

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi manusia senakin berkebang dan terus mencari segala sesuatu yang mudah didapatkan, salah satu nya adalah sebuah informasi. Pada saat ini, informasi bisa didapatkan dengan mudahnya, bahkan berada di genggamannya kita semua. Informasi dapat diakses melalui internet melalui smartphone yang hanya dibawa dengan genggamannya tangan saja. Indonesia merupakan salah satu pengguna smartphone tertinggi di dunia. Fenomena tersebut menjadi peluang besar bagi bisnis teknologi dan telekomunikasi, bisnis operator GSM dan CDMA telah menjadi salah satu bisnis teknologi terbesar di negara ini. Berikut data yang menunjukkan peringkat Indonesia sebagai salah satu pengguna smartphone terbesar di dunia.

Smartphone Penetration & Number of Apps Installed



Source: Google/TNS Australia, Mobile App Usage in APAC, June 2015.

Gambar 1.1
Pengguna smartphone di dunia

Delapan negara yang menjadi lokasi riset tersebut adalah India, Indonesia, Jepang, Australia, Taiwan, Hongkong, Korea, dan Singapura. “Apa yang terjadi di India dan Indonesia sangat menarik,” kata Masao Kakihara, Senior Research Manager Market Insight Google Asia Pasific, dalam *blog* Google yang diunggah pada Senin (16/11/2015). Kedua negara ini, sebut Masao, punya penetrasi *gadget* paling rendah, demikian pula jumlah aplikasi yang dipasang. “Namun, *smartphones* sangat penting untuk aktivitas mereka sehari-hari,” kata dia. “Kalaupun mereka punya peranti telekomunikasi kedua—komputer pribadi maupun tablet—akses ke dunia maya tetap dilakukan lewat peranti berlayar lebih kecil,” ungkap Masao. Riset ini mendapati kawasan Asia sudah berkembang menjadi *hub* bagi bisnis aplikasi global. Namun, tantangan terbesar adalah menghasilkan inovasi baru untuk aplikasi. Karena, di pasar Asia, hanya tiga aplikasi yang laku, yaitu *instant messaging*—macam whatsapp atau line—, media sosial, dan mesin pencari.

- a. Berdasarkan informasi di situs HarianTi.com menyatakan bahwa, menurut hasil riset Growth for Knowledge (GfK) pada 2012 lalu, sekitar 13 juta unit *smartphone* terjual di Indonesia. Tahun ini diperkirakan penjualan *smartphone* tumbuh menjadi 20 juta unit *smartphone* terjual.
- b. Analisis lembaga intelijen Amerika Serikat, CIA, menyebutkan bahwa jumlah pengguna ponsel di Indonesia cukup tinggi. Mencapai 236,8 juta pelanggan seluler. Dari jumlah itu, belum terdata berapa orang yang memiliki ponsel lebih dari satu. Indonesia pun menempati posisi kelima negara dengan jumlah pengguna ponsel terbanyak di dunia.

- c. Menurut hasil riset Growth for Knowledge (GfK) pada 2012 lalu, sekitar 13 juta unit smartphone terjual di Indonesia. Tahun ini diperkirakan penjualan smartphone tumbuh menjadi 20 juta unit smartphone terjual. Indonesia adalah pasar smartphone terbesar di Asia Tenggara. Jumlah pertumbuhan penjualan smartphone di atas 50%.

Internet merupakan sarana informasi yang sangat diminati setiap orang. Smartphone memiliki pengaruh besar atas ilmu dan pandangan dunia, pengguna di seluruh dunia mempunyai akses internet yang mudah atas bermacam-macam informasi dibanding dengan buku dan perpustakaan, internet mengembangkan penyebaran, pengetahuan dan informasi data secara ekstern. Dengan fenomena tersebut menimbulkan banyaknya bermunculan operator penyedia internet menawarkan berbagai layanan internet melihat tingginya kebutuhan akan internet. Saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan internet membuat perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan inovasi dan kreatif agar bisa bertahan dan menjadi yang paling unggul.

Telkomsel menjadi salah satu operator terbesar penyedia layanan akses internet di Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbaik dan terbesar di Indonesia, Telkomsel selalu berkomitmen kepada para pelanggan setianya untuk tetap selalu memberikan yang terbaik. Dengan inovasi-inovasi terbarunya, Telkomsel berharap para pelanggannya akan mendapatkan kenyamanan dan kemudahan dalam berkomunikasi. Namun saat ini inovasi terbaru dari Telkomsel tidak hanya dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berkomunikasi saja, namun juga dapat memberikan

kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan akses internet. Melalui produknya yang bernama Telkomsel Flash, Telkomsel memberikan Anda kenyamanan dan kemudahan untuk melakukan berbagai aktivitas di dunia maya seperti browsing, chatting, social networking ataupun audio dan video streaming dengan tarif internet yang sangat terjangkau.

Telkomsel Flash adalah layanan internet milik Telkomsel yang telah didukung oleh teknologi jaringan 3G/HSDPA/EDGE/GPRS sehingga dapat menghasilkan kecepatan akses internet hingga 14.4 Mbps, sehingga Anda dapat merasakan pengalaman yang luar biasa pada saat melakukan berbagai aktivitas di dunia maya dengan akses internet yang cepat dan stabil. Telkomsel Flash menawarkan 3 jenis paket internet dengan tarif internet yang sangat terjangkau, yaitu Flash Optima, Flash Ultima dan Paket khusus Smartphone, Tablet atau Modem. Akses internet dapat disesuaikan dengan kebutuhan dengan memilih salah satu dari 3 jenis paket internet Telkomsel Flash tersebut.

Indonesia merupakan salah satu negara pengguna handphone terbesar di dunia, dan berkat itu, bisnis operator GSM dan CDMA telah menjadi salah satu bisnis teknologi terbesar di negara ini. Di tahun 2014 telkomsel telah menjadi operator seluler GSM dengan jumlah pelanggan tertinggi di Indonesia dibanding dengan beberapa operator terbesar lain di Indonesia. Operator tersebut yaitu Indosat dan XL yang menjadi salah satu pesaing terbesar bagi Telkomsel karena merupakan operator dengan jumlah pelanggan yang banyak dan bersaing dengan Telkomsel. Berikut tabel yang menunjukkan jumlah pelanggan operator GSM terbesar di Indonesia:

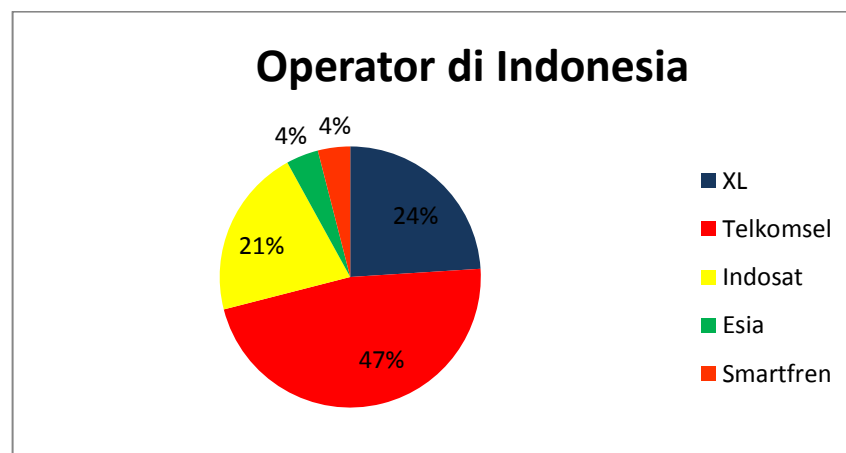
Tabel 1.1

Laporan finansial Operator GSM terbesar di Indonesia tahun 2014

Operator	Omset (Triliun)	Profit (Miliar)	Jumlah Pengguna (Juta)	Persentase
Telkomsel	15,3	4.400	132,7	47%
Indosat	5,8	987,5	59,7	24%
XL	5,5	379	68,5	21%
ESIA	-	-	-	4%
Smartfren	-	-	-	4%

Sumber: tabel oleh Techinasia

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Telkomsel tetaplah raja diantara semua operator GSM di Indonesia. Perusahaan tersebut berhasil membukukan laba sebesar Rp 4,4 triliun, jauh lebih besar dibanding laba yang dicatat dua pesaingnya yakni Indosat (Rp 987,5 miliar) dan XL Axiata (Rp 379 miliar). Berikut gambar presentase jumlah pengguna operator-operator di Indonesia.



Gambar 1.2
Presentase Jumlah Pengguna Operator-operator di Indonesia

Gambar 1.2 menunjukkan presentase jumlah pelanggan beberapa operator GSM dan CDMA terbesar di Indonesia, dari data tersebut dapat dilihat lebih jelas bahwa Telkomsel menduduki jumlah pelanggan yaitu mencapai 47%,. Selanjutnya peringkat kedua diduduki oleh XL yang mencapai 24%, disusul dengan Indosat yang memiliki jumlah pelanggan mencapai 21%, dan sebanyak 8% diduduki oleh operator CDMA yaitu Esia dan Smartfren yaitu masing-masing sebanyak 4%.

Beberapa data lain yang menarik untuk dilihat ialah jumlah pelanggan data dan smartphone masing-masing operator. Telkomsel memiliki 24 juta pengguna smartphone dan 60,5 juta pelanggan data, XL Axiata memiliki 13,6 juta pengguna smartphone dan 37,5 juta pelanggan data. Indosat tidak memberikan data terbaru mereka untuk dua hal itu, tetapi sempat memberitahukan bahwa mereka memiliki 29 juta pelanggan data di kuartal pertama tahun 2013 dan 8 juta pengguna smartphone di kuartal ketiga tahun lalu. Sisanya diduduki sebesar masing-masing 4% oleh operator CDMA terbesar di Indonesia yaitu Esia dan Smartfren. Telkomsel selalu berupaya memberikan penawaran terbaik bagi pelanggan setia nya, dan menjadi salah satu produk yang unggul sehingga banyak diminati pengguna seluler di Indonesia. Dengan mengembangkan teknologi guna meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan segala penawaran guna menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Selanjutnya disajikan data penjualan selama dua tahun di Telkomsel Grapari BEC yaitu pada periode Januari 2013 sampai dengan Desember 2014 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Telkomsel Grapari BEC Tahun 2013-2014

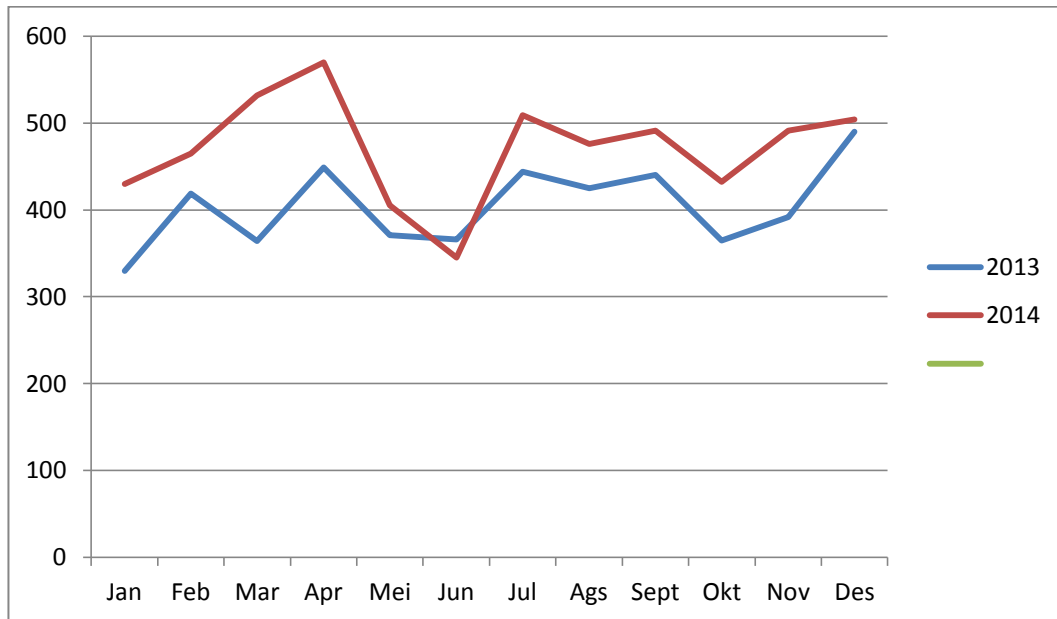
Tahun	Bulan	Perdana						Total
		LOOP	AS	Simpatifree 3k	Simpatifree 10k	Modem Huawei E-173	AS 5k	
2013	Januari	15	5	-	150	-	160	330
	Februari	14	-	-	200	-	205	419
	Maret	20	10	4	220	-	110	364
	April	10	-	-	195	4	240	449
	Mei	20	11	-	160	-	200	371
	Juni	11	20	-	100	5	230	366
	Juli	13	7	-	214	-	210	444
	Agustus	10	5	10	197	3	200	425
	September	15	-	-	215	-	210	440
	Oktober	20	10	-	230	-	105	365
	November	16	11	-	150	-	215	392
	Desember	15	10	5	230	-	230	490
2014	Januari	40	-	-	200	-	190	430
	Februari	35	-	-	250	-	180	465
	Maret	50	10	-	270	2	200	532
	April	20	20	-	280	-	250	570
	Mei	30	20	-	150	5	200	405
	Juni	15	30	-	100	-	200	345
	Juli	34	15	-	200	-	260	509
	Agustus	25	20	-	215	1	215	476
	September	40	-	-	200	1	250	491
	Oktober	32	-	-	180	-	220	432
	November	24	5	-	260	2	200	491
	Desember	25	25	-	200	4	250	504

Sumber: diperoleh dari Telkomsel Grapari BEC

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa penjualan di Telkomsel Grapari BEC tidak tetap. Dalam setiap bulannya, data menunjukkan perubahan jumlah penjualan yang tidak menentu atau naik turun. Berikut penulis akan menjelaskannya melalui grafik di bawah:

Grafik 1.1

Data Penjualan Telkomsel Grapari BEC Tahun 2013 - 2014



Dari grafik di atas, menunjukkan jumlah penjualan pada tahun 2014 lebih tinggi dibanding tahun 2013. Meskipun pada bulan Juni mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis yaitu 345, tapi pada tahun 2014 berhasil mencapai penjualan tertinggi pada bulan April yaitu mencapai 570.

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memacu pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari

persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut di waktu yang akan datang.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2007:177) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien. Caranya dengan melakukan komunikasi pemasaran secara baik bagi pelanggannya, sehingga hubungan antara produsen atau perusahaan dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis. Serta mengutamakan keinginan dan harapan pelanggan guna memenuhi kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan. Salah satu strategi komunikasi yang baik adalah dengan melakukan promosi penjualan. Sementara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan kualitas produk.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Kotler, 20012: 51).

Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan merupakan usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan

yang menguntungkan pelanggan dalam jangka panjang. Dalam dunia yang penuh dengan pilihan, promosi penjualan yang baik akan membuat pelanggan berhenti sejenak, membuat mereka berpikir tentang sebuah merek dan produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkannya tepat, akan mengalihkan pelanggan sehingga membuat keputusan untuk mengikuti penjualan yang ditawarkan. Menurut R. Mullin (2010: 45) ada 12 tujuan promosi penjualan salah satunya adalah meningkatkan loyalitas.

Berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat khususnya dikota besar seperti Bandung, internet telah menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Untuk melakukan kegiatan telekomunikasi atau informasi, kini internet menjadi pilihan utama masyarakat khususnya kota Bandung. Telkomsel merupakan salah satu provider seluler GSM terbesar dan pertama di Tanah Air. Dengan adanya kebutuhan besar terhadap internet.

Perusahaan terus berupaya untuk memberikan lebih dari apa yang pelanggan harapkan dan inginkan guna mencapai kepuasan pelanggan, cara yang dilakukan oleh Telkomsel yaitu melakukan promosi penjualan dan peningkatan kualitas produk. Untuk mengetahui hasil dari upaya tersebut terhadap masyarakat maka penulis melakukan penyebaran quisioner pendahuluan untuk mendapatkan data primer dari konsumen secara langsung untuk mengetahui permasalahan yang ada di dalam perusahaan telkomsel di wilayah Bandung, di bawah ini peneliti menyajikan hasil penelitian pendahuluan secara keseluruhan:

Tabel 1.4
Hasil Kuisisioner Pra Survey mengenai Kepuasan dengan
Keputusan Pembelian (variabel Dependen)

No	Variabel	Indikator	STS	KS	CS	S	SS	Total Skor
			Skor	Skor	Skor	Skor	Skor	
			1	2	3	4	5	
1	Kepuasan	Anda merasa puas dengan kualitas jaringan telkomsel	2	14	10	3	1	83
		Anda merasa puas dengan pelayanan telkomsel	4	12	9	4	1	76
		Anda puas dengan promosi yang diadakan telkomsel	2	10	12	3	3	85
2	Keputusan pembelian	Harga telkomsel yang terjangkau sehingga anda mau membeli produk telkomsel	0	0	7	13	10	123
		Dengan Pelayanan telkomsel yang baik membuat anda memiliki keputusan untuk membeli telkomsel	1	4	9	10	6	106

Sumber : Hasil olah data kuisisioner pra survey (2015)

Berdasarkan Tabel 1.4 penulis menyajikan beberapa pertanyaan pada pelanggan Telkomsel di Grapari BEC sebagai bahan perbandingan masalah yang dihadapi pada pelanggan Telkomsel di Grapari BEC, dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan memiliki skor lebih rendah dibandingkan dengan variabel Keputusan pembelian. Menyatakan bahwa masalah yang di hadapi pada pelanggan telkomsel terletak pada kepuasan pelanggan, karena memiliki skor lebih rendah dibandingkan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka dalam kuisisioner disertakan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya masalah pada kepuasan pelanggan di Grapari BEC. Berikut penulis tampilkan Tabel 1.5 merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 1.5
Hasil Kuisioner Pra Survey mengenai Faktor-faktor yang Dapat Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (variabel Dependen)

No	Variabel	Indikator	STS Skor 1	KS Skor 2	CS Skor 3	S Skor 4	SS Skor 5	Total Skor
1	Price	Harga paket data internet Telkomsel relatif terjangkau	2	15	11	7	3	108
		Harga paket data internet Telkomsel sesuai dengan kualitas jaringan yang didapat	0	0	2	11	10	100
		Potongan harga yang ditawarkan Telkomsel sangat menarik	0	0	6	11	12	122
2	Product	Anda mengenal baik produk yang ditawarkan Telkomsel	1	2	12	3	5	78
		Kualitas jaringan Telkomsel sangat baik	0	0	2	8	11	93
3	Place	Anda dapat menemukan kantor pelayanan Telkomsel dengan mudah	0	2	2	15	10	120
4	Promotion	Telkomsel menawarkan banyak promosi penjualan dengan harga yang menarik	2	5	10	5	5	87
		Promosi penjualan telkomsel sesuai dengan apa yang anda butuhkan	5	4	9	4	2	66
5	Process	Proses registrasi untuk menjadi pelanggan Telkomsel sangat mudah	1	2	10	5	10	105
		Proses pembelian paket data internet telkomsel sangat mudah	3	4	11	10	5	109
6	People	Customer Service Telkomsel berpenampilan rapih dan sopan	0	4	9	8	9	112
		Anda dilayani dengan customer service yang ramah dan sopan	0	2	5	15	8	119

Lanjutan tabel 1.4

7	Physical Evidence	Dimanapun lingkungan kantor pelayanan Telkomsel bersih dan nyaman	1	4	9	10	6	106
		Kondisi sarana pelayanan telkomsel sangat baik dan canggih	3	4	6	9	8	105

Sumber : Hasil olah data kuisioner pra survey (2015)

Berdasarkan Tabel 1.4 dan Tabel 1.5 diatas dapat dilihat bahwa kondisi promosi penjualan dan kualitas produk terhadap kepuasan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada perusahaan telkomsel di daerah Bandung yang secara keseluruhan dapat dikatakan belum optimal dengan yang diharapkan. Hal ini dibuktikan dengan melihat jawaban pada variabel promosi, produk dan kepuasan pelanggan memiliki total skor yang masih rendah. Perusahaan mengharapkan suatu program promosi dan peningkatan kualitas produk dapat mengoptimalkan kepuasan pelanggan sehingga mendapatkan kepuasan pelanggan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan masih membutuhkan usaha-usaha untuk dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan. Dengan cara meningkatkan promosi penjualan dan kualitas produk agar pelanggan mendapatkan kepuasan yang lebih sehingga pelanggan puas terhadap produk perusahaan.

Pelanggan akan merasa puas apabila suatu produk dapat memenuhi keinginannya, dengan upaya untuk mendapatkan hasil yang optimal diantaranya dengan memberikan tawaran promosi penjualan yang menarik sehingga pelanggan merasa senang karena mendapatkan sesuatu yang lebih dari pada apa

yang diharapkannya, juga dengan peningkatan kualitas produk sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang dibelinya sehingga terciptalah kepuasan. Kepuasan tersebut diharapkan dapat menjadi hal positif di masa yang akan datang guna meningkatkan kualitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Melihat berbagai fenomena yang terjadi di perusahaan dan pasar, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TELKOMSEL DI DAERAH BANDUNG (Suatu survey pada pelanggan telkomsel Grapari BEC)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Pada sub bab ini peneliti akan menyampaikan faktor-faktor yang disinyalir menjadi masalah dalam penelitian, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan telkomsel di daerah Bandung.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka yang menjadi permasalahan pada objek yang diteliti teridentifikasi masalah yang ada pada perusahaan telkomsel di daerah Bandung, sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan telkomsel di daerah Bandung yang mengalami penurunan
2. Promosi penjualan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan

3. Harga promosi yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan telkomsel di daerah Bandung
4. Waktu promosi penjualan yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan telkomsel
5. Target dan sasaran pelanggan telkomsel yang tidak sesuai dengan harapan perusahaan
6. Masalah jaringan 3G & 2G telkomsel
7. Pemberian informasi promosi penjualan yang kurang jelas kepada pelanggan
8. Anggapan pelanggan mengenai harga telkomsel
9. Tidak terjangkaunya harga promosi penjualan telkomsel
10. Kurangnya minat pelanggan kalangan usia muda terhadap telkomsel

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas produk yang diberikan perusahaan Telkomsel di wilayah Bandung.
2. Bagaimana promosi penjualan yang dilaksanakan di perusahaan Telkomsel di wilayah Bandung
3. Bagaimana kepuasan pelanggan telkomsel di wilayah Bandung
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap pelanggan internet telkomsel secara parsial dan simultan di wilayah Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dimaksudkan untuk mencari dan memperoleh informasi data yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, maka setelah melakukan penelitian dapat mengetahui dan menjelaskan:

1. Kualitas produk telkomsel di wilayah Bandung
2. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan Telkomsel untuk wilayah Bandung
3. Kepuasan pelanggan Telkomsel di wilayah Bandung
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan telkomsel secara parsial dan simultan di wilayah Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti memiliki harapan semoga penelitian yang dilakukan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna, baik secara akademis maupun praktis.

a. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta menambah ilmu yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian ilmu yang berguna sebagai rujukan, referensi, dan menjadi bahan informasi bagi peneliti lain.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan di lapangan dan memperoleh informasi baru khususnya dengan permasalahan yang diteliti.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi manajemen telkomsel khususnya sebagai bahan masukan dan pembanding kinerja promosi penjualan dan kualitas produk di wilayah Bandung dalam usaha penyempurnaan serta meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan internet telkomsel di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.

4. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu ekonomi manajemen, dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi promosi penjualan dan kualitas produk yang harus diperhatikan atau perlu dilaksanakan telkomsel.