipercaya oleh 100 juta pelanggan di satu negara." (regional.kompas.com/read/2011/04/26/22480396/100.Juta.Pelanggan.Telkomsel.Tujuh.Besar.Dunia, oleh Tenni Purwanti)

Dalam kaitannya dengan persaingan dalam memperebutkan pelanggan, kelima perusahaan operator seluler GSM tersebut tentunya harus meningkatkan dan memiliki keunggulan dalam segi kualitas produk serta kualitas pelayanan. Dalam segi kualitas produk, operator tentunya harus memberikan jaminan jaringan yang kuat serta tarif atau biaya yang terjangkau oleh masyarakat, karena hal tersebut merupakan faktor dalam keputusan pemilihan produk. Selain itu, pelayanan jasa yang diberikan pun harus meliputi

seluruh aspek, agar pelanggan merasa nyaman dan puas berlangganan produk perusahaan tersebut.

Perusahaan yang sudah mencapai tujuan pemasarannya tentunya harus mampu meningkatkan standar kualitas pelayanannya sesuai denganPeraturan Menteri Komunikasi dan Informatika nomor:/kominfo/ 2007tentang Standar Kualitas Pelayanan Jasa Teleponi Dasar pada Jaringan Tetap Lokal.

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika nomor:/kominfo/ 2007tentang Standar Kualitas Pelayanan Jasa Teleponi Dasar pada Jaringan Tetap Lokal membahas mengenai syarat dan dasar-dasar dalam kualitas pelayanan penyelenggara telepon dasar seluler terhadap pelanggan. Oleh karenanya, sudah dipastikan bahwasannya seluruh operator seluler di Indonesia harus menjunjung standar kualitas pelayanannya.

Jika perusahaan operator seluler tidak mengikuti standar kualitas pelayanan yang telah diuraikan pada Peraturan MENKOMINFO tahun 2007, maka perusahaan operator seluler tersebut akan memiliki kualitas pelayanan yang buruk dan dikhawatirkan akan kehilangan kepercayaan pelanggan karena pelanggan akan merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan. Hal tersebut akan menjadi faktor yang menyebabkan berhentinya pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan. Hal tersebut tentunya bukan merupakan masalah yang sederhana, karena seperti yang kita ketahui, perusahaan yang besar dan sukses seharusnya diimbangi dengan kualitas produk serta pelayanan yang baik

terhadap pelanggannya agar terjalin hubungan yang baik antara keduanya.

"Pelanggan seringkali memiliki permasalahan, pertanyaan atau permintaan mengenai produk, dan biasanya mereka menghubungi *Call Center* atau pergi mengunjungi *dealer* resmi pelayanan untuk bertemu dan menyampaikan keluhan serta meminta pertolongan *customer service* mengenai permasalahan yang dialami." papar Alex J. Sinaga, Direktur Utama Telkomsel. (http://inet.detik.com/read/2013/05/25/143029/2255759/328/direksi-telkomsel-terjun-layani-pelanggan-di-grapari)

Menurut Alex Sinaga, dalam kaitannya antara pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel terhadap pelanggannya, beliau mengatakan bahwa "Maka diperlukan suatu sikap pelayanan yang baik serta keharmonisan diantara keduanya, karena *customer service* merupakan pihak yang secara langsung berperan dan ikut membangun *image* perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan.Kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan akan membentuk loyalitas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya pelayanan yang memuaskan maka akan memperkecil kemungkinan *churn* atau perpindahan pelanggan ke penyedia jasa seluler lain, selain Telkomsel".

Menurut Vincent Gespersz dalam bukunya yang berjudul *Six Sigma for Manufacturing and Service Industries*, mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik ialah pelayanan yang meliputi dimensi-dimensi seperti; Ketepatan waktu pelayanan yang

berkaitan dengan waktu tunggu dan proses, akurasi atau kepetatan pelayanan, kesopanan dan keramahan pelaku bisnis, tanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan, Kualitas pelayanan yang berkaitan juga dengan sedikit banyaknya petugas yang melayani serta fasilitas pendukung lainnya, serta lokasi, ruangan tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan petunujuk/panduan lainnya, kondisi lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, alat komunikasi, dan lain-lain.

Menurut Vincent, Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan tentunya akan memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan, karena pelanggan tersebut secara otomatis akan menjadi loyal terhadap produk perusahaan, sebaliknya jika pelanggan mendapatkan rasa ketidakpuasan terhadap pelayanan maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan beralih ke merek lain *(churn).*

Pada dasarnya pelanggan satu dengan yang lain memiliki karakter dan persepsi yang berbeda. Pelanggan Telkomsel meliputi beberapa lapisan masyarakat, baik menengah kebawah maupun menengah keatas, walaupun begitu, tentunya dalam masalah kualitas pelayanan, harus terjadi pelayan pelanggan yang baik.

Sebagai wujud kepedulian serta pemberian pelayanan secara langsung terhadap para pelanggannya di seluruh Indonesia, PT. Telkomsel secara khusus membangun 411 GraPARI dan GraPARIkios yang tersebar hingga seluruh pelosok Indonesia. *Head Of Customer Care Manajemen* Group, Bambang Supriogo menjelaskan,“Secara nasional terdapat 411 titik pelayanan

GrapariKios di seluruh Indonesia. Dari 441 Graparikios, sebanyak 85 di kelola oleh Telkomsel sendiri, sementara 326 Graparikios lainnya di kelola oleh mitra Telkomsel".

(Win, 28 Desember 2012. http://fajarfmmakassar.com/dua-graparikios-telkomsel-di-makassar-resmi-beroperasi-hari-ini/, 2012)

GraPARI dan GraPARIkios adalah tempat bertemunya antara pelanggan Telkomsel dengan *Customer Service Representative* (CSR). GraPARI merupakan singkatan dari Graha Pari Sraya yaitu pusat pelayanan yang secara resmi berada dibawah Telkomsel, sedangkan GraPARIkios merupakan GraPARI (gerai) dalam skala yang lebih kecil dengan fungsi yang identik dengan GraPARI (yaitu penjualan dan/atau pelayanan pelanggan) yang dimiliki oleh mitra dealer Telkomsel (*Outsourcing*). Pelanggan Telkomsel yang hendak datang ke GraPARIkios adalah mereka yang memiliki permintaan, pertanyaan atau permasalahan. (www.telkomsel.com)

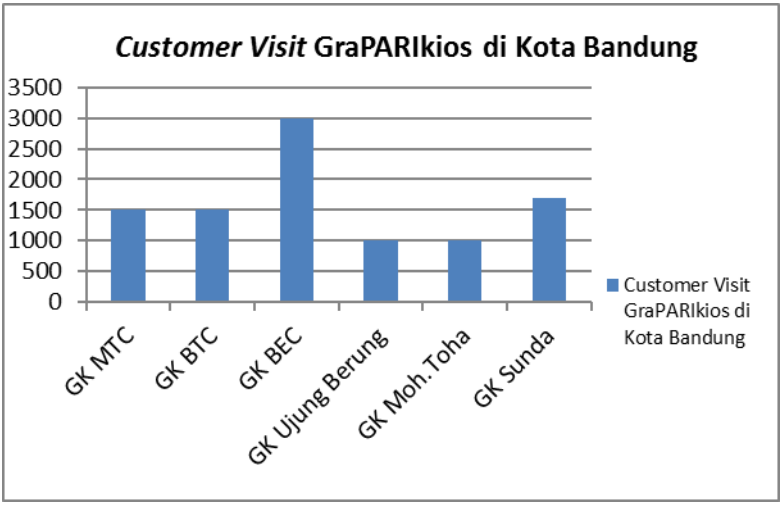
Dari total 411 GraPARI dan GraPARIkios di Indonesia terdapat 34 GraPARI yang berada di Provinsi Jawa Barat dimana lima GraPARI dikelola resmi oleh Telkomsel serta 29 GraPARIkios dikelola oleh mitra-mitra Telkomsel.

GraPARI yang terdapat di Kota Bandung berjumlah dua yaitu GraPARI Banda dan GraPARI Dago, sedangkan GraPARIkios Telkomsel yang terdapat di Kota Bandung berjumlah enam yaitu GraPARIkios BTC, GraPARIkios BEC, GraPARIkios MTC, GraPARIkios Sunda, GraPARIkios Moh.Toha dan GraPARIkios Ujung Berung.

Dari keenam GraPARIkios di Kota Bandung seperti yang telah disebutkan diatas, GraPARIkios BEC merupakan GraPARIkios yang paling sering dan memiliki jumlah kedatangan pelanggan terbanyak. Hal tersebut dapat dilihat pada diagram rata-rata *Customer Visit* dari keenam GraPARIkios di Kota Bandung:

Gambar 1.3

Diagram *Customer Visit* GraPARIkios di Kota Bandung



Sumber: Data Internal Perusahaan

GraPARIkios BEC merupakan satu dari enam GraPARIkios yang berada di Kota Bandung dan merupakan GraPARIkios yang dikelola oleh mitra Telkomsel yaitu PT. Agrabudi Komunika. Dalam satu hari, rata-rata jumlah pelanggan (*customer visit*) yang datang ke GraPARIkios BEC adalah 100 orang dan dalam satu bulan rata-rata 3000 orang.

Berbeda dengan GraPARIkios lainnya, GraPARIkios BEC merupakan GraPARIKios yang paling banyak dikunjungi oleh pelanggan, karena terletak di dalam Gedung Istana Bandung Electronic Center yaitu merupakan *mall* elektronik terbesar di Kota Bandung. Oleh karenanya, tidak heran jika orang yang hendak membeli Handphone, Modem atau Tab baru di BEC langsung datang ke GraPARIkios BEC untuk sekedar bertanya mengenai produk yang ditawarkan oleh Telkomsel maupun permintaan untuk registrasi baru dan aktivasi layanan internet Telkomsel (Flash).

Pelayanan yang seringkali dilakukan terhadap pelanggan meliputi pertanyaan, permintaan dan permasalahan. Pertanyaan yang sering ditanya oleh pelanggan biasanya mengenai produk Telkomsel atau apapun yang belum diketahui oleh pelanggan. Permintaan yaitu keinginan pelanggan untuk berlangganan produk Telkomsel, pembelian pulsa, penggantian kartu, pembayaran tagihan, aktivasi maupun *handsetting device*. Permasalahan yaitu hal yang terjadi pada pelanggan dan menjadi suatu masalah atau komplain terhadap perusahaan.

Tabel 1.3

Pertanyaan dalam Pelayanan pada GraPARIkios BEC

No	Pertanyaan	Persentase
1	Produk Telkomsel	30%
2	Fitur dan Aktivasi Paket Flash	45%

	serta *Device Bundling*	
3	Berlangganan, Berhenti Berlangganan dan Tagihan Kartu Halo	15%
4	*Internasional Roaming*	5%
5	Tarif Layanan Prabayar, dan lain-lain	5%

Tabel 1.4

Permintaan dalam Pelayanan pada GraPARIkios BEC

No	Permintaan	Persentase
1	Pembelian produk Telkomsel, Pulsa dan *Device*	30%
2	Aktivasi Paket Flash, *Blackberry* maupun Pasang Baru Kartu Halo	35%
3	Aktivasi *Internasional Roaming*, GPRS dll	10%
4	Ganti Kartu Hilang, *Uprade*, Rusak dan lain-lain	25%

Tabel 1.5

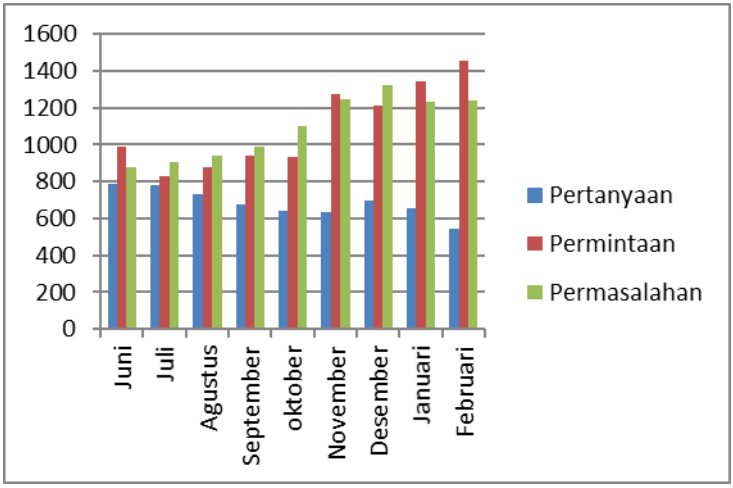
Permasalahan dalam Pelayanan pada GraPARIkios BEC

No	Permasalahan	Persentase
1	Drop Pulsa	10%
2	Aktivasi Internet Gagal	30%
3	Aktivasi Ganti Kartu Gagal	30%
4	Tagihan Kartu Halo dan lain-lain	30%

Berikut merupakan jenis pelayanan yang dilakukan oleh GraPARIkios BEC pada bulan Juni 2012 - Februari 2013.

Gambar 1.4

Diagram Jenis Pelayanan *Customer Service* Pada GraPARIkios BEC 2012-2013



Sumber: data internal perusahaan, diolah kembali

Tabel diatas menjelasakan bahwa selama periode sembilan bulan, untuk pelayanan mengenai pertanyaan cenderung lebih sedikit dan menurun setiap bulannya, namun tidak berbeda jauh pada bulan-bulan sebelumnya maupun bulan berikutnya. Untuk pelayanan mengenai permintaan, setiap bulannya cenderung fluktuatif, yaitu turun naik namun sejak bulan november permintaan pelanggan semakin meningkat. Sedangkan untuk pelayanan mengenai permasalahan setiap bulannya meningkat kecuali pada bulan januari dan februari yang cenderung menurun.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari diagram jenis pelayanan yang telah diuraikan diatas yaitu, bahwa dalam satu bulan GraPARIkios BEC menerima kunjungan pelanggan sebanyak 3000 pengunjung (dalam rata-rata) yang dimana untuk pelayanan yang diberikan dapat dilihat pada diagram diatas. Oleh karenanya,

semakin meningkat *customer visit* (kunjungan pelanggan) setiap bulannya, maka harus meningkat pula kualitas pelayanan yang diberikan oleh GraPARIkios BEC terhadap pelanggannya agar terjadi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka akan terjadi ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan dari GraPARIkios BEC.

Kesimpulan dari seluruh penjelasan yang terdapat pada latar belakang ini ialah bahwa penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh GraPARIKios BEC terhadap pelanggan, apakah terjadi kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu judul dalam penelitian ini adalah ***"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Graparikios Telkomsel Bandung Electronic Center (BEC)".***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya pada latar belakang, maka yang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini adalah ***"Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan GraPARIkios BEC Bandung terhadap kepuasan pelanggan?"***

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GraPARIkios BEC?

2. Bagaimana kualitas pelayanan pada *Tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan GraPARIkios BEC?
3. Bagaimana kualitas pelayanan pada *Reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan GraPARIkios BEC?
4. Bagaimana kualitas pelayanan pada *Responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan GraPARIkios BEC?
5. Bagaimana kualitas pelayanan pada *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan pelanggan GraPARIkios BEC?
6. Bagaimana kualitas pelayanan pada *Emphaty* (empati) terhadap kepuasan pelanggan GraPARIkios BEC?
7. Bagaimana kualitas pelayanan pada *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (empati) terhadap kepuasan pelanggan GraPARIkios BEC?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pada GraPARIkios BEC.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada *Tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan GraPARIkios BEC
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada *Reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan GraPARIkios BEC.

4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada *Responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan GraPARIkios BEC.
5. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada *Assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan GraPARIkios BEC.
6. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada *Emphaty* (empati) terhadap kepuasan pelanggan GraPARIkios BEC.
7. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (empati) terhadap kepuasan pelanggan GraPARIkios BEC.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik dari segi teoritis (keilmuan) maupun dari segi praktis, diantaranya:

a. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat memberikan ide baru dan mampu menambah khasanah kepustakaan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan *Marketing Communication*, terutama bagi rekan-rekan yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik mengenai kualitas pelayanan dan*Customer Service* dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

b. Kegunaan Praktis

Dari segi praktis, hasil penelitian ini semoga dapat menjadi masukan bagi GraPARIkios BEC Bandung dalam upaya

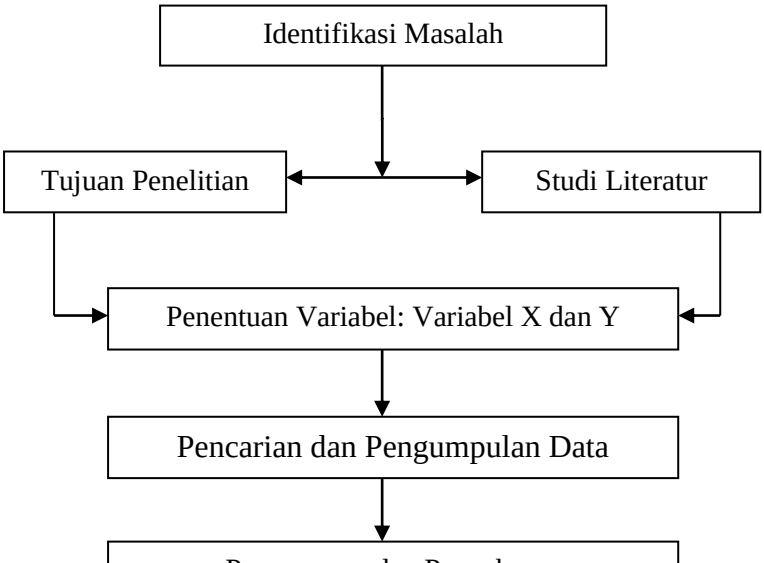
meningkatkan kualitas pelayanannya serta untuk mengetahui tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan di GraPARIkios BEC

1.6 Tahapan Penelitian

Adapun tahap-tahap penelitian dimulai dari persiapan sampai penyusunan laporan akhir adalah sebagai berikut:

Gambar 1.5

Tahapan Penelitian



1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi penelitian

   Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di GraPARIkios Telkomsel Bandung *Electronic Centre* (BEC) yang terletak di Jalan Purnawarman, lantai LU 12-17.

b. Waktu Penelitian

   Penelitian dilakukan pada bulan April sampai bulan Juli 2013