

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini kita telah memasuki Era Globalisasi, yang ditandai dengan pesatnya perkembangan dan ketatnya persaingan dalam setiap sektor Bisnis, khususnya dalam sektor jasa. Sektor Jasa telah menjadi sektor penunjang terpenting dalam membantu peningkatan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ketatnya persaingan dalam sektor jasa di era globalisasi ini menuntut setiap produsen jasa untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing agar mampu bersaing secara berkesinambungan diberbagai perusahaan. Salah satu contoh pelayanan jasa, yaitu jasa telekomunikasi dan informasi. Kemajuan teknologi ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan karena memberikan akses informasi yang lebih banyak tentang macam-macam pelayanan.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT. Telkom). PT. Telkom merupakan BUMN yang bergerak dibidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. PT. Telkom mempunyai visi *“To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Service (“TIMES”) player in the Region”*. Sedangkan misinya adalah *“ 1.) Menjalankan layanan more for less TIMES. 2.) Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia”*. PT.

Telkom menyediakan berbagai macam produk, mulai dari fasilitas pemasangan telepon rumah, pemasangan fasilitas internet di rumah, fasilitas melalui jaringan handphone, dan fasilitas penyedia modem internet. Sebagai salah satu bentuk penerapan *good corporate governance* (“GCG”) PT. Telkom sesuai dengan visi misinya yaitu memberikan layanan yang terbaik, nyaman, produk yang berkualitas dan harga yang bersaing. PT. Telkom memiliki beberapa perusahaan yang menjadi pesaing utama dalam bisnis jasa telekomunikasi yaitu PT. Indosat, PT, Bakrie Telecom, Tbk dan PT. Batam Bintan Telecom. Perusahaan mendekatkan pelayanan kepada konsumennya, untuk terus menjaga komunikasi dengan konsumennya dengan membentuk Plasa Telkom di berbagai kota salah satunya berada di Kota Cimahi.

Plasa Telkom adalah fasilitas *walk-in customer service point* dimana konsumen dapat memperoleh berbagai informasi produk dan layanan, termasuk tagihan, pembayaran, penangguhan langganan, promosi hingga penyampaian keluhan.

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari strategi perusahaan dalam menjual produk atau jasanya ke masyarakat. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Selain pemasaran, pelayanan juga harus diperhatikan guna untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Adapun pengertian kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, pelayanan yang diharapkan konsumen (*expected service*) dan pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen (*perceived service*) atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan dari konsumen yang diberikan atas pengalamannya dalam menerima produk atau jasa, yang diberikan oleh pemberi jasa telah sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang harus memperhatikan lima dimensi kualitas jasa seperti sarana fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Emphaty*).

Kelangsungan operasional suatu perusahaan jasa tergantung pada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumennya. Karena semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan kualitas pelayanan suatu perusahaan, maka akan dapat memberikan keuntungan berupa laba dan citra yang positif bagi perusahaan tersebut dimata masyarakat yang akan menjadi salah satu kekuatan untuk perusahaan tetap bertahan dan bersaing di pasaran. Dengan kata lain kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi untuk

meraih kesuksesan dalam bisnis sektor jasa dan kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam memberikan pelayanannya pada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti di Plasa Telkom Kandatel Cimahi, ternyata masih terdapat masalah tentang kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi Kepuasan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Konsumen tidak puas dengan penanganan yang diberikan oleh karyawan Plasa Telkom Kandatel terhadap keluhan/komplain konsumen. Contoh: Lambatnya penanganan terhadap komplain gangguan telpon atau internet yang tidak bisa dipakai.

TABEL 1.1
DATA PENGADUAN/KOMPLAIN KONSUMEN
PADA PLASA TELKOM KANDATEL CIMAH
BULAN JULI - DESEMBER 2015

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pengaduan/Komplain	Presentase
1.	Juli	1271	441	35%
2.	Agustus	1544	476	31%
3.	September	1497	437	29%
4.	Oktober	1467	453	31%
5.	November	1572	559	36%
6.	Desember	1810	685	38%

Sumber:Plasa Telkom Kandatel Cimahi 2016 yang telah diolah oleh peneliti

Dari data tabel 1.1 dapat di ketahui bahwa persentase jumlah pengaduan mengalami peningkatan dan penurunan disetiap bulannya hal tersebut mengindikasikan adanya ketidakpuasan konsumen yang mengakibatkan pada banyaknya pengaduan di Plasa Telkom Kandatel Cimahi.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan di Plasa Telkom Kandatel Cimahi. Contoh: Konsumen menunggu cukup lama untuk mendapatkan pelayanan pengaduannya sampai dengan lebih dari 30 menit.

3. Dimensi Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectation*)

Konsumen tidak puas dengan pelayanan di Plasa Telkom Kandatel Cimahi karena tidak sesuai kinerja aktual yang ada dengan harapan yang diinginkan konsumen. Contoh: Kinerja pegawai yang kurang aktif membantu konsumen dalam pengaduan/komplain.

Permasalahan tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan pada Plasa Telkom Kandatel Cimahi yang belum optimal karena kurangnya memperhatikan faktor–faktor kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Faktor Empati (*Emphaty*)

Konsumen tidak puas dengan penanganan yang diberikan terhadap komplain/masalah yang dimiliki konsumen karena Plasa Telkom Kandatel Cimahi tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak memberikan solusi yang diharapkan oleh konsumen. Contoh : Setelah melakukan pengaduan konsumen berharap agar secepatnya teknisi dapat datang ke rumah konsumen, tanpa harus menunggu konfirmasi lagi dari pihak Telkom melalui telepon yang terkadang bisa memakan waktu beberapa hari, setelah itupun baru beberapa hari kemudian teknisi baru datang ke rumah.

2. Faktor Keandalan (*Reliability*)

Konsumen mengeluhkan tentang pelayanan pada Plasa Telkom Kandatel Cimahi yang kurang cepat seperti terlalu lamanya konsumen menunggu antrian, dan lamanya penanganan terhadap keluhan konsumen di lapangan.

3. Faktor Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Pelayanan di Plasa Telkom Kandatel Cimahi tidak sesuai dengan harapan konsumen karena karyawan tidak cukup aktif dalam merespon dan membantu konsumen.

Berdasarkan pada uraian dan permasalahan tersebut diatas peneliti merasa tertarik untuk meneliti hal tersebut lebih dalam yang hasilnya akan peneliti tuangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Plasa Telkom Kandatel Cimahi**”.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang harus diwujudkan oleh penyedia layanan jasa. Maka dapat di identifikasikan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan pada Plasa Telkom Kandatel Cimahi?

2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada Plasa Telkom Kandatel Cimahi?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Plasa Telkom Kandatel Cimahi?
4. Hambatan–hambatan apa saja yang dihadapi oleh Plasa Telkom Kandatel Cimahi dan usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan–hambatan tersebut?

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut **“Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Plasa Telkom Kandatel Cimahi?”**

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan di Plasa Telkom Kandatel Cimahi.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Plasa Telkom Kandatel Cimahi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Plasa Telkom Kandatel Cimahi.

4. Untuk mengetahui hambatan–hambatan apa saja yang dihadapi oleh Plasa Telkom Kandatel Cimahi dan usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan–hambatan tersebut?

2. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu administrasi bisnis dan sebagai sumber informasi juga bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai penerapan ilmu dari teori–teori yang pernah peneliti peroleh selama masa perkuliahan dalam praktek dunia usaha yang sebenarnya di lapangan, dan sebagai salah satu syarat dalam menempuh gelar sarjana strata satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis Fisip UNPAS.

2) Bagi Peusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk Plasa Telkom Kandatel Cimahi dalam meningkatkan kualitas pelayanan melalui perwujudan variable–variable yang mempengaruhinya.

3) Bagi Pihak Lainnya

Diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam upaya mempertahankan kelangsungan operasional suatu perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mendapatkan laba. Menurut Philip Kotler (2000) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 3) **“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”**.

Menurut Philip Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 25) **“Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”**. Produk jasa dapat dikaitkan pada suatu produk fisik atau tidak.

Berdasarkan pengertian diatas pemasaran jasa merupakan kegiatan proses sosial dan manajerial yang mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula pada saat dibeli.

Kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang optimal.

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) definisi **“kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”**. Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 268) **“Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”**.

Mengukur tingkat kualitas pelayanan saat ini belum ada standar baku yang dapat di jadikan pedoman. Tetapi secara empirik Parasuraman, et al. (1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 282) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan meneliti lima dimensi pokok kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, karena pelayanan yang baik akan terus tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk jasa yang berkualitas sehingga sudah seharusnya perusahaan jasa dapat memberikan kepuasan pada konsumennya.

Selanjutnya Westbrook & Reily yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 353) mendefinisikan kepuasa konsumen sebagai berikut:

Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Sedangkan menurut Cadotte, et al (1987) yang dikutip Fandi Tjiptono (2014 : 353) mendefinisikan **“Kepuasan konsumen sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa”**.

Berdasarkan uraian tersebut maka pelayanan di Plasa Telkom Kandatel Cimahi dikatakan berkualitas apabila konsumen merasa puas, baik saat terjadinya pelayanan maupun di saat pasca pembelian/pelayanan.

Tidak ada satupun ukuran tunggal ‘terbaik’ mengenai kepuasan konsumen yang disepakati secara *universal*. Meskipun demikian di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen berikut ini adalah enam konsep inti dalam mengukur kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono, (2014:369), yaitu:

1. **Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**
 Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan/jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan/jasa para pesaing.
2. **Dimensi Kepuasan Konsumen**
 Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
3. **Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)**
 Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. **Minat Pembeli Ulang (*Repurchase Intent*)**
 Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. **Kesediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*)**
 Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. **Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)**
 Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi: (a) komplain; (b) retur atau pengambilan produk; (c) biaya garansi; (d) product recall (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

Hubungan atau keterikatan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan salah satu isu kontroversial dalam literatur pemasaran. Namun Sureshchandar dan kawan-kawan telah melakukan pengujian terhadap hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen dan menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen adalah dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan erat. Hal ini terlihat dari setiap

peningkatan pada yang terjadi pada kepuasan konsumen cenderung diikuti pula oleh meningkatnya persepsi positif terhadap kualitas layanan dan sebaliknya.

Selain Sureshchandar beberapa pakar lainpun meyakini adanya keterikatan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diantaranya:

Philip Kotler & Amstrong (2012 : 7) dalam bukunya *Principle of marketing* yaitu ***“Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact of product performance and customer satisfaction”***. Artinya, kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (1997 : 125) yaitu **“Dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun”**.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dikajikan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan konsumen.

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137) adalah **“Pernyataan atau dugaan yang bersifat**

sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris”.

Pada penelitian ini peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut: Hipotesis kerja “Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Plasa Telkom Kandatel Cimahi”.

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional di atas sebagai berikut :

- a. Pengaruh adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah kearah yang lebih baik.
- b. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen di Plasa Telkom Kandatel Cimahi.
- c. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (hasil) yang ia dapatkan dengan harapannya di Plasa Telkom Kandatel Cimahi.

Melengkapi hipotesis maka menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut :

- a. $H_0 : r_s < 0$ Kualitas pelayanan (X) : Kepuasan konsumen (Y) artinya Tidak ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Plasa Telkom Kandatel Cimahi.
- b. $H_1 : r_s \geq 0$: Kualitas pelayanan (X) : Kepuasan konsumen (Y) artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Plasa Telkom Kandatel Cimahi.
- c. R_s , sebagai symbol untuk mengatur eratnya hubungan dua variable

penelitian yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y)

- d. Alpa (α) yaitu tingkat keabsahan dengan derajat kepercayaan (simpangan baku) 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau $\alpha = 0,05$. Apabila terjadi kesalahan atau akekeliruan dalam analisa tersebut yang dapat di toleransi hanya sampai 5%.

E. Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan di Plasa Telkom Kandatel Cimahi, yang berlokasi di Jl. Jend. Gatot Subroto No. 3 Cimahi.

2. Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian dilakukan selama 6 bulan yaitu dimulai dari bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Juni 2016. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1.2 Jadwal Kegiatan Penelitian.

