PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL DI KOTA MALANG

RISTA AMALIA JATMOKO

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

ristaamalia@gmail.com

Dosen Pembimbing

Dr. Fatchur Rohman., SE., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research.*

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 231 responden dengan metode *non probability sampling* malalui teknik *purposive sampling*. Metode analisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan *software* SPSS 17.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* yang terdiri dari 4 variabel *trust, commitment, communication,* dan *conflict handling* memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diantara variabel *Relationship Marketing*, variabel *trust* memiliki nilai paling tinggi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pengguna kartu prabayar Telkomsel.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling,* Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

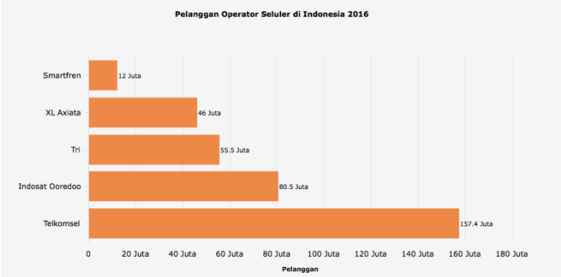
Perkembangan global, yang kita kenal dengan Globalisasi telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan baik pada bidang ekonomi, sosial, budaya, ilmu pengetahuan, maupun transportasi, terlebih di bidang teknologi telekomunikasi. Globalisasi juga telah mengakibatkan hilangnya sekat jarak antar negara (borderless) dengan perkembangan bidang transportasi dan teknologi telekomunikasi dan teknologi digital. Dibandingkan dengan industri-industri lain, telekomunikasi merupakan industri yang tingkat pertumbuhannya paling tinggi.

Dengan kondisi Indonesia saat ini, jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 250 juta jiwa menjadikan Indonesia menjadi salah satu pasar investasi telekomunikasi yang sangat menarik, tidak hanya bagi kawasan Asia tetapi dunia mengincar Indonesia. Investor asing terus bergerak menguasai saham - saham perusahaan lokal untuk dapat mengelola dan mendapatkan keuntungan yang lebih terutama dengan sasaran pengembangan bidang telekomunikasi. Hal ini membuat perusahaan telekomunikasi khususnya perusahaan operator seluler berlomba-lomba untuk mencari pelanggan sebanyak-banyaknya dengan menawarkan jasa dan produknya.

Dewasa ini di Indonesia terdapat 7 operator seluler yang beroperasi dengan teknologi GSM *(Global System for Mobile)* dan ada 4 operator CDMA *(Code Division Multiple Access).* Tujuh operator seluler tersebut terdiri dari 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 (tekno.liputan6.com, 2017).

Gambar 1

Pelanggan Operator Seluler di Indonesia tahun 2016



Untuk terus memenangkan persaingan yang ketat antar operator telekomunikasi di Indonesia, perusahaan telekomunikasi dituntut

untuk melakukan berbagai cara agar para pengguna jasa telekomunikasi loyal dan tidak berpindah pada operator pesaing. Dengan strategi pemasaran yang tepat perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya, tidak hanya dengan melakukan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran saja, tetapi perusahaan juga harus mampu menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan memuaskan untuk para pelanggannya (Kotler & Keller, 2016). Strategi yang digunakan salah satunya adalah dengan menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan. Perusahaan akan merasa beruntung jika memiliki banyak pelanggan yang loyal karena mereka akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa penelitian, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kepuasaan pelanggan, kualitas pelayanan, ekuitas merek serta strategi-strategi pemasaran seperti *experimental marketing* dan *relationship marketing*. Dewasa ini, pentingnya suatu loyalitas pelanggan lebih banyak diulas dalam *relationship marketing*. *Relationship marketing* juga telah menjadi topik diskusi yang cukup menarik dalam dunia pemasaran.

Tjiptono (2014) menjelaskan *relationship marketing* adalah sebagai upaya mengembangkan relasi yang bekesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Kotler & Keller (2016) merumuskan *relationship marketing* sebagai hubungan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. *Relationship marketing* juga merupakan segala aktivitas pemasaran yang diarahkan pada membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran hubungan yang sukses (Morgan & Hunt, 1994).

Ndubisi (2007) menyatakan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari 4 konstruk yaitu: (1) *trust*, yaitu pendekatan sebagai bentuk kepercayaan pelanggan terhadap janji perusahaan, (2) *commitment*, yaitu pendekatan untuk mempertahankan dan melanjutkan hubungan secara jangka panjang dengan pelanggan

(Tjiptono, 2014), (3) *communication,* yaitu pendekatan untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi dan memilih produk yang ditawarkan oleh penyedia jasa dan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka dan (4) *conflict handling,* yaitu pendekatan yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah serta keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Sivesan (2012) menjelaskan bahwa jika suatu perusahaan dapat dipercaya, berkomitmen untuk layanan, dapat diandalkan, efisien dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan mampu menangani konflik dengan baik, maka konsumen akan cenderung untuk setia terhadap produk.

PT. Telkomsel merupakan *market leader* dalam bisnis operator telepon seluler. Pada tahun 2016 Telkomsel unggul dalam bisnis telepon seluler di Indonesia. Telkomsel memiliki pangsa pasar terbesar untuk bisnis *mobile* di Pulau Jawa, yaitu sebesar 22,4%. Pangsa pasar Telkomsel di luar Pulau Jawa diperkirakan lebih besar lagi, mencapai 77,6%, jauh mendominasi XL Axiata sebesar 11,2% dan Indosat sebesar 6,2%. Sisanya sebesar 5% dikuasai oleh operator yang lain yaitu Hutchison Tri dan Smartfren (katadata.co.id, diakses pada 21 April 2017). Dalam laporan tahunan Telkomsel 2016, pelanggan Telkomsel mencapai lebih dari 157,4 juta atau sekitar 46 persen dari total pelanggan seluler di Tanah Air. Dengan terus meningkatkan jaringan *based transceiver station* (BTS) terluas hingga ke pelosok Nusantara membuat pelanggan Telkomsel mampu mengungguli operator lainnya (www.telkomsel.co.id, diakses pada 19 April 2017). Telkomsel melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*device, network,* dan *application*) guna menciptakan masyarakat digital Indonesia serta mengantarkan Indonesia menuju perokonomian masyarakat berbasis *broadband*. *Relationship marketing* yang dimiliki oleh PT. Telkomsel tidak hanya mementingkan produk dan layanannya sendiri, tetapi tetap mendengarkan keluhan dan saran dari para pelanggannya (www.telkomsel.com, diakses pada 19 April 2017).

LANDASAN TEORI

Relationship Marketing

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai hubungan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan beberapa kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Konsep *relationship marketing* menaruh *concern* penjualan yang telah terjadi dan yang berkelanjutan (*on going relationship*). Pemasaran yang menganut *transactional marketing* memandang proses pemasaran telah berakhir ketika transaksi jual beli terjadi. Sedangkan pada *relationship marketing* memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung, memantapkan, memelihara dan memperkuat nilai hubungan dengan pelanggan sebagai dasar untuk hubungan yang berkelanjutan (*long term relationship*). untuk mencapai hasil yang maksimal perusahaan dituntut untuk memfokuskan tujuan dari *relationship marketing* yaitu dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, mewujudkan harapan-harapan pelanggan dan memperlakukan pelanggan dengan lebih baik serta mengurangi tingkat perpindah (*switching*) pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang pelanggan terhadap suatu merk, toko, serta pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin melalui pembelian berulang yang konsisten. Ishaq *et al*. (2014) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

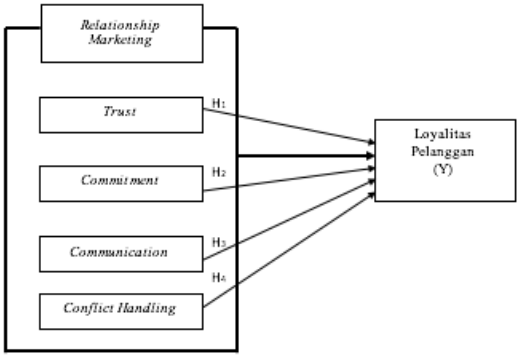
Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan

sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang - ulang pada produk perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRIAN

Masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel di Kota Malang. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran teoritis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Model Hipotesis



sumber: data primer, 2017

H1: *trust* (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H2: *commitment* (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H3:*communication* (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H4: *conflict handling* (X4) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang

Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu prabayar Telkomsel. Jumlah populasi digolongkan ke dalam *infinite population* karena jumlah keseluruhan pengguna kartu prabayar Telkomsel tidak diketahui**.**

Pengambilan sampel mengikuti saran – saran mengenai ukuran sampel yang dikemukakan Roscoe, sebanyak 180 responden. Akan tetapi peneliti mengambil 231 responden agar aspek generalisasinya lebih besar. Penentuan sampel dalam

penelitian ini menggunakan *Probability Sampling*, sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Terdapat kriteria yang diajukan sebagai syarat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 18 tahun, hal ini dikarenakan pada usia ini seseorang sudah dianggap dewasa dan mampu mengamati dan menanggapi sebuah fenomena dengan baik.
2. Responden telah menggunakan kartu prabayar Telkomsel selama lebih dari 1 bulan.

Metode dan Teknik Analisis Data

Metode yang dipakai untuk menguji instrument penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression)*. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t. Sebelum dilakukan uji analisis regresi, peneliti menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah valid, karena nilai signifikan < 0,05 dan nilai Rhitung > Rtabel. Sehingga item – item tersebut dikatakn valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,6. Sehingga dinyatakan bahwa semua instrument penelitian yang digunakan telah *reliable.*

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukan bahwa nilai Sig. sebesar 0,588 nilai itu lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji multikolineraitas menunjukan bahwa, nilai Tolerance dari kedua variabel X atau variabel bebas lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF dari keempat variabel X memiliki nilai lebih kecil dari 10. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas

antara variabel bebas. Hasil uji heterokedastisitas dengan uji *scatter plot* bahwa tampilan *scatter plot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat karena semua memiliki nilai p > 0,05.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1

Hasil Regresi

	Unstandardized coef		**t**	**sig**
	B	**Std. error**		
Const	0,025	0,925	0,028	0,978
X1	0,286	0,065	4,426	0,000
X2	0,254	0,083	3,046	0,003
X3	0,178	0,081	2,208	0,028
X4	0,314	0,100	3,145	0,002

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan table 1 persamaan regresi didapatkan bahwa:

$$\mathbf{Y = 0{,}025 + 0{,}286\ X_1 + 0{,}254\ X_2 + 0{,}178\ X_3 + 0{,}314\ X_4}$$

Interpretasi model regresi pada tabel 1 diatas adalah Koefisien regresi sebesar 0,286 menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *trust* (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Koefisien regresi sebesar 0,254 menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *commitment* (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Koefisien regresi sebesar 0,178 menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *communication* (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Koefisien regresi sebesar 0,314 menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *conflict handling* (X4) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2

Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.723	0.522	0.514

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan pada Tabel 2, model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,514. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari variabel *Trust* (X_1), *Commitment* (X_2), *Communication* (X_3), *Conflict Handling* (X_4) dapat mempengaruhi variabel dependen

Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 51,4% dan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 3

Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig t
trust	4,426	1,972	0,000
Commitment	3,046	1,972	0,003
Communication	2,208	1,972	0,028
Conflict handling	3,145	1,972	0,002

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *Trust* (X_1) dapat dituliskan Variabel X_1 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,426 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (4,426 > 1,972) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada α = 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *Commitment* (X_2) dapat dituliskan Variabel *Commitment* X_2 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,046 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,003. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (3,046 > 1,972) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada α = 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Commitment* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *Communication* (X_3) dapat dituliskan Variabel X_3 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,208 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,028. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (2,208 > 1,972) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada α = 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Communication* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *Conflict handling* (X_4) dapat dituliskan Variabel X_4 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,145 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,002. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut

lebih besar daripada t_{tabel} (3,145 > 1,972) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada α = 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Conflict Handling* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian yang disusun ini bermanfaat untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Menelaah permasalahan yang telah dirumuskan, serta pengujian hipotesis dan hasil analisis dan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Semakin baik Telkomsel menjaga *trust* (kepercayaan) yang telah dimiliki oleh pelanggannya, maka akan mendorong rasa loyal pada pelanggannya, terutama pada produk – produk serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Semakin baik *commitment* yang dipertahankan oleh Telkomsel dalam memberikan layanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas pada pelanggannya.
3. Semakin baik aspek *communication* yang dilakukan oleh Telkomsel dalam memasarkan dan memberikan informasi produknya, akan berdampak pada rasa loyal yang diberikan pelanggan pada perusahaan.
4. Semakin baik dan cepatnya kinerja Telkomsel dalam menangani masalah (*conflict handling*) yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan berdampak baik pada loyalitas pelanggan terhadap Telkomsel.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti diharapkan dapar memberikan saran – saran yang bermanfaat bagi perusahaan Telkomsel.

1. Sebagai salah satu operator telepon seluler terbesar di Indonesia, sudah seharusnya Telkomsel menjamin keamanan data pribadi

pelanggannya dengan tidak memberikan data tersebut pada pihak lain untuk menjaga kenyamaan para pelanggannya. Hal ini dikarenakan banyaknya pelanggan yang menerima pesan dari pihak lain sebagai salah satu modus penipuan. Telkomsel pun harus memenuhi janjinya pada pelanggan selaku produsen kartu prabayar yang memiliki jaringan terkuat dengan memberikan produk – produk yang bervariasi serta memberikan layanan yang terbaik pada pelanggannya.

2. Telkomsel harus menjaga komitmennya dalam melayani kebutuhan pelanggan dalam jasa operator seluler. Hal ini dibuktikan dengan adanya produk kartu prabayar yang terbagi menjadi beberapa segmen serta layanan MyTelkomsel, Grapari, dan Callcenter untuk memudahkan Telkomsel dalam melayanai pelangganya yang harus terus ditingkatkan kualitasnya.
3. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan maka pihak Telkomsel perlu meningkatkan saluran komunikasinya melalui berbagai macam media dalam memberikan informasi terbaru mengenai produk – produk serta layanannya salah satunya yaitu melalui iklan pada media social. Hal ini dapat memudahkan pelanggan informasi terbaru dari produk kartu prabayar Telkomsel.
4. Loyalitas pelanggan pada produk kartu prabayar Telkomsel akan muncul apabila pihak Telkomsel terus meningkatkan sistem pelayanan keluhan pelanggannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan pihak Telkomsel yang berusaha dengan baik dan cepat dalam melayani dan menyelesaikan keluhan yang dihadapi oleh pelanggannya. Harapannya dengan terus meningkatkan sistem pelayanan tersebut, akan meningkatkan rasa loyalitas pelanggan pada pihak Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

Muhammad Isthiaq Ishaq, Dr. Mazhar H. Bhutta, Dr. Asad Afzal Hamayun, Rizwan Q. D., Nazia M.H. (2014). *Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction*.

Journal of Basic and Applied Scientific Research. J. Basic. Appl. Sci. Res, 4 (4) 89-97.

Kotler,. Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. Pearson Education, Inc., New Jersey.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

Ndubisi, N.O. (2007). *Relationship marketing and customer loyalty: Marketing intelligence and Planning*, 25, 98-106.

Sivesan. (2012). *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors*. Journals of South Academic Research. Volume 2, Issue 3.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

SUMBER LAIN

Jumlah Operator Seluler di Indonesia. Diakses dari (http://tekno.liputan6.com/read/2213054/menkominfo-5-tahun-lagi-hanya-ada-4-operator-seluler). Pada 21 April 2017

Penghargaan Telkomsel. Diakses dari (http://www.telkomsel.com/media/upload/annualreport/AR_TSEL2015.pdf). Pada 19 April 2017

Telkomsel raja operator seluler di Indonesia. Diakses dari (http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/31) telkomsel-raja-operator-seluler-di-indonesia). Pada 21 April 2017