

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Telkom merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Dengan statusnya sebagai Perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas Perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Saham Perusahaan diperdagangkan di BEI, NYSE, LSE dan *Public Offering Without Listing* (“POWL”) di Jepang. Riwayat singkat Telkom dari tahun ke tahun dapat dilihat pada bagian “Sejarah Panjang Menempa Kami”.

Kegiatan Usaha

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perusahaan adalah menyelenggarakan jaringan dan layanan telekomunikasi, informatika serta optimalisasi sumber daya Perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut di atas, Perusahaan menjalankan kegiatan usaha yang meliputi:

Usaha Utama

- a. Merencanakan, membangun, menyediakan, mengembangkan, mengoperasikan, memasarkan atau menjual/menyewakan dan memelihara jaringan telekomunikasi dan informatika dalam arti yang seluas-luasnya dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- b. Merencanakan, mengembangkan, menyediakan, memasarkan atau menjual dan meningkatkan layanan jasa telekomunikasi dan informatika dalam arti yang seluas-luasnya dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Usaha Penunjang

- a. Menyediakan layanan transaksi pembayaran dan pengiriman uang melalui jaringan telekomunikasi dan informatika.
- b. Menjalankan kegiatan dan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya yang dimiliki Perusahaan, antara lain pemanfaatan aset tetap dan aset bergerak, fasilitas sistem informasi, fasilitas pendidikan dan pelatihan dan fasilitas pemeliharaan dan perbaikan.

(Sumber: <http://www.telkom.co.id/riwayat-singkat-telkom.html>, 2017).

Telkom Indonesia melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk *cloud-based* and *server-based managed services*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya. Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom:

- a. *Telecommunication*

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis *legacy* Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telephone Service* (POTS), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, *broadband*, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh anak Perusahaan Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta korporasi.

- b. *Information*

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business* (NEB). Layanan ini memiliki karakteristik

sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Services (VAS)* dan *Managed Application/IT Outsourcing (ITO)*, *e-Payment* dan *IT enabler Services (ITeS)*.

c. *Media*

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari *New Economy Business (NEB)*. Layanan media ini menawarkan *Free To Air (FTA)* dan *Pay TV* untuk gaya hidup digital yang modern.

d. *Edutainment*

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis *New Economy Business (NEB)* Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya *Ring Back Tone (RBT)*, *SMS Content*, portal dan lain-lain.

e. *Services*

Services menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan *Customer Portfolio* Telkom kepada pelanggan *Personal*, *Consumer/Home*, *Enterprise*, *Wholesale*, dan Internasional.

Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom Group terus mengupayakan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi, serta membangun sinergi di antara seluruh produk, layanan dan solusi, dari bisnis *legacy* sampai *New Wave Business*. Untuk meningkatkan *business value*, pada tahun 2012 Telkom Group mengubah portofolio bisnisnya menjadi *TIMES (Telecommunication, Information, Media Edutainment & Service)*. Untuk menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom Group memiliki empat anak perusahaan, yakni PT. Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel), PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin), PT. Telkom Metra dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel). (Sumber: <http://www.telkom.co.id/tentang-telkom>, 2017).

Makna logo:

Adapun logo dari PT. Telkom Indonesia ditampilkan pada gambar 1.1 di bawah ini:



GAMBAR 1.1

Logo Terbaru PT. Telkom Indonesia, Tbk

(Sumber: <http://www.telkom.co.id/>, 2017)

Pada tanggal 17 Agustus 2013 bertepatan dengan Hari Ulang Tahun Republik Indonesia ke-68, dan dengan mengambil semangat ulang tahun RI, Telkom memperkenalkan penampilan baru logo Telkom yang mencerminkan komitmen Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia. Penampilan logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia. Berikut penjabaran filosofi dari tiap warna yang terdapat dalam logo telkom:

- a. Merah: Berani, Cinta, Energi, Ulet. Mencerminkan *spirit* Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.

- b. Putih: Suci, Damai, Cahaya, Bersatu. Mencerminkan *spirit* Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- c. Hitam: Warna dasar melambangkan kemauan keras.
- d. Abu-Abu: Warna transisi melambangkan teknologi.

Dengan tetap mengacu kepada filosofi Telkom *Corporate*, yaitu *Always The Best*— 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, dan pada akhirnya akan membawanya menjadi yang terbaik. (Sumber: <http://www.telkom.co.id>, 2017).

1.1.2. Profil IndiHome

Adapun logo IndiHome ditampilkan pada gambar 1.2 di bawah ini:



GAMBAR 1.2

Logo IndiHome

(Sumber: <http://www.indihome.co.id/>, 2017)

Indonesia Digital Home (disingkat IndiHome) adalah salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia berupa layanan digital dengan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan *Triple Play* yang terdiri dari Internet Fiber (Internet Cepat), Telepon Rumah (*Fixed Phone*) dan TV Interaktif (*UseTV*). IndiHome juga menawarkan layanan *Dual Play* yang terdiri dari Internet Fiber (Internet Cepat) dan Telepon Rumah (*Fixed Phone*). Karena penawaran inilah Telkom

memberi label IndiHome sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3-in-1*) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon.

Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan *Home Automation*. Sejak diluncurkannya IndiHome, pelanggan yang berlangganan paket internet *Speedy* satu per satu diminta untuk beralih menggunakan IndiHome, karena layanan dagang *Speedy* akan segera diberhentikan pada tahun 2015.

IndiHome resmi diluncurkan pada tahun 2015. IndiHome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom, *Indonesia Digital Network 2015*. Dalam penyelenggaraannya, Telkom menggandeng sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital.

Pelayanan IndiHome hanya bisa diterapkan pada rumah yang di wilayahnya terdapat tersedia jaringan serat optik dari Telkom *Fiber To The Home* (FTTH) dan area yang masih menggunakan kabel tembaga. (Sumber: <https://indihome.co.id/>, 2017).

1.1.3. Jenis-Jenis Produk IndiHome

Adapun kategori produk IndiHome adalah sebagai berikut:

a. *Internet On Fiber* atau *High Speed Internet*

Internet On Fiber atau *High Speed Internet* adalah layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan fiber optik dari Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan sebagai berikut:

- 1) Lebih Cepat. Fiber optik mampu mentransfer data (*bandwidth*) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel *coax* atau *copper*).
- 2) Lebih Stabil. Kecepatan fiber optik jauh lebih stabil dibandingkan *coax* atau *copper* pada saat dilakukan *sharing* (akses internet secara bersamaan).
- 3) Lebih Handal. Fiber optik lebih tahan terhadap kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan dari elektromagnet dibandingkan kabel *coax* atau *copper*, sehingga komputer menjadi lebih aman.

4) Lebih Canggih. Fiber optik merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband*.

b. Telepon Rumah

Telepon rumah adalah layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya nelson lebih murah dan kualitas suara yang jernih. Paket Telepon Rumah IndiHome Fiber menawarkan gratis nelson 1000 menit lokal atau interlokal per bulan atau setara dengan 17 jam per-bulan yang bisa digunakan baik untuk lokal maupun interlokal secara leluasa tanpa batasan berapa menit yang digunakan untuk lokal ataupun berapa menit interlokal dengan total penggunaan 1000 menit per bulan.

c. *Interactive TV* (Use TV)

Interactive TV (Use TV) adalah layanan televisi interaktif pertama di Indonesia. Layanan TV berbayar (*Pay TV*) yang memberikan pengalaman baru. Tidak hanya menonton TV, tapi juga dapat memegang kendali seakan menjadi sutradaranya. Selain memberikan tayangan yang berkualitas Use TV *Cable* juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan kabel lainnya, Seperti *Pause & Rewind TV*, *Video on Demand*, *Video Recorder* dan lainnya. (Sumber: <https://indihome.co.id/>, 2017).

1.1.4. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. adalah:

a. Visi:

“Be The King of Digital in The Region”.

b. Misi:

Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization.

1) *Corporate Culture: The Telkom Way*

- 2) *Basic Belief: Always The Best*
- 3) *Core Values: Solid, Speed, Smart*
- 4) *Key Behaviours: Imagine, Focus, Action.*

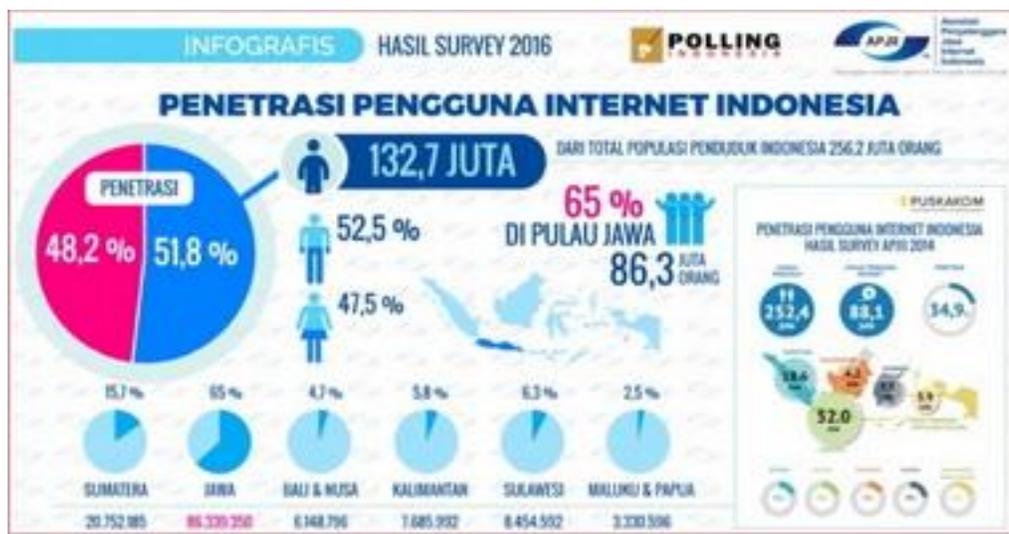
Inisiatif Strategis

- 1) Pusat keunggulan.
 - 2) Fokus pada portofolio dengan pertumbuhan atau *value* yang tinggi.
 - 3) Percepatan ekspansi internasional.
 - 4) Transformasi biaya.
 - 5) Pengembangan IDN (*id-Access, id-Ring, id-Con*).
 - 6) *Indonesia Digital Solution* (“IDS”) – layanan konvergen pada solusi ekosistem digital.
 - 7) *Indonesia Digital Platform* (“IDP”) – *platform enabler* untuk pengembangan ekosistem.
 - 8) Eksekusi sistem pengelolaan anak perusahaan terbaik.
 - 9) Mengelola portofolio melalui BoE dan CRO.
 - 10) Meningkatkan sinergi di dalam Telkom Group.
- (Sumber: <https://telkom.co.id/tentang-telkom>, 2017).

1.2. Latar Belakang

Menurut Kotler dan Keller (2012:325), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang maupun jasa sesuai dengan apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada target pasarnya. Seiring perkembangan zaman, produk yang kini ditawarkan menjadi semakin bervariasi. Dalam suatu bidang bisnis seperti telekomunikasi, perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk sejenis pun bertambah banyak sehingga persaingan bisnis menjadi semakin ketat.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah 132,7 juta *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 *user* atau sekitar 65% dari total *user*. Dengan jumlah pengguna internet yang lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia ini membuat perusahaan-perusahaan penyedia layanan internet semakin gencar menawarkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen.



GAMBAR 1.3

Data Pengguna Internet Indonesia tahun 2016

(Sumber: <https://www.apjii.or.id/>, 2017)

Dalam persaingan bisnis telekomunikasi, perusahaan-perusahaan yang terlibat menggunakan berbagai strategi untuk dapat memperoleh target pasar, termasuk salah satunya dengan cara mengembangkan produk yang ditawarkan. Dengan melakukan inovasi produk baru, perusahaan dapat menambah keunggulannya dalam bersaing dan juga dapat menarik lebih banyak konsumen yang berminat untuk membeli. Namun,

proses dalam melakukan inovasi membutuhkan waktu yang tidak sebentar dan perusahaan harus berpikir lebih keras untuk menemukan ide atau gagasan mengenai produk baru yang jika kemudian dipasarkan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan cara yang lebih mudah yaitu dengan melakukan diferensiasi produk yang sudah ada. Salah satu cara yang umum digunakan adalah *product bundling*, dimana beberapa produk yang awalnya dijual secara satuan atau terpisah kemudian dijadikan satu paket. Dalam proses penggabungan produk ini umumnya perusahaan memberikan merek baru pada produk *bundling* tersebut yang dapat menjadi identitas sekaligus menjadi pembeda dari produk yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam persaingan bisnis telekomunikasi khususnya penyedia jasa internet (*Internet Service Provider/ISP*), terdapat beberapa nama merek yang sama-sama menggunakan *product bundling* dalam menjual produknya yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.1
Penyedia Jasa Internet (ISP) dan Produk *Bundling*-nya

No.	Merek ISP	Produk
1.	IndiHome	Telepon Rumah, Internet, TV Kabel
2.	First Media	Internet & TV Kabel
3.	MNC Play Media	Internet & TV Kabel
4.	Biznet	Internet & TV Kabel
5.	Megavision	Internet & TV Kabel
6.	MyRepublik (Innovate)	Internet & TV Kabel

(Sumber: Data Internal PT. Telkom, 2017)

Adapun dari persaingan merek penyedia jasa internet (ISP), terdapat beberapa nama merek yang termasuk ke dalam *Top Brand* yang dikutip dari situs *Top Brand Awards* yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

TABEL 1.2
Top Brand Index Kategori ISP

Merek	TBI (Top Brand Index)	TOP
IndiHome	50,3	(Sambungan)
First Media/FastNet	17,3%	---
Biznet.net	2,1%	---

(Sumber: <http://www.topbrand-aw> (Bersambung))

Berdasarkan data dari *Top Brand Awards*, merek IndiHome menempati urutan pertama sebagai *Top Brand* dalam kategori penyedia jasa internet/ISP dengan persentase TBI (*Top Brand Index*) sebesar 50,3%, jauh mengungguli First Media/FastNet (17,3%) dan Biznet.net (2,1%). Hasil survey ini menunjukkan bahwa IndiHome merupakan merek yang paling unggul dibandingkan merek pesaing lainnya dalam bidang penyedia jasa internet (ISP).

Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang lebih dikenal dengan Telkom menggunakan strategi *product bundling* untuk menciptakan suatu produk yaitu IndiHome yang secara resmi dipasarkan mulai tahun 2015. IndiHome yang mempunyai kepanjangan *Indonesia Digital Home* merupakan suatu bentuk produk *bundling* (paket) yang terdiri dari tiga layanan (*Triple Play*), yaitu telepon rumah, internet *wi-fi* dan televisi interaktif Usee TV. Layanan-layanan tersebut sebelumnya dipasarkan oleh Telkom secara terpisah lalu kemudian digabungkan menjadi satu paket. Paket-paket yang ditawarkan pun beragam berdasarkan tingkat kecepatan internet *wi-fi* yang diberikan. Semakin tinggi tingkat kecepatannya maka semakin tinggi pula

harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain dari kecepatan internet *wi-fi* yang lebih tinggi, paket dengan harga yang lebih mahal juga memberikan bonus *channel* Usee TV beserta tambahan akses layanan OTT (*Over the Top*) berupa *video streaming* gratis di Catchplay dan iflix yang dapat diakses melalui Usee TV.

Dikutip dari Laporan Tahunan tahun 2016 Telkom pada situs <http://www.telkom.co.id>, IndiHome yang tergolong dalam bisnis *fixed broadband* dan merupakan produk Telkom terbaru masih memiliki pangsa pasar yang kecil namun terus berkembang pesat. Telkom diperkirakan memiliki 4,3 juta pelanggan *fixed broadband* yang didalamnya terdapat 1,6 juta pelanggan IndiHome *Triple Play* setelah diluncurkan pada tahun 2015 lalu.

Dengan diluncurkannya IndiHome sebagai pilihan baru untuk konsumen, Telkom berharap agar produk ini dapat lebih menarik minat beli konsumen sehingga pada akhirnya banyak konsumen yang berlangganan IndiHome yang tentunya akan meningkatkan keuntungan bagi Telkom. Selain itu, IndiHome juga dapat mempengaruhi pelanggan yang sudah menggunakan produk Telkom (biasa disebut pelanggan *existing*) agar tertarik untuk meng-*upgrade* layanannya yang sebelumnya bukan IndiHome menjadi IndiHome.

Ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (dalam Widhiarta dan Wardana, 2015:833) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dapat dicerminkan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. IndiHome yang merupakan suatu merek memiliki nilai tambah tersendiri bagi konsumen yang dapat tercermin pada kemudahan dalam mengenali dan mengingatnya, mengasosiasikannya terhadap sesuatu, memberikan persepsi kualitas, dan mampu membuat konsumen setia terhadap IndiHome. IndiHome mampu dikenal lebih mudah oleh konsumen karena merupakan merek dan produk yang diciptakan oleh perusahaan ternama yang menjadi pelopor dalam bidang telekomunikasi di Indonesia yaitu Telkom. Selain itu, hingga saat ini

IndiHome mempunyai kelebihan diantara merek lainnya karena menyediakan layanan telepon rumah disamping internet *wi-fi* dan TV kabel, sementara merek lainnya tidak.

Minat beli menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan ketika Telkom menawarkan IndiHome kepada konsumen. Sebelum membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk, minat atau ketertarikan konsumen pada produk tersebut menjadi salah satu hal yang dapat menentukan apakah kemudian konsumen akan membelinya atau tidak. Pada umumnya, setiap konsumen mempunyai penilaian masing-masing terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan beberapa hal, di antaranya seperti persepsi, pendapat pribadi, pengalaman dan kesesuaian terhadap kebutuhan atau keinginannya. IndiHome yang merupakan suatu merek dan produk *bundling* yang ditawarkan oleh Telkom tentunya harus dapat menarik minat beli dari konsumen untuk berlangganan sehingga dapat memberikan profit atau keuntungan bagi Telkom.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Cabang Gegerkalong Bandung pada tahun 2017” bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang disebabkan oleh ekuitas merek IndiHome terhadap minat beli konsumen terhadap produk IndiHome, apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut serta seberapa kuat pengaruh yang ditimbulkan. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat penulis untuk dapat menyelesaikan jenjang perkuliahan program studi D3 Manajemen Pemasaran di Telkom University.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang akan diteliti oleh penulis yaitu:

- a. Bagaimana persepsi konsumen tentang ekuitas merek IndiHome PT. Telkom cabang Gegerkalong tahun 2017?.
- b. Bagaimana persepsi konsumen tentang minat beli IndiHome PT. Telkom cabang Gegerkalong tahun 2017?.

- c. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli IndiHome?.

1.4. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang ekuitas merek IndiHome PT. Telkom cabang Gegerkalong tahun 2017.
- b. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang minat beli IndiHome PT. Telkom cabang Gegerkalong tahun 2017.
- c. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli IndiHome.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi perusahaan:
Penelitian ini dapat menjadi informasi serta masukan bagi perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dalam hal ekuitas merek IndiHome dan pengaruhnya terhadap minat beli IndiHome oleh calon pelanggan.
- b. Bagi peneliti lain:
Sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut khususnya penelitian yang berhubungan dengan ekuitas merek dan minat beli.
- c. Bagi penulis:
Sebagai pelaksanaan mata kuliah Proyek Akhir yang menjadi syarat untuk dapat menyelesaikan perkuliahan program studi D3 Manajemen Pemasaran di Telkom University.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.