

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1. Profil Perusahaan**

PT. Telkom Indonesia, Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia, Telkom menyediakan berbagai fasilitas informasi dan komunikasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat dalam sektor *telecommunication, information, media, edutainment, and services*. Telkom sebagai perusahaan teknologi, informasi dan komunikasi terbesar di Indonesia menyediakan produk Digital Home, atau Indihome.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom Group menjadi lebih ramping dan lincah dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat.

Saat ini Telkom Group mengelola 6 produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya. Portofolio bisnis Telkom Group meliputi: *Mobile, Fixed, Wholesale & International, Network Infrastructure, Enterprise Digital, Consumer Digital*. Dari 6 produk portofolio tersebut, fokus pembahasan skripsi ditujukan pada portofolio *Consumer Digital* pada produk Indihome.

#### **1.1.2. Visi Misi**

Visi:

Be the King of Digital in the Region

Misi:

### 1.1.3. Produk Indihome



**Gambar 1. 1 Logo Indihome**

Sumber: [www.Indihome.co.id](http://www.Indihome.co.id), 2020

Indonesia Digital Home atau yang biasa disebut Indihome adalah salah satu produk layanan dari Telkom yang resmi diluncurkan pada tahun 2015 merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom, yaitu Indonesia Digital Network. Sejak diluncurkan Indihome, pelanggan yang berlangganan paket Speedy satu per satu diminta untuk beralih menggunakan indihome, karena layanan speedy akan diberhentikan pada tahun 2015. Dalam penyelenggaraannya, Telkom bertujuan untuk membangun rumah berkonsep digital.

Digital Home dikembangkan menggunakan jaringan broadband untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan para penghuni rumah. Koneksi broadband memungkinkan berbagai layanan atau aplikasi yang disediakan secara terpadu, meliputi fungsi komunikasi, *entertainment*, *security*, *assisted living*, *home energy*, dan berbagai fungsi yang terus dikembangkan dimasa yang akan datang. Dalam pengembangannya, indihome hanya bisa diterapkan pada rumah yang diwilayahnya tersedia jaringan *fiber optic* dari Telkom atau yang biasa dikenal dengan *Fiber to the Home* (FTTH) dan area yang masih menggunakan kabel tembaga.

Indihome merupakan layanan digital Triple Play yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, TV interaktif (Usee TV) dan Telepon rumah (*Fixed Phone*). Paket yang tersedia pada Indihome secara umum dibagi menjadi 3 yaitu Single

Play, Dual Play dan Triple Play, artinya konsumen dapat bebas memilih paket apa saja yang mereka inginkan. Apabila konsumen memilih paket Dual Play, maka akan diberi pilihan Internet+Usee TV atau Internet+Telepon rumah. Sedangkan layanan Triple Play, konsumen akan mendapatkan Internet+Usee TV+Telepon rumah.

Layanan *High Speed Internet on Fiber* mempunyai Bandwith up to 100 Mbps dan hanya berlaku untuk lokasi yang tersedia jaringan *Fiber to the Home* (FTTH) yang memiliki keunggulan yaitu cepat, stabil, andal, dan canggih.

UseeTV adalah layanan TV interaktif berteknologi internet protokol yang dilengkapi dengan fitur-fitur unggulan seperti *TV on Demand*, *Video on Demand*, *Pause and Rewind*, dan *Video Recording*. UseeTV memiliki 69 channel pilihan serta pilihan paket yang menarik untuk dinikmati oleh pelanggan setia Indihome.

Telepon rumah pada layanan Indihome memiliki keunggulan, yaitu biaya lebih murah dan kualitas suara yang jernih, menawarkan gratis 1.000 menit lokal atau interlokal selama satu bulan, atau setara dengan 17 jam per-bulan secara leluasa.

Selain paket yang tersedia, Indihome juga mempunyai layanan tambahan dengan Add-On yang menarik, seperti Movin, Cloud Storage, Speed on Demand, Wifi.id Seamless, Upgrade Speed, Indihome Smart, Indihome Cloud, Minipack UseeTV, Hybrid Box, TV Storage, Iflix, Catchplay, HOOX, dan Edukids.

#### 1.1.4. Logo Perusahaan



Gambar 1. 2 Logo Telkom Indonesia

Sumber: [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id), 2020

Filosofi warna yang mendasari logo Telkom antara lain, adalah merah, putih, hitam dan abu-abu, yang menggantikan warna dasar logo sebelumnya yaitu warna biru dan kuning. Namun tetap dengan model yang sama yaitu telapak tangan dan lingkaran. Arti warna pada logo Telkom, yaitu:

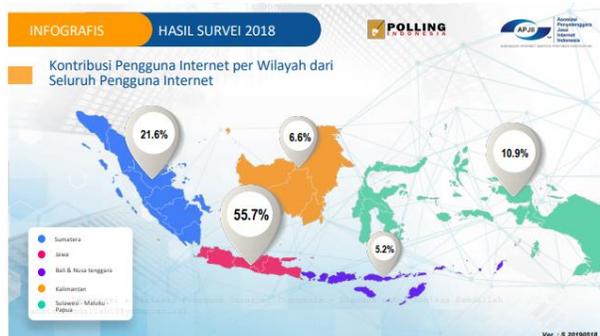
1. Warna Merah, memiliki arti berani, cinta, energi dan ulet. Warna merah mencerminkan spirit Telkom yang selalu optimis dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
2. Warna putih, memiliki arti suci, damai, cahaya, dan Bersatu. Warna putih mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
3. Warna hitam, merupakan warna dasar kemauan keras.
4. Warna abu-abu, merupakan warna transisi yang melambangkan teknologi.

Logo Telkom diatas mengacu pada filosofi Telkom Corporate, yaitu *Always The Best*. Yakni mengacu pada sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik. Selain itu, logo Telkom juga menandakan semangat Telkom sebagai perusahaan Telekomunikasi Nasional hingga Internasional.

## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini perkembangan teknologi memudahkan masyarakat dalam mengakses segala informasi yang dibutuhkan. Teknologi Informasi dan Komunikasi merupakan payung besar terminologi yang mencakup seluruh peralatan teknis untuk memperoleh dan menyampaikan informasi. Teknologi Informasi dan Komunikasi sangat berkembang pesat, terutama di Indonesia. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12%. Hasilnya dari total populasi

sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% yang sudah terhubung ke internet.



**Gambar 1.3 Kontribusi Pengguna Internet Perwilayah**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018

Berdasarkan hasil survey dan pengumpulan data yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 kontribusi pengguna internet per wilayah dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang terbesar berada di Pulau Jawa sebesar 55,7%, lalu Pulau Sumatera sebesar 21,6%, Sulawesi-Maluku-Papua sebesar 10,9%, Pulau Kalimantan sebesar 6,6%, Bali dan Nusa Tenggara sebesar 5,2%. Hal itu menjadi daya tarik bagi para perusahaan khususnya dibidang telekomunikasi untuk berinvestasi karena jumlah penduduk Indonesia yang sedemikian besar dan pengguna internet yang tinggi menjadikan negara Indonesia sebagai pasar yang potensial. *Accenture* (2016) mengungkapkan salah satu tren utama perubahan gaya hidup digital Indonesia adalah memanfaatkan akses internet.

Sebelum adanya internet, gaya hidup masyarakat Indonesia berbanding terbalik dengan gaya hidup masyarakat Indonesia sesudah adanya internet. Sebelum adanya internet, komunikasi yang dilakukan berupa surat menyurat melalui kantor pos, sehingga memakan waktu yang lama dalam berkomunikasi jarak jauh. Informasi yang didapat oleh masyarakat sebelum adanya internet pun melalui majalah, surat kabar (koran), radio, dan lain-lain. Dalam melakukan bisnis pun, masyarakat harus mengunjungi tempat usahanya untuk melakukan proses jual beli produk/jasa. Selain melakukan proses jual beli, masyarakat pun harus mengunjungi tempat usaha tersebut

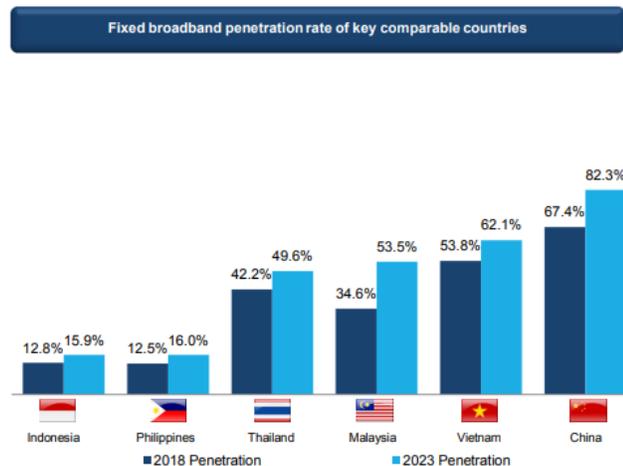
untuk menyampaikan permasalahan dalam bentuk keluhan terkait dengan produk/jasa tersebut, bahkan memakan waktu yang sangat lama untuk antre.

Dengan adanya internet, akan mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia karena dapat membantu pekerjaan serta sangat dibutuhkan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan segala keperluan individu ataupun organisasi. Berdasarkan data survey APJII tahun 2018, alasan utama penggunaan internet adalah untuk melakukan kegiatan komunikasi lewat pesan sebanyak 24%, Komunikasi yang dilakukan dapat dengan mudah dijangkau secara bebas atau global melalui *email* ataupun aplikasi *chatting* lainnya. kemudian alasan lainnya yaitu social media, dan mencari informasi terkait pekerjaan. Internet juga dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, berbagi sumber atau data, dan dapat bertukar data melalui internet keseluruhan dunia. Serta dapat digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis seperti jual beli produk/jasa dan memudahkan konsumennya untuk melaporkan keluhannya terhadap produk/jasa tersebut. Tidak sedikit orang yang menggunakan internet untuk keperluan sosial media, bermain *games*, atau untuk berbelanja. Hal ini menjadikan masyarakat dalam merubah gaya hidupnya yang sering menggunakan internet untuk kebutuhan sehari-harinya.

Dari hasil data pertumbuhan internet tersebut menunjukkan pertumbuhan internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Karena tidak bisa dipungkiri lagi, mengingat perubahan gaya hidup di Indonesia setelah adanya internet merubah gaya hidup masyarakat. Tingginya tingkat pertumbuhan internet dari tahun ke tahun, membuat banyak pihak untuk terjun langsung dalam membuat bisnis jaringan internet ini. Salah satu contoh perkembangan teknologi internet adalah perubahan akses internet menggunakan teknologi *broadband* yang memiliki kelebihan, kemudahan serta kecepatan akses internet. Sebelum adanya teknologi *broadband*, akses internet hanya dapat dilakukan dengan menggunakan koneksi kabel maupun modem agar dapat terhubung ke komputer ataupun laptop. Namun, sekarang menjadi lebih mudah,

dimana internet memudahkan orang untuk melakukan akses internet dimana saja melalui *smartphone* maupun tablet (*mobile broadband*).

Berbeda dengan layanan *mobile broadband*, akses internet *fixed broadband* di Indonesia masih dikatakan lambat dibandingkan dengan negara maju termasuk juga dalam hal penetrasinya. Berikut ini merupakan penetrasi *fixed broadband* dari beberapa negara:



**Gambar 1. 4 Jumlah Penetrasi Fixed Broadband**

Sumber: linknet.co.id, 2019

Pada gambar 1.4, meskipun konektivitas meningkat, penetrasi layanan *fixed broadband* di Indonesia tetap menjadi salah satu terendah dari berbagai negara. Negara China merupakan negara yang memiliki angka tertinggi dalam hal penetrasi *broadband* yaitu pada tahun 2018 sebesar 67,4% dan pada tahun 2023 akan menjadi 82,3%. Berbeda jauh dengan negara Indonesia yang berada di posisi terakhir dengan nilai penetrasi di tahun 2018 adalah 12,8% dan pada tahun 2023 akan menjaddi 15,9%. Menyadari hal tersebut, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada tahun 2016 mendefinisikan broadband sebagai akses internet dengan jaminan konektivitas always-on dan memiliki kemampuan untuk memberikan layanan multi-play yang baik berdasarkan nilai Quality of Experience dari pengguna layanan. Layanan multi-play atau biasa juga disebut triple-play adalah

layanan yang diberikan operator telekomunikasi bagi pelanggan rumah berupa langganan TV kabel, telepon rumah, dan akses internet. (<http://www.beritasatu.com/ipitek/348812-layanan-itriple-playi-makindiperlukan.html>).

Hal ini pun menjadi peluang sekaligus tantangan bagi industri telekomunikasi untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar potensial. Perusahaan-perusahaanpun turut hadir untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen. Seperti PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk atau biasa dikenal dengan PT. Telkom dengan salah satu produk yang di milikinya adalah IndiHome, MNC Grup dengan MNC Play, Indosat Ooredoo dengan GIG, LinkNet dengan First Media, Biznet dengan Biznet Home, dan Sinar Mas Group dengan My Republic.

Berdasarkan hasil riset dari PT.Telkom Indonesia, pada tahun 2018 IndiHome menguasai 84,5% pangsa pasar *fixed broadband* di Indonesia. Posisi pangsa pasar ini menguat dibandingkan tahun 2017 yang sebesar 81,1%. Hasil riset Broadband Survey pada tahun 2017, IndiHome menjadi *market leader* selama tiga tahun terakhir dengan rata – rata pertumbuhan 6,5% pertahunnya. First Media berada di posisi kedua dengan penurunan di tahun 2015 sebesar 10% juga mengalami penurunan di tahun 2017 sebesar 3%. Biznet juga mengalami penurunan dari tahun 2015 hingga tahun 2017 sebesar 1% pertahun. MNC Play berada di posisi ke empat dengan pertumbuhan pelanggan sebesar 1% pertahun.

IndiHome terus meningkatkan pelayanannya demi bertahan sebagai *market leader*. IndiHome menyediakan layanan *fixed broadband* berbasis serat optik yang terdiri dari *internet on fiber*, telepon rumah, dan UseeTV. IndiHome pun semakin diperkaya melalui penambahan variasi paket lainnya, seperti paket internet berkecepatan tinggi, penambahan *channel TV*, *video game*, dan berbagai pilihan paket lainnya. Indihome juga menyediakan beberapa fitur tambahan Internet of Thing (IoT), Indihome View, dan Indihome Control. Tentunya untuk memenuhi kebutuhan perumahan, apartemen, dan *premium cluster*. Selain itu juga IndiHome terus selalu

mengembangkan layanannya seperti IndiHome Smart (*Smart home*) yang memungkinkan pelanggan untuk mengontrol rumah pelanggan dari jarak jauh. Adapun layanan Indihome lainnya yaitu IndiHome Cloud dan Movin' yang memungkinkan pelanggan menggunakan telepon rumah dengan menggunakan *gadget* pelanggan.

Pada tahun 2018, pelanggan Indihome tumbuh 72,2% dari 2,9 juta pelanggan pada tahun 2017 menjadi 5,1 juta pelanggan di tahun 2018. Menurut Teddy Hartadi selaku General Manager Witel Bandung, menyatakan bahwa setelah ada IndiHome, Indonesia menjadi negara dengan peningkatan akses *broadband* yang tergolong signifikan. Karena, kini Indonesia menduduki peringkat ke tiga negara dengan koneksi tercepat di dunia. Ia juga menegaskan bahwa “sebelumnya Indonesia peringkat ke 10, setelah ada Indihome langsung melejit ke nomor tiga, kecepatannya mencapai 10 megabite”. (<https://bandung.merdeka.com/halo-bandung/tahun-depan-telkom-targetkan-pelanggan-indihome-bertambah--181223j.html>).

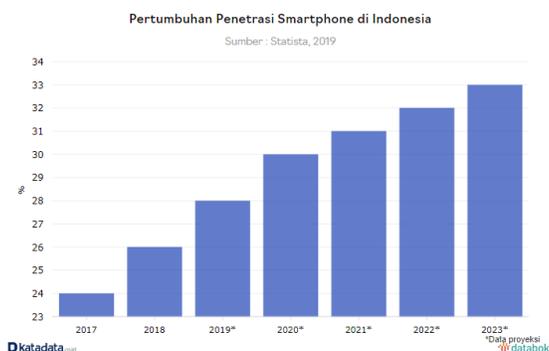
PT.Telkom melalui Indihome sebagai bisnis *fixed broadband* terus tumbuh secara pesat di Indonesia khususnya di Jawa Barat. Deputi EPV Marketing Telkom Regional III Jabar, Mohammad Khamdan, menyebutkan hingga akhir Desember 2017 jumlah pelanggan eksisting pelanggan Indihome di Jabar mencapai 350 ribu (republika.co.id). Hingga November 2018, jumlah pelanggan Indihome di Telkom Regional III Jawa Barat tumbuh signifikan. Deputy Executive Vice President (EVP) Marketing Telkom Regional III Mohamad Khamdan pada tahun 2018, mengatakan bahwa saat ini jumlah pelanggan IndiHome di Jabar sebanyak 542 ribu, atau meningkat 235 persen dibandingkan tahun lalu (inilahkoran.com). Dan dari data yang dilansir oleh PojokBandung.com, Hingga penghujung 2019, Telkom Regional III Jawa Barat dapat mencapai LIS di angka lebih dari 771 ribu pelanggan, atau naik 27% dari tahun sebelumnya. Mengawali tahun 2020, IndiHome semakin menguatkan posisinya sebagai *market leader fixed broadband* dengan menargetkan pertumbuhan angka pelanggan sampai 881 ribu. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa dari tahun ke tahun Indihome terus mengalami peningkatan jumlah pelanggan IndiHome di

Jawa Barat. Menurut EVP Marketing Telkom Witel Jabar, Khamdan dalam wawancara melalui jabarprov.go.id mengatakan jabar terbanyak pelanggan adalah diwilayah Bandung Raya yakni 60 persennya, sementara sisanya diluar Bandung Raya. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pengguna IndiHome di kota Bandung akan memberikan dampak terhadap respon konsumen baik kepuasan maupun ketidakpuasan. Berdasarkan hal tersebut, penulis memilih kota Bandung untuk melakukan penelitian ini.

Banyaknya layanan dan paket yang ditawarkan oleh Indihome, namun tidak jarang harus tersendat karena adanya sebuah gangguan. Dalam menangani keluhan pelanggan, Telkom melakukan pendekatan dengan pelanggannya yaitu dengan memiliki saluran *customer service*/wadah pengaduan yang beragam, seperti layanan *Walk in* (Plasa Telkom), *Phone in* (Inbound 147), dan *Social media* (twitter @telkomcare, dan Instagram @telkomcare).

Tidak jarang penanganan gangguan melalui *customer service* terasa sangat lambat dan sangat tidak efektif. Oleh karena itu Telkom merilis sebuah aplikasi myIndihome yang dapat diakses melalui *Android* dan *Ios* untuk mempertahankan kredibilitasnya. Karena mengingat masyarakat lebih sering menggunakan *smartphone* untuk memudahkan segala pekerjaannya. Berikut ini merupakan data penetrasi *smartphone* di Indonesia:

### Penetrasi Smartphone terhadap Jumlah Penduduk Indonesia

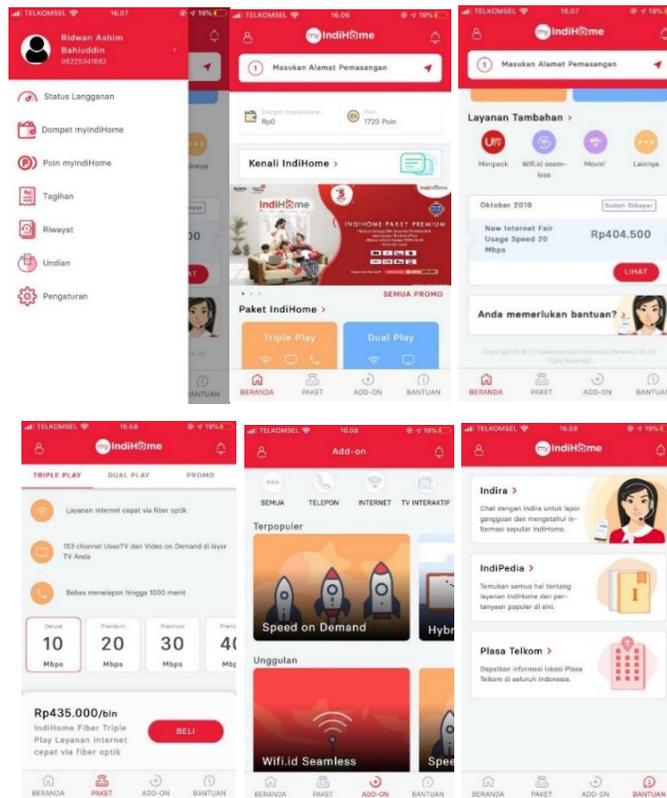


**Gambar 1. 5 Penetrasi Smartphone Terhadap Jumlah Penduduk Indonesia**

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2019

Pada gambar 1.5 dapat diketahui bahwa dari tahun ke tahun jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia selalu mengalami kenaikan. Menurut Nafi (2019), hingga hari ini penetrasi *smartphone* terhadap jumlah penduduk Indonesia tergolong cukup besar, sekitar seperempat dari total populasi. Namun lebih banyak lagi yang masih menggunakan ponsel biasa atau belum terakses ke internet. Berdasarkan data statistika, pengguna *smartphone* diproyeksi baru mencapai 28% dari total penduduk Indonesia pada 2019, naik 2% dari tahun sebelumnya. Angka ini akan merayap pelan hingga empat tahun ke depan yang diramal sekitar 33% dari total penduduk Indonesia. (<https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/05/penetrasi-smartphone-terhadap-jumlah-penduduk-indonesia#>).

Oleh karena itu, Telkom terus berusaha untuk memudahkan konsumennya dalam melakukan komunikasi dengan menyediakan platform berbasis *Mobile Application*, yaitu aplikasi myIndihome. Dengan adanya aplikasi myIndihome, Telkom dapat dengan mudah menyampaikan informasi, layanan, penawaran produk Indihome dan memantau cek tagihan pelanggannya. Aplikasi myIndihome diluncurkan pada tahun 2016. Sejak diluncurkannya aplikasi myIndihome, Deputy Marketing Executive Vice President Telkom Jabar Mohamad Khamdan dalam website [jabarprov.go.id](http://jabarprov.go.id), ia membidik sebanyak 25% dari total pelanggan Telkom Jabar untuk menggunakan aplikasi MyIndihome. Ia juga mengemukakan, sejak diluncurkan sekitar 6 bulan lalu, aplikasi myIndihome sudah sekitar 100.000 kali di download. Menurutnya, sekitar 30% diantaranya pelanggan IndiHome di Jawa Barat sudah menggunakan aplikasi myIndihome. Berikut ini adalah fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi myIndihome:



**Gambar 1. 6 Fitur Aplikasi myIndihome**

Sumber: Aplikasi MyIndihome IOS, 2019

Pada gambar 1.6 merupakan fitur aplikasi myIndihome. Aplikasi MyIndihome menyediakan fitur registrasi, dimana calon konsumen yang ingin berlangganan layanan Indihome dapat melakukan *self registration* melalui aplikasi MyIndihome tanpa harus mengisi formulir fisik berupa kertas lagi. Calon konsumen hanya perlu memasukan alamat yang akan dipasang layanan Indihome, mengisi data pribadi, mengunggah kartu identitas, sampai membubuhkan tanda tangan. Kemudian calon konsumen dapat menentukan kapan waktu yang diinginkan untuk melakukan pemasangan layanan Indihome tersebut. Konsumen pun dapat menikmati layanan lainnya pada aplikasi MyIndihome seperti aktivasi OTT Video Streaming, registrasi berbagai fitur tambahan, cek tagihan, cek point indihome, serta dapat melakukan *upgrade speed* dan mengaktifkannya secara otomatis melalui aplikasi MyIndihome tanpa bantuan atau campur tangan petugas Telkom. Selain itu, MyIndihome juga merupakan wadah

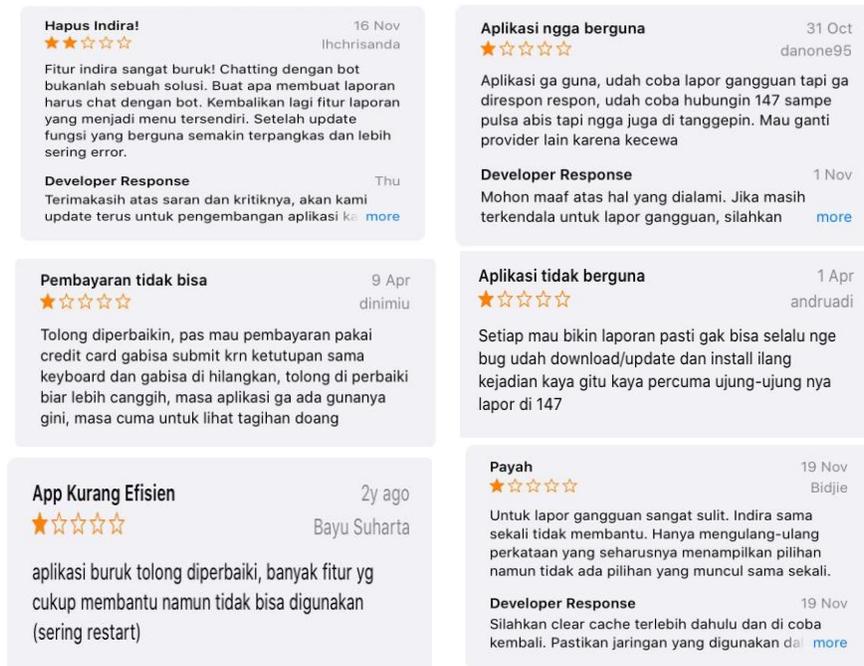
layanan yang disediakan untuk konsumen melaporkan pengaduan dan mengatasi permasalahan yang ada tanpa harus telepon dan mendatangi tempat pengaduan terdekat.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh Beritadewata tahun 2017, General Manager Witel Denpasar 1, Widnyana Karang menegaskan bahwa, “intinya, semua layanan tersebut dapat diakses melalui gadget pelanggan. Sesuai dengan slogan Telkom yakni *The World in Your Hand*, aplikasi ini diluncurkan untuk lebih mendekatkan Telkom dengan pelanggan melalui tangan dan sentuhan jari saja”.

Menanggapi hal tersebut, tujuan utama dari aplikasi MyIndihome ini adalah untuk memudahkan pelanggan agar tetap loyal dan memudahkan calon pelanggan baru untuk berinteraksi dengan perusahaan tanpa harus telepon atau mendatangi tempat pengaduan terdekat. Dalam hal ini, Telkom sendiri memberikan sosialisasi kepada pelanggan Indihome lama maupun pelanggan IndiHome baru untuk menggunakan aplikasi MyIndihome. Sosialisasi tersebut dalam bentuk edukasi yang diberikan. Berupa penyampaian secara langsung mengenai fungsi, manfaat, dan cara penggunaan aplikasi MyIndihome baik melalui *customer service* maupun teknisi yang bertugas. Dengan hal ini, informasi yang diberikan pun dapat searah sehingga mengurangi resiko dari kesalahpahaman dalam menerima informasi yang diberikan. Melalui pemberian sosialisasi dalam bentuk edukasi tersebut diharapkan konsumen indihome akan menggunakan aplikasi myIndihome sesuai dengan kebutuhannya pada produk indihome, terlebih Telkom sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produk dan pelayanan.

Telkom sendiri dituntut untuk mempertahankan kualitas pelayanan serta menerapkan strategi yang tepat dalam menangani permasalahan atau komplain yang dihadapi oleh konsumen indihome pada aplikasi myIndihome. Kesalahan dalam memberikan pelayanan akan mengundang keluhan dan kekecewaan konsumen, baik dalam bentuk opini ataupun persepsi yang buruk mengenai Indihome sendiri. Berikut

ini merupakan ulasan yang diberikan konsumen terhadap kualitas pelayanan aplikasi MyIndihome:



**Gambar 1. 7 Ulasan Aplikasi myIndihome**

Sumber: Apps Store, 2020

Berdasarkan gambar 1.7 mengenai ulasan aplikasi myIndihome diatas berisi tentang keluhan-keluhan mengenai aplikasi MyIndihome. Keluhan-keluhan tersebut mengenai pembayaran tagihan yang sudah dilaksanakan tetapi keterangan pada aplikasi myIndihome masih belum terbayar, lalu konsumen melaporkan keluhannya tetapi fitur Indira lambat menjawabnya dan tidak diselesaikan dengan tepat dan cepat sehingga dianggap tidak membantu, lalu aplikasi myIndihome lambat dan sering *error*, serta tidak informatif dalam menyampaikan informasi mengenai paket indihome yang tersedia.

Namun, untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan pra-penelitian mengenai variabel *e-service quality*. Hasil dari pra-penelitian ini untuk mengetahui

bagaimana kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) pada aplikasi myIndihome. Pra-penelitian dilakukan melalui *google form* yang disebar kepada 40 orang. Berikut ini merupakan tabel dari hasil pra penelitian mengenai *e-service quality*:

TABEL 1. 1

Hasil Pra-Penelitian *E-Service Quality*

No	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Efisiensi	Apakah aplikasi myIndihome memudahkan Anda untuk mencari produk dan informasi mengenai paket layanan yang diinginkan?	70%	30%
2.	Reliabilitas	Apakah aplikasi myIndihome berfungsi dengan baik (jarang <i>error</i> )?	35%	65%
3.	Jaminan	Apakah aktivasi pada aplikasi myIndihome berlaku secara singkat, sehingga pelanggan tidak harus menunggu lama?	75%	25%
4.	Privasi	Apakah Anda merasa data pribadi Anda aman di aplikasi myIndihome?	92,5%	7,5%
5.	Daya Tanggap	Apakah aplikasi myIndihome (khususnya fitur Indira) memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbulnya masalah? Dan memiliki mekanisme yang tepat?	32,5%	67,5%
6.	Kompensasi	Aplikasi myIndihome memberikan kompensasi apabila terjadi masalah berupa <i>reward</i> atau pengembalian uang?	60%	40%
7.	Kontak	Aplikasi myIndihome menyediakan nomor <i>call center</i> yang bisa dihubungi? Atau pun alamat kantor yang bisa dikunjungi?	100%	0%

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner secara acak, 2019

Dari hasil 40 *respondence* penyebaran pra-penelitian secara acak, terdapat hasil dari variabel *e-service quality* pada aplikasi myIndihome, yaitu:

- a. Pada dimensi efisiensi, yaitu sebanyak 70% responden merasa mudah mencari produk dan informasi mengenai paket layanan yang diinginkan, dan sebanyak 30% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Karena menurut beberapa dari responden mengatakan bahwa aplikasi myIndihome tidak informatif dalam hal penyampaian berupa informasi mengenai produk dan layanannya. Sehingga membuat pelanggan kesulitan dalam menentukan paket layanan, maupun aktivasi layanan lainnya.
- b. Pada dimensi reliabilitas, yaitu sebanyak 30% responden merasa bahwa aplikasi myIndihome berfungsi dengan baik (jarang *error*). Namun sebanyak 70% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Karena menurut beberapa dari konsumen menganggap sistem pada aplikasi myIndihome sering *error*, tidak bisa *login* secara otomatis, informasi pemakaiannya pun kadang sering tidak muncul. Mereka mengharapkan agar aplikasi myIndihome lebih *smooth interface* dan sistemnya diperbaiki agar menghilangkan *bug* yang terjadi pada saat proses berjalan, serta sering terjadi *loading* yang cukup lama.
- c. Pada dimensi jaminan, yaitu sebanyak 75% responden merasa bahwa aktivasi pada aplikasi myIndihome berlaku secara singkat, sehingga pelanggan tidak harus menunggu secara lama. Namun, sebanyak 25% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena untuk aktivasinya terkadang pelanggan harus menunggu lama.
- d. Pada dimensi privasi, yaitu sebanyak 92,5% responden merasa data pribadinya aman di aplikasi myIndihome. Namun sebanyak 7,5% tidak setuju dengan pernyataan ini karena mereka berasumsi bahwa bisa saja database pelanggan disalahgunakan sehingga adanya kekhawatiran pelanggan.
- e. Pada dimensi daya tanggap, yaitu sebanyak 32,5% responden merasa bahwa aplikasi myIndihome khususnya pada fitur Indira memberikan informasi yang

tepat kepada pelanggan sewaktu timbulnya masalah, dan memiliki mekanisme yang tepat. Namun, sebanyak 67,5 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena mereka merasa bahwa ketika terjadinya gangguan pada IndiHome, fitur Indira tidak bisa digunakan, mereka mengeluhkan bahwa ketika melaporkan gangguan di fitur Indira perkataannya di ulang – ulang karena dibalasnya dengan robot, dan tidak cepat tanggap, serta mereka mengeluhkan bahwa fitur Indira tidak mempunyai sistematika penyelesaian keluhan konsumen.

- f. Pada dimensi kompensasi, yaitu sebanyak 60% responden merasa bahwa aplikasi myIndihome memberikan kompensasi apabila terjadi masalah berupa *reward* atau pengembalian uang. Namun 40% responden merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
- g. Pada dimensi kontak, yaitu sebanyak 100 responden ngatakan bahwa aplikasi myIndihome menyediakan nomor *call center* yang bisa dihubungi ataupun alamat kantor yang bisa dikunjungi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dimensi yang memiliki nilai terendah atau yang lebih banyak tidak setuju dengan pernyataan tersebut adalah dimensi reliabilitas dan daya tanggap.

Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan. Beberapa masalah tersebut akan membentuk sikap dari setiap konsumen tentang bagaimana mereka melihat permasalahan yang terjadi dengan bagaimana perusahaan memberikan respon. Menurut Tjiptono dalam Tricahyanto (2018), menerangkan bahwa “apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipresepsikan ideal, sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk”.

Berdasarkan paparan diatas, dapat dilihat bahwa masih banyaknya keluhan-keluhan mengenai kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) yang diberikan melalui aplikasi MyIndihome. *E-service quality* itu sendiri menurut Parasuraman dan

Malhotra dalam Perwira et al (2016:48) merupakan pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Pada bisnis yang berfokus pada pelayanan seperti Indihome ini tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya penentu dari eksistensi perusahaan dalam mempertahankan kredibilitasnya. Karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka terdapat konsekuensi yaitu konsumen akan tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh aplikasi myIndihome. Kurangnya kemampuan pelayanan yang diberikan oleh aplikasi myIndihome ini tentunya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dari indihome itu sendiri.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri dalam Laurent, 2016). Dilihat dari kualitas layanan yang terbaik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Yong dalam Laurent (2016), kepuasan pelanggan ialah ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan pra-penelitian di Kota Bandung mengenai variabel *e-customer satisfaction* dengan tujuan untuk mendukung penelitian ini dan memperkuat penelitian ini. Pra-penelitian ini disebar melalui *google form* kepada 40 responden secara acak. Berikut ini tabel pra-penelitian *e-customer satisfaction*:

TABEL 1. 2  
Hasil Pra-penelitian E-Customer Satisfaction

No.	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	<i>Convenience</i>	Apakah dengan adanya aplikasi myIndihome, Anda dapat menghemat waktu dan usaha untuk membeli produk dan layanan Indihome?	85%	15%

*Bersambung*

*Sambungan*

2.	<i>Merchandising</i>	Aplikasi myIndihome menyediakan informasi yang jelas sehingga Anda merasa puas dan dapat menciptakan keputusan pembelian?	37,5%	62,5%
3.	<i>Site design</i>	Apakah tampilan layar pada aplikasi myIndihome tidak berantakan, sehingga dapat memudahkan Anda untuk mencari produk dan layanan yang diinginkan?	80%	20%
4.	<i>Security</i>	Apakah Anda yakin bahwa aplikasi myIndihome menjaga keamanan transaksi Anda?	92,5%	7,5%
5.	<i>Serviceability</i>	Apakah Anda merasa puas dengan keseluruhan pelayanan – pelayanan yang diberikan oleh aplikasi myIndihome?	45%	55%

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner secara acak, 2019

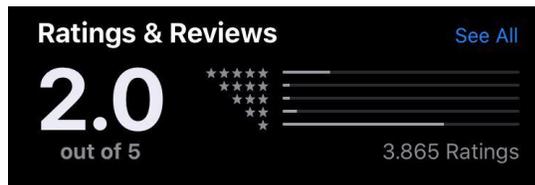
Dari hasil 40 *respondence* dari penyebaran pra-penelitian secara acak, terdapat hasil dari variabel *e-customer satisfaction* pada aplikasi myIndihome, yaitu:

- a. Pada dimensi *convenience*, yaitu sebanyak 85% responden merasa dengan adanya aplikasi myIndihome dapat menghemat waktu dan usahanya untuk membeli produk dan layanan Indihome. Namun, sebanyak 15% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena beberapa responden lebih nyaman melakukan pembelian produk dan layanan IndiHome dengan langsung mengunjungi plasa Telkom maupun menghubungi *inbound* 147, serta melakukan pembayaran perpanjangan paket layanan pun menggunakan layanan diluar aplikasi myIndihome (LinkAja, ATM, Tokopedia, Minimarket, dll)

- b. Pada dimensi *merchandising*, yaitu sebanyak 37,5% responden merasa bahwa aplikasi myIndihome menyediakan informasi yang jelas sehingga konsumen merasa puas dan menciptakan keputusan pembelian. Namun sebanyak 62,5% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena beberapa responden merasa kurang informatif dalam menjelaskan produk dan layanan yang dimiliki oleh aplikasi myIndihome, dan untuk informasi mengenai promonya pun kurang jelas dan kurang mendetail.
- c. Pada dimensi *site design*, yaitu sebanyak 80% responden merasa tampilan layar pada aplikasi myIndihome tidak berantakan, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mencari produk dan layanan yang diinginkan. Namun, sebanyak 20% tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena merasa kesulitan dalam mencari produk dan layanannya, karena harus mencari satu – satu, dan untuk orang awam yang baru menggunakan aplikasi myIndihome cenderung bingung karena pilihan menunya kurang tertata, serta adanya sub menu yang tidak bisa digunakan.
- d. Pada dimensi *security*, yaitu sebanyak 92,5% responden merasa yakin bahwa aplikasi myIndihome dapat menjaga keamanan transaksi pelanggannya. Namun sebanyak 7,5% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena beberapa konsumen merasa adanya kekhawatiran atas keamanan transaksi pembayaran pelanggan.
- e. Pada dimensi *Serviceability*, yaitu sebanyak 45% responden merasa puas dengan keseluruhan pelayanan – pelayanan yang diberikan oleh aplikasi myIndihome. Namun sebanyak 55% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena beberapa konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh aplikasi myIndihome dinilai lambat, khususnya pada fitur Indira.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dimensi yang memiliki nilai terendah atau yang lebih banyak tidak setuju dengan pernyataan tersebut adalah dimensi *merchandising* dan *serviceability*.

Didalam dunia elektronik, *rating* bisa digunakan sebagai tolak ukur dari kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut. Berikut ini merupakan *rating* yang diberikan oleh konsumen terhadap aplikasi MyIndihome:



**Gambar 1. 8 Rating Aplikasi myIndihome**

Sumber: *App Store*, 2020

Pada gambar 1.8 terdapat *rating* pada aplikasi myIndihome. *Rating* tersebut menunjukkan respon dari konsumen baik perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukkan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi myIndihome itu sendiri. Tingkat kepuasan konsumen juga mencerminkan bagaimana berhasil dan efektifnya Telkom dalam mengimplementasikan myIndihome sebagai kegiatan usahanya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen indihome atas aplikasi myIndihome akan berpengaruh pada kedepannya. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen kemungkinan akan kembali berlangganan indihome melalui aplikasi myIndihome. Konsumen yang puas juga akan memberikan referensi yang baik terhadap aplikasi myIndihome kepada orang lain. Namun, konsumen yang tidak puas akan lebih memilih tidak berlangganan lagi, dan mencari layanan yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan konsumen. Adanya *rating* tersebut tentunya menambah masukan dan dapat dijadikan dasar untuk perbaikan aplikasi myIndihome sendiri agar menjadi lebih baik dari segi kualitas pelayanannya.

*E-satisfaction* dapat didefinisikan sebagai “kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya” dengan sebuah *website*. Item yang digunakan adalah pelanggan merasa puas dengan keputusannya untuk menggunakan situs, pelanggan berpikir melakukan hal yang benar ketika ia memutuskan untuk menggunakan situs, dan berdasarkan pengalaman pelanggan merasa sangat puas dengan situs ini (Anderson & Srinivasan dalam Ariefandi, 2018). Menurut Schnaars

dalam Melinda (2017), menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas Konsumen pada media elektronik (*E-Customer Loyalty*), sendiri menurut Anderson dan Srinivasan dalam Akbar (2016) adalah sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang. Selain itu, *e-loyalty* merujuk kepada niat konsumen untuk membeli dari sebuah website atau niat untuk kembali ke situs web tertentu (Flavianus dalam Akbar,2016). Loyalitas pelanggan diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik (Melinda, 2017).

Namun, untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan pra-penelitian di Kota Bandung mengenai variabel *e-customer loyalty* dengan tujuan untuk mendukung penelitian ini dan memperkuat penelitian ini. Berikut ini tabel pra-penelitian *e-customer loyalty*:

TABEL 1. 3  
Hasil Pra-penelitian E-Customer Loyalty

No.	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	<i>Cognitive</i>	Apakah Anda menggunakan layanan lain di aplikasi myIndihome?	62,5%	37,5%
2.	<i>Affective</i>	Apakah Anda mengajak orang lain dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi myIndihome?	47,5%	52,5%
3.	<i>Conative</i>	Apakah Anda selalu mengunjungi aplikasi myIndihome walaupun tanpa terikat proses pembelian?	30%	70%

*Bersambung*

*Sambungan*

4.	<i>Action</i>	Apakah Anda kembali mengunjungi aplikasi myIndihome dengan kesiapan untuk melakukan proses pembelian online?	87,5%	12,5%
----	---------------	--	-------	-------

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner secara acak, 2019

Dari hasil 40 *response* dari penyebaran pra-penelitian secara acak, terdapat hasil dari variabel *e-customer loyalty* pada aplikasi myIndihome, yaitu:

- a. Pada dimensi *cognitive*, yaitu sebanyak 62,5% responden telah menggunakan layanan lainnya di aplikasi myIndihome. Namun 37,5% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena beberapa responden merasa tidak perlu menggunakan layanan lainnya di aplikasi myIndihome, mereka hanya menggunakan layanan seperti cek tagihan maupun transaksi untuk perpanjang IndiHome dikarenakan kebutuhan akan layanan internet saja.
- b. Pada dimensi *Affective*, yaitu sebanyak 47,5% responden telah mengajak orang lain dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi myIndihome. Namun, 52,5% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena beberapa responden merasa bahwa menu pada aplikasi myIndihome cenderung membingungkan, dan kurang informatif, serta sistem pada aplikasi myIndihome sering mengalami *error*. Sehingga beberapa responden tersebut tidak merekomendasikan aplikasi myIndihome kepada orang lain.
- c. Pada dimensi *Conative*, yaitu sebanyak 30% responden selalu mengunjungi aplikasi myIndihome walaupun tanpa terikat proses pembelian. Namun, 70% tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena beberapa responden merasa aplikasi myIndihome kurang menarik sehingga mengunjungi aplikasi myIndihome jika ada proses pembelian saja.
- d. Pada dimensi *Action*, yaitu sebanyak 87,5% responden mengunjungi aplikasi myIndihome dengan kesiapan untuk melakukan proses pembelian online.

Namun, 12,5% tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena beberapa responden merasa aplikasi myIndihome kurang detail dan kurang informatif mengenai produk dan layanan IndiHome, sehingga mereka langsung mendatangi Plasa Telkom untuk melakukan proses pembelian karena dianggap lebih informatif dan informasinya lebih detail.

Fenomena ini sangat menarik untuk diteliti karena merupakan sebuah strategi bagi aplikasi myIndihome dalam mengubah dan memperbaiki kualitas pelayanannya sehingga tidak ada lagi keluhan-keluhan yang membuat konsumen indihome kecewa dalam menggunakan aplikasi myIndihome, sehingga konsumen merasa puas dan tetap loyal.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik melakukan penelitian ini, karena dapat dilihat bahwa banyaknya keluhan-keluhan mengenai pelayanan yang diberikan oleh aplikasi MyIndihome, mengingat pentingnya kualitas pelayanan untuk mempertahankan kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada aplikasi myIndihome. Maka penulis mengambil judul: **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* Pada Pengguna Aplikasi MyIndihome”**.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat di ajukan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana *E-Service Quality* pada pengguna aplikasi myIndihome?
- b. Bagaimana *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myIndihome?
- c. Bagaimana *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi myIndihome?
- d. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myIndihome?
- e. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi myIndihome?
- f. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi MyIndihome?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Dengan adanya identifikasi masalah yang dipaparkan di atas, tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Service Quality* pada pengguna aplikasi MyIndihome.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi MyIndihome.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi MyIndihome.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi MyIndihome.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi MyIndihome.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi MyIndihome.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.5.1. Aspek Teoritis**

- a. Bagi Penulis, digunakan untuk menerapkan ilmu yang sudah diperoleh sewaktu dibangku kuliah dan untuk mempertajam pengetahuan serta

wawasan khususnya teori pemasaran. Hasil penelitian ini ditunjukkan dalam penyusunan tugas akhir skripsi program studi S1 Administrasi Bisnis.

- b. Bagi pihak pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi referensi bagi ilmu pengetahuan khususnya mengenai pentingnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* yang berdampak pada *E-Loyalty*.

#### **1.5.2. Aspek Praktis**

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan penelitian yang dapat berguna bagi PT. Telkom khususnya pada aplikasi MyIndihome mengenai *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* yang berdampak pada *E-Loyalty*..
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi guna melakukan penelitian sejenis yang lebih mendalam.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk penjelasan ringkasan penulisan hasil penelitian. Penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, jenis data, serta Teknik analisis data dan pengujian hipotesis. Pada bab ini juga akan dijelaskan metode yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian pihak-pihak terkait lainnya.