

**PERLINDUNGAN HAK KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERUSAHAAN****(Studi kasus : Kasus SMS sedot pulsa pada PT. Telkomsel)****CONSUMER RIGHTS PROTECTION AND ITS IMPACT ON****(Case Study: SMS Case suction pulses at PT. Telkomsel) Hafidz****Fadhli<sup>1)</sup> dan Helni Mutiarsih Jumhur<sup>2)</sup>**

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

---

**Abstrak**

Penggunaan SMS menjadi suatu pendapatan besar bagi Telkomsel. Dengan SMS seseorang dapat dengan mudah untuk menyampaikan pesan dengan layanan SMS. Namun dibalik kemudahan layanan SMS banyak juga masalah yang terjadi pada layanan SMS, seperti kasus SMS sedot pulsa yang sempat marak dikalangan masyarakat. SMS sedot pulsa sangat merugikan pelanggan dan juga merugikan pelaku usaha sendiri. Oleh sebab itu perlindungan konsumen dibutuhkan untuk menjamin kepastian hukum pelanggan untuk mendapatkan haknya. Hasil penelitian dilakukan secara kualitatif yakni dengan melakukan penelitian dengan narasumber yang berasal dari pelanggan maupun pelaku usaha terkait kasus sedot pulsa yang terjadi pada PT. Telkomsel.

**Kata Kunci : SMS, Sedot Pulsa, Konsumen, Pelaku Usaha, Perlindungan konsumen**

---

**Abstract**

*Use of SMS became a major revenue for Telkomsel. With SMS one can easily to convey a message to the SMS service. But behind the ease of SMS service many problems that occur on SMS services, such as SMS case suction pulses that was rife among the public. SMS suction pulses are very detrimental to customers and also hurt their own businesses. Therefore, consumer protection is needed to ensure legal certainty customers to get their rights. Results of the qualitative research done by doing research with sources originating from customers and businesses related to the case of suction pulses that occur at PT. Telkomsel.*

**Keywords: SMS, Suck Toll, Consumer, business communities, Consumer Protection****1. PENDAHULUAN**

Di era Globalisasi seperti saat sekarang ini, peran telekomunikasi sangat penting bagi kehidupan sehari-hari, kesejahteraan dan kebutuhan manusia semakin meningkat, apalagi kebutuhan manusia dalam bidang jasa maupun barang. PT. Telkomsel sebagai perusahaan besar perlu memperhatikan aspek pemasaran baik itu dari segi keluhan maupun masukan-masukan sekalipun. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidak-sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja *actual* yang dirasakannya setelah pemakaian produk. Demikian halnya kepuasan bagi para pelanggan PT. Telkomsel juga dipengaruhi berbagai faktor diantaranya pelayanan, sikap tanggap terhadap gangguan, kemudahan dalam pembayaran tagihan kartu prabayar dan masih banyak lainnya.

Tanggung jawab Penyelenggara jasa Telekomunikasi sebagai pelaku usaha timbul karena adanya hubungan antara produsen dengan konsumen yang secara eksplisit terdapat tanggung jawab masing-masing. Karena hubungan antara Penyelenggara Jasa Telekomunikasi sebagai pelaku usaha dengan konsumen merupakan suatu hubungan dalam rangka keterkaitan antara satu dengan yang lain, atas dasar latar belakang yang berbeda. Penyelenggara Jasa Telekomunikasi sebagai pelaku usaha melakukan kontak dengan konsumen berdasarkan adanya tujuan tertentu yang sudah direncanakan (termasuk keuntungan sebanyak-banyaknya dengan peningkatan produktifitas dan efisiensi), sedangkan konsumen mempunyai hubungan dengan produsen didasarkan adanya tuntutan pemenuhan kebutuhan hidup. Berbagai macam keluhan dari rasa ketidakpuasan masyarakat terhadap produk tertentu sampai ke pelayanan jasa tertentu yang tidak memadai atau mengecewakan. Rasa ketidakpuasan tersebut dapat berkembang menjadi konflik yang dialami oleh masyarakat, yang dalam hal ini adalah konsumen.

*Issue* perlindungan konsumen merupakan suatu hal yang ada keterkaitannya dengan dunia usaha yang mengglobal. Hal ini jelas terlihat secara tekstual dalam salah satu konsideran Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dalam pertimbangan butir (c) menegaskan, bahwa semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah, dan keamanan barang dan atau jasa yang diperolehnya di pasar. Selanjutnya, dalam butir (d) ditegaskan, bahwa untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu.

Seperti yang sudah kita ketahui pada Tahun 2010-2011 sangat marak kasus sedot pulsa. Maraknya kasus tersebut sangat meresahkan masyarakat. Para pelaku penipuan melalui pesan singkat yang mulai meresahkan masyarakat belakangan ini diduga bekerja sama dengan para pemilik konter ponsel. Pasalnya, para pelaku ini cenderung hanya ingin menyedot pulsa untuk kemudian dijual kembali. Cara atau modus yang dilakukan pun beragam, mulai dari mengirim pesan singkat melalui nomor biasa atau melalui jasa pelayanan SMS premium atau konten.

## **2. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut di atas, maka yang menjadi permasalahan tersebut di atas, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Hak-hak Konsumen Jasa telekomunikasi di Indonesia?
2. Bagaimanakah tanggung jawab PT. Telkomsel sebagai penyelenggara Jasa telekomunikasi di Indonesia?
3. .Bagaimanakah dampak Kasus Sedot Pulsa terhadap Pelaku Usaha?

## **3. TINJAUAN PUSTAKA**

### **a. Peraturan Perundang-Undangan**

Berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang PERlindungan Konsumen pada Pasal 1 ayat 1, ayat 2, dan 3 merupakan pengertian dari perlindungan konsumen, konsumen dan pelaku usaha. Perlindungan adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan pengertian dari pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun tidak badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pada pasal 3, perlindungan konsumen memiliki beberapa tujuan:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa.
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, terdapat penjabaran tentang hak konsumen pada Pasal 4 dan juga penjabaran tentang kewajiban pelaku usaha. Pada Pasal 4, hak dari konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa;
- f. Perlindungan konsumen secara patut;
- g. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- h. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- i. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- j. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban dari pelaku usaha yang dijabarkan pada pasal 7, adalah sebagai berikut:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

#### **b. Jasa Telekomunikasi**

Menurut KM. 21 Tahun 2001 Tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi pada pasal 1 ayat 2 dan ayat 5, jasa telekomunikasi adalah layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan bertelekomunikasi dengan menggunakan jaringan telekomunikasi. Jaringan telekomunikasi adalah rangkaian perangkat telekomunikasi dan kelengkapannya yang digunakan dalam rangka bertelekomunikasi. Pada KM. 21 Tahun 2001 Tentang

Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi pada pasal 3 ayat 1 membedakan penyelenggaraan jasa telekomunikasi menjadi tiga, yaitu jasa teleponi dasar, jasa nilai tambah teleponi, dan jasa multimedia.

Penyelenggaraan jasa teleponi dasar adalah penyelenggaraan jasa telepon yang menggunakan teknologi *circuit-switched* yaitu telepon, faksimili, teleks, dan telegraf.

Penyediaan jasa nilai tambah teleponi adalah penyelenggaraan jasa yang menawarkan layanan nilai tambah untuk teleponi dasar, antara nilai jasa teleponi melalui jaringan pintar (IN), kartu panggil (*calling card*), jasa-jasa dengan teknologi interaktif *voice response* dan radio panggil untuk umum.

Penyelenggaraan multimedia adalah penyelenggaraan jasa telekomunikasi yang menawarkan layanan berbasis teknologi informasi termasuk di dalamnya antara lain penyelenggaraan jasa internet teleponi, jasa akses internet dan jasa televise berbayar.

### c. Pengertian SMS (*Short Message Service*)

*Short Message Service* (SMS) (Talukder, 2005.) merupakan sebuah layanan yang banyak diaplikasikan pada sistem komunikasi tanpa kabel, memungkinkan dilakukannya pengiriman pesan dalam bentuk teks. SMS didukung oleh GSM (*Global System For Mobile Communication*), TDMA (*Time Division Multiple Access*), CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang berbasis pada telepon seluler yang saat ini banyak digunakan. SMS (*Short Message Service*) adalah merupakan salah satu layanan pesan teks yang dikembangkan dan distandarisasi oleh suatu badan yang bernama ETSI (*European Telecommunication Standards Institute*) sebagian dari pengembangan GSM (*Global System for Mobile Communication*) Phase 2, yang terdapat pada dokumentasi GSM 03.40 dan GSM 03.38. Fitur SMS ini memungkinkan perangkat Stasiun Seluler Digital (*Digital Cellular Terminal*, seperti Ponsel) untuk dapat mengirim dan menerima pesan-pesan teks dengan panjang sampai dengan 160 karakter melalui jaringan GSM.

#### A. Karakteristik SMS (*Short Message Service*)

Karakteristik utama SMS adalah SMS merupakan sebuah sistem pengiriman data dalam paket yang bersifat out-of-band dengan bandwidth kecil. Dengan karakteristik ini, pengiriman suatu burst data yang sangat pendek dapat dilakukan dengan efisiensi yang sangat tinggi (Talukder, 2005.).

#### B. Cara Kerja SMS (*Short Message Service*)

Dalam sistem SMS, mekanisme utama yang dilakukan dalam suatu sistem adalah melakukan pengiriman short message dari satu terminal customer ke terminal yang lain. Hal ini dapat dilakukan berkat adanya sebuah entitas dalam sistem SMS yang bernama Short Message Service Center (SMSC), disebut juga Message Center (MC). Pada saat pesan SMS dikirim dari handphone (mobile originated) pesan tersebut tidak langsung dikirim ke handphone tujuan (mobile terminated), akan tetapi terlebih dahulu ke SMSC, baru kemudian pesan tersebut dikirimkan ke handphone tujuan. SMSC merupakan sebuah perangkat yang melakukan tugas store and forward trafik short message. Di dalamnya termasuk penentuan atau pencarian rute tujuan akhir dari short message. Sebuah SMSC biasanya didesain untuk dapat menangani short message dari berbagai sumber seperti Voice Mail System (VMS), Web-based messaging, Email Integration, External Short Message Entities (ESME), dan lain-lain.

### d. Perlindungan Hukum Konsumen

Selama ini kaidah-kaidah yang dinilai mengatur dan melindungi konsumen termuat di dalam berbagai peraturan perundang-undangan. Namun peraturan perundang-undangan ini sesungguhnya penerbitannya tidaklah ditujukan untuk mengatur hubungan dan masalah konsumen dengan pihak pelaku usaha secara sempurna dan menyeluruh. Kaidah-kaidah ini termuat dalam lingkungan Hukum Perdata maupun Hukum Publik. Disamping itu kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah konsumen dengan pelaku usaha terdapat pula pengaturannya dalam etika bisnis yang lazim disebut regulasi.

Menurut Pasal 1 ayat (1) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dimaksud dengan Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

#### 4. PEMBAHASAN

##### A. Karakteristik Informan

Wawancara penelitian ini dilakukan terhadap 4 orang informan yang telah memenuhi kriteria penelitian. Semua informan didapatkan dari informan kunci yaitu Manager *Legal and Regulatory* Jabodetabek Jabar. Semua informan yang diajukan kepada peneliti dilakukan peninjauan kriteria hingga terpilihlah 4 orang konsumen Telkomsel yang menjadi informan. Dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang menggunakan produk Telkomsel dan pernah mendapatkan sms sedot pulsa. Kriteria informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pelaku Usaha Telkomsel ( yang menangani kasus sedot pulsa)
2. Konsumen Telkomsel ( yang pernah terkena sedot pulsa )
3. Laki-laki dan Perempuan
4. Bersedia memberikan informasi kepada peneliti

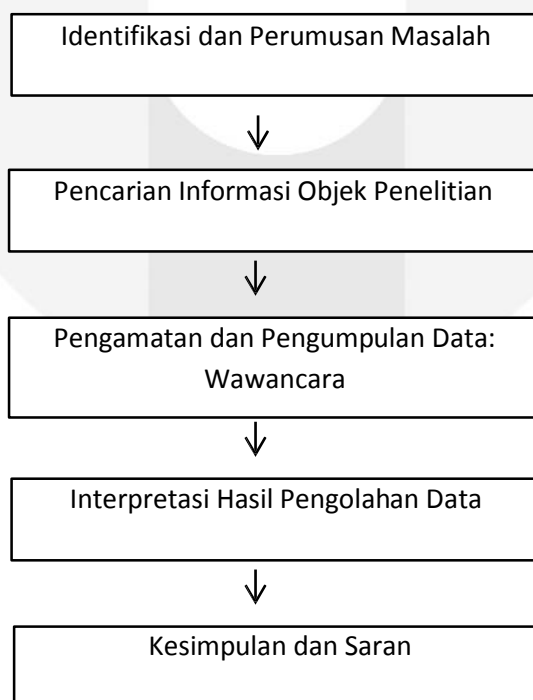
##### B. Hasil Penelitian

Peneliti menggunakan analisis data dengan langkah-langkah sebagai berikut :

#### GAMBAR TAHAPAN

#### PENELITIAN

Sumber: Buku *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sugiono 2011:225)



Data mentah didapatkan melalui proses wawancara dengan informan atau responden. Data juga didapatkan melalui proses observasi peneliti dan catatan lapangan. Proses wawancara dengan informan dilakukan sebanyak 1 kali pada beberapa orang informan. Selama wawancara peneliti mendapatkan beberapa kesulitan dikarenakan informan sering mengulang kalimat yang telah diucapkan atau juga kurang mengerti dengan pertanyaan peneliti. Hal tersebut membuat peneliti berusaha mengulang pertanyaan atau bahkan mengubah poin pertanyaan menjadi pertanyaan yang lebih simpel.

Dengan munculnya kasus sedot pulsa pada tahun 2011 lalu, PT. Telkomsel sendiri sudah melakukan apa yang menjadi tanggung jawab mereka selaku penyelenggara jasa telekomunikasi. memberikan tanggung jawab berupa pengembalian pulsa, kita juga mengadakan presrilis permohonan maaf atas ketidaknyamanan atas produk dan jasa yang diberikan. Setelah munculnya kasus tersebut pelaku usaha tidak lupa dengan tanggung jawab mereka sebagai pelaku usaha, dengan melakukan beberapa upaya mereka berusaha agar tidak mengecewakan konsumen.

Akan tetapi kebanyakan konsumen tidak hanya mengikinkan pengembalian pulsa setelah muncul kasus tersebut, kebanyakan konsumen ingin agar telkomsel tidak lalai lagi dalam menjaga privasi pelanggan, sehingga tidak terjadinya kebocoran data yang bisa dimanfaatkan oleh CP yang nakal atau tidak bertanggung jawab.

Sebelum menjual atau memasarkan produk, tentu perusahaan sudah harus memberikan edukasi terhadap pelanggan terkait dengan produk yang di jual. Karena ketika pelanggan mulai memakai produk, pelanggan sudah harus tau bagaimana ketentuan pemakaian produk dan bagaimana cara complain yang benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini sudah harus sangat diperhatikan oleh pelanggan karena jika terjadi masalah, pelanggan sudah tau harus melapor kemana dan bagaimana tahapan pelaporan masalah tersebut. Hal ini juga bertujuan agar konsumen sendiri tidak dirugikan oleh produk yang digunakan.

Pada saat ini kebanyakan dari konsumen provider khususnya Telekomunikasi itu sendiri tidak mengetahui dengan pasti bagaimanakah sebenarnya hak-hak konsumen jasa telekomunikasi di Indonesia. Kebanyakan dari mereka hanya tahu hak konsumen jasa telekomunikasi hanya melindungi privasi konsumen itu sendiri. Disini terlihat bahwa masih banyak pelanggan yang belum memahami betul bagaimana hak-hak konsumen jasa Telekomunikasi di Indonesia.

Berdasarkan Undang-undang Telekomunikasi, setiap penyelenggara jaringan harus mampu menjamin perlindungan hak-hak konsumen, antara lain terkait dengan kualitas layanan, tarif dan kompensasi. Konsumen yang dirugikan oleh penyelenggaraan yang ceroboh dapat mengajukan klaim ganti rugi kepada penyedia layanan tersebut. Peraturan perlindungan konsumen telekomunikasi menyediakan standar layanan bagi operator telekomunikasi

Dengan adanya kasus sedot pulsa ini tentu sangat berdampak besar bagi perusahaan, yaitu dengan berubahnya *mindset* pelanggan dengan produk, tentu akan mengurangi minat pembeli. Dan juga menurunkan profit perusahaan. Disini terlihat terjadinya penurunan penggunaan data oleh pelanggan sehingga menurunkan profit bagi perusahaan itu sendiri.

Dampak dari kasus sedot pulsa inipun sangat terasa oleh pelanggan, karena dengan adanya sms sedot pulsa tentu sangat merugikan konsumen itu sendiri, lama-kelamaan tentu pelanggan merasa malas untuk memakai produk yang sama, tentu pelanggan bisa saja berubah haluan, seperti mengganti operator yang mereka gunakan.

Penanggulangan kasus sedot pulsa ini sudah dilakukan oleh operator yang bersangkutan, dengan cara mengembalikan pulsa yang tersedot dan membuat pris rilis permintaan maaf operator terhadap pelanggan yang dirugikan, dengan seiring berjalannya waktu perusahaan terus memainten segala sesuatu ang berhubungan dengan system, agar tidak terjadi lagi kasus yang serupa yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan sehingga tidak mengalami penurunan profit yang juga dapat merugikan perusahaan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Peneliti menemukan bahwa semua informan konsumen di dalam penelitian ini rata-rata tidak mengetahui atau kurang memahami bagaimana perlindungan hak konsumen jasa telekomunikasi di Indonesia. Kebanyakan dari mereka hanya tau cara memakai produk saja tanpa mempedulikan bagaimana syarat dan ketentuan pemakaian dan dampaknya terhadap pelanggan.
2. Disini peneliti juga mengetahui bagaimana tanggung jawab PT. Telkomsel sebagai Penyelenggara jasa Telekomunikasi di Indonesia, yaitu Telkomsel bertanggung jawab atas dan mampu menjamin perlindungan hak-hak konsumen, antara lain terkait dengan kualitas layanan, tarif dan kompensasi.
3. Dengan adanya kasus sedot pulsa ini tentu sangat berdampak besar bagi perusahaan, yaitu dengan berubahnya *mindset* pelanggan dengan produk , tentu akan mengurangi minat pembeli

### B. Saran

1. Konsumen harus menjadi konsumen yang pintar dengan mengetahui semua aturan mengenai produk yang akan dipakai dan bagaimana cara complain ketika terjadi suatu masalah. Dan juga mengetahui apa saja hak-hak konsumen Jasa Telekomunikasi di Indonesia
2. PT. Telkomsel harus cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan, sehingga tidak terjadi kasus yang berulang. Dan konsumen pun mendapatkan apa yang seharusnya mereka dapatkan ketika memakai produk.
3. Pelaku Usaha agar memperketat pengawasan terhadap CP yang ikut tergabung dalam kontrak kerjasama dengan Operator. Dan juga memangkas CP yang nakal atau yang tidak bertanggung jawab demi menjaga kepuasan pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Az. Nasution. (2001) *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta : Diadit Media.
- Barkatullah, Abdul. (2008) *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran)*, , Bandung: Nusa Media,
- Barkatullah, Abdul. (2008) *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran)*, , Bandung: Nusa Media,
- Budhijanto Danrivanto, (2010). *Hukum Telekomunikasi*, Penyiaran & Teknologi Informasi  
Ditjen PPI , *Regulasi Perlindungan Pelanggan*, Grand Design Industri Telekomunikasi, hal.36
- Ditjen PPI , *Regulasi Kualitas Layanan*, Grand Design Industri Telekomunikasi, hal.40
- Info Telekomunikasi. (2014). *Mengenal Cara Kerja SMS*. [Online]  
<http://www.infotelekomunikasi.com/2014/04/mengenal-cara-kerja-sms.html> [16 November 2014].
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia edisi Revisi 2006*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2006,
- PT. Telkom (2015). *Dasar Hukum dan Peraturan*, [Online].  
[http://www.telkom.co.id/UHI/CDInteraktif2013/ID/0117\\_dasar%20hukum.html](http://www.telkom.co.id/UHI/CDInteraktif2013/ID/0117_dasar%20hukum.html) [17 November 2014].
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Talukdar, (2010) *Mobile Computing*, 2E, New York: McGraw Hill
- Undang – Undang Republik Indonesia No.8 Tahun 1999 Tentang PERlindungan Konsumen.
- Undang – Undang Republik Indonesia No.36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi