

# BAB I

## PENDAHULUAN

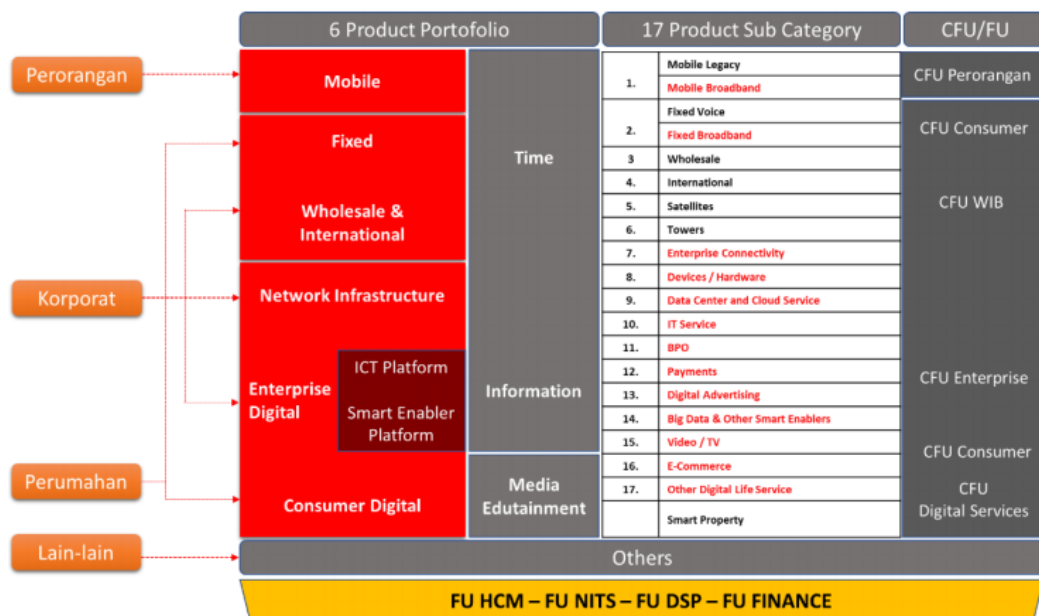
### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK”.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom *Group* mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Organisasi Telkom *Group* yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas. Kegiatan usaha Telkom *Group* bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi hukum yang sudah ada sebelumnya.

Saat ini Telkom *Group* mengelola 6 produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu perorangan, korporat, perumahan, dan segmen konsumen lainnya.



**Gambar 1. 1 Segmentasi Usaha dan Portofolio Produk Layanan Telkom**

(Sumber : Buku Laporan Tahunan Telkom 2016)

Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom *Group*:

1. *Mobile*

Portofolio ini menawarkan produk *mobile voice*, SMS dan *value added service*, serta *mobile broadband*. Produk tersebut ditawarkan melalui entitas anak, Telkomsel, dengan merk Kartu Halo untuk pasca bayar dan simPATI, Kartu As dan Loop untuk pra bayar.

2. *Fixed*

Portofolio ini memberikan layanan *fixed service*, meliputi *fixed voice*, *fixed broadband*, termasuk *Wi-Fi* dan *emerging wireless technology* lainnya, dengan brand IndiHome.

3. *Wholesale & International*

Produk yang ditawarkan antara lain layanan interkoneksi, network service, Wi-Fi, VAS, *hubbing data center* dan *content platform*, data dan internet, dan *solution*.

#### 4. *Network Infrastructure*

Produk yang ditawarkan meliputi *network service*, satelit, infrastruktur dan tower.

#### 5. *Enterprise Digital*

Terdiri dari layanan *information and communication technology platform service* dan *smart enabler platform service*.

#### 6. *Consumer Digital*

Terdiri dari media dan *edutainment service*, seperti *e-commerce* (blanja.com), video/TV dan *mobile based digital service*. Selain itu, kami juga menawarkan *digital life service* seperti *digital life style* (Langit Musik dan VideoMax), *digital payment* seperti TCASH, *digital advertising and analytics* seperti bisnis *digital advertising* dan solusi *mobile banking* serta *enterprise digital service* yang menawarkan layanan *Internet of Things* (IoT).



**Gambar 1.2 Logo Perusahaan**

(Sumber: <http://www.telkom.co.id>, 2018)

### **1.1.2 Produk dan Layanan (IndiHome)**

IndiHome (*Indonesia Digital Home*) merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Indonesia. IndiHome merupakan layanan *Triple Play* dari PT. Telkom, yang terdiri atas *Phone* (Telepon Rumah), *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* (Internet Cepat) dan *Interactive TV* (*UseTV Cable*). IndiHome hadir dengan paket layanan *Dual Play* yang terdiri dari telepon rumah (*voice*) dan internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*). Terdapat beberapa fitur tambahan lainnya dari IndiHome

diantaranya yaitu, IndiHome *View*, Melon, dan *Trend Micro Security*. IndiHome merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom yang termasuk dalam bidang usaha telekomunikasi dan media yang berfokus pada layanan internet. IndiHome telah resmi diluncurkan pada tahun 2015. Pelayanan IndiHome hanya bisa diterapkan pada rumah pelanggan yang wilayahnya telah tersedia jaringan *Fiber Optic* atau kabel tembaga. Keuntungan menggunakan IndiHome diantaranya yaitu sebagai berikut:

A. *Phone* (Telepon Rumah)

Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih ekonomis dan dengan kualitas suara yang lebih jernih. Paket telepon rumah IndiHome menawarkan gratis telepon selama 1000 menit untuk lokal maupun interlokal.

B. *Internet on Fiber* (Internet Cepat).

Layanan internet berkecepatan tinggi dengan menggunakan jaringan fiber optik yang memiliki keunggulan diantaranya yaitu memiliki kecepatan yang lebih cepat, lebih stabil, lebih handal dan lebih canggih yang mana menjadi *core* produk IndiHome

C. *Interactive TV* (*Use TV Cable*)

Layanan televisi interaktif dan personalized berteknologi internet *protocol* yang dilengkapi dengan fitur-fitur unggulan seperti *TV on Demand* (dapat memutar ulang cara televisi hingga 7 hari kebelakang), *Video on Demand*, *Pause and Rewind*, dan *Video Recorder*

D. *Indihome View*

*Indihome View* merupakan layanan inovatif untuk menikmati *live camera* dimana pengguna dapat melakukan *live access* dan *recorded video* dengan proses instalasi yang sangat mudah menggunakan *Plug & Play IP-Cam* (Android maupun Ios).

E. Melon

Melon Indonesia adalah portal musik digital yang menyediakan konten musik dari berbagai *genre*, baik musik lokal maupun mancanegara.

#### F. Trend Micro

Layanan internet *security* dari Telkom untuk pelanggan dengan aplikasi *trend micro* sebagai *platform*. Komputer akan terlindungi dari serangan virus, malware, spyware, spam, phishing dan konten tidak layak dari internet sehingga data dan sistem aplikasi terhindar dari gangguan



**Gambar 1.3 Logo Produk IndiHome**

Sumber: <https://indihome.co.id/>

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman yang pesat serta kebutuhan manusia semakin meningkat terutama di bidang teknologi, informasi dan komunikasi, mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kebutuhan sehari – hari. Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari – hari, saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup. Pemenuhan kebutuhan informasi yang pada awalnya terbatas dapat di peroleh dari media informasi cetak baik majalah atau koran seiring berkembangnya waktu dapat diperoleh melalui media informasi elektronik baik radio maupun televisi. Dewasa ini, pencarian informasi bisa diakses dimanapun dan kapanpun apabila ada jaringan internet.

Seiring dengan bertumbuhnya pengguna teknologi telekomunikasi dan informatika, muncul sebuah inovasi baru dari PT. Telkom Indonesia yaitu *fixed broadband*, yang mana PT. Telkom Indonesia Tbk mengeluarkan produknya yang bernama IndiHome pada tahun 2015. IndiHome merupakan layanan digital terdepan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan unggulannya yaitu *Triple Play* yang terdiri dari Internet Fiber (*Fixed Broadband Internet*), Telepon Rumah (*Fixed Phone*) dan TV Interaktif

(*UseeTV*). IndiHome juga menawarkan layanan *Dual Play* yang terdiri dari Internet Fiber dan Telepon Rumah (*Fixed Phone*) atau Internet Fiber dan TV Interaktif (*UseeTV*). Selain itu terdapat pula layanan *One Play* yang terdiri dari Internet Fiber atau Telepon Rumah (*Fixed Phone*) atau TV Interaktif (*UseeTV*). Layanan ini dibuat agar pelanggan bisa nyaman menggunakan layanan *fixed broadband* ini sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Apabila dilihat dari layanan *Triple Play* yang merupakan layanan unggulan IndiHome, maupun layanan yang lain, *core* produk IndiHome adalah layanan internetnya. Sedangkan layanan lain seperti *voice* (telepon) dan TV Interaktif (*UseeTV*) merupakan produk tumpangan (*augmented product*). Pada dasarnya, *core* produk IndiHome adalah layanan internetnya.

Dalam penelitian ini, penggunaan istilah Internet *Service Provider* (ISP) dan IndiHome akan sering digunakan secara bergantian sesuai dengan konteks yang dibahas. Karena sesungguhnya, PT. Telkom Indonesia selaku ISP, menjual produk internetnya melalui *brand* IndiHome. ISP adalah penamaan umum secara industri, sedangkan IndiHome adalah *branding* produknya. Dari segi infrastruktur, tidak ada bedanya secara kualitas fisik (*physical layer*).

PT. Telkom Indonesia saat ini sudah memiliki cabang-cabang kantor yang tersebar di seluruh Indonesia. Kantor-kantor tersebut memiliki pelayanan khusus untuk pelanggannya yang dinamakan Kantor Plasa Telkom di setiap wilayah telkom (witel) yang ada di Indonesia. Salah satunya Witel Bandung. Witel Bandung terbagi menjadi tiga *teritory* (wilayah) yakni Rayon Lembong yang terdiri dari Sentral Telepon Otomat (STO) Lembong dan STO Ahmad Yani; Rayon Dago yang terdiri dari STO Gegerkalong, STO Hegarmanah, STO Dago, STO Kopo, STO Tegalega, dan STO Turangga; Rayon Ujung Berung terdiri dari STO Cijaura, STO Ujung Berung, STO Sumedang dan STO Tanjung Sari.

Witel Bandung merupakan witel *class A* yang memiliki performansi yang bagus, *revenue* yang dihasilkan untuk perusahaan sangat baik serta pelanggan yang cukup banyak, sehingga kegiatan yang ada di witel bandung itu sendiri cukup kompleks. Baik dari penanganan pelanggan yang akan mulai

menggunakan produk PT. Telkom Indonesia ataupun komplain tentang produk PT. Telkom Indonesia, khususnya IndiHome.

Pengguna IndiHome sudah tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di Bandung. Banyaknya pelanggan di witel Bandung selaku witel *class A* juga menuai banyaknya gangguan yang muncul. Berdasarkan aksesnya, gangguan terbagi menjadi dua yaitu gangguan *fiber* dan *non-fiber*. Gangguan fiber merupakan gangguan yang muncul akibat penggunaan material kabel optik (*fiber optic*), sedangkan gangguan *non-fiber* merupakan gangguan yang muncul akibat penggunaan material kabel tembaga. Salah satu contoh nyata gangguan *fiber* yaitu gangguan *loss* (tidak ada redaman) yang mana penyebabnya adalah jaringannya putus. Hal tersebut menandakan adanya kualitas jaringan yang kurang baik yang membutuhkan perbaikan.

Dilihat dari tabel 1.1, bisa kita lihat jumlah gangguan yang muncul dari Desember 2017 sampai Desember 2018 menunjukkan kenaikan. Hal ini menjadikan masalah bagi PT. Telkom Indonesia, dimana Indihome yang sudah terpasang itu sudah menggunakan kabel *fiber optic*, yang seharusnya diharapkan minimnya gangguan yang timbul. Akan tetapi kenyataannya, gangguan masih sering terjadi. Fenomena ini kemungkinan disebabkan oleh adanya kualitas layanan IndiHome yang masih belum dipersepsi baik oleh pelanggannya.

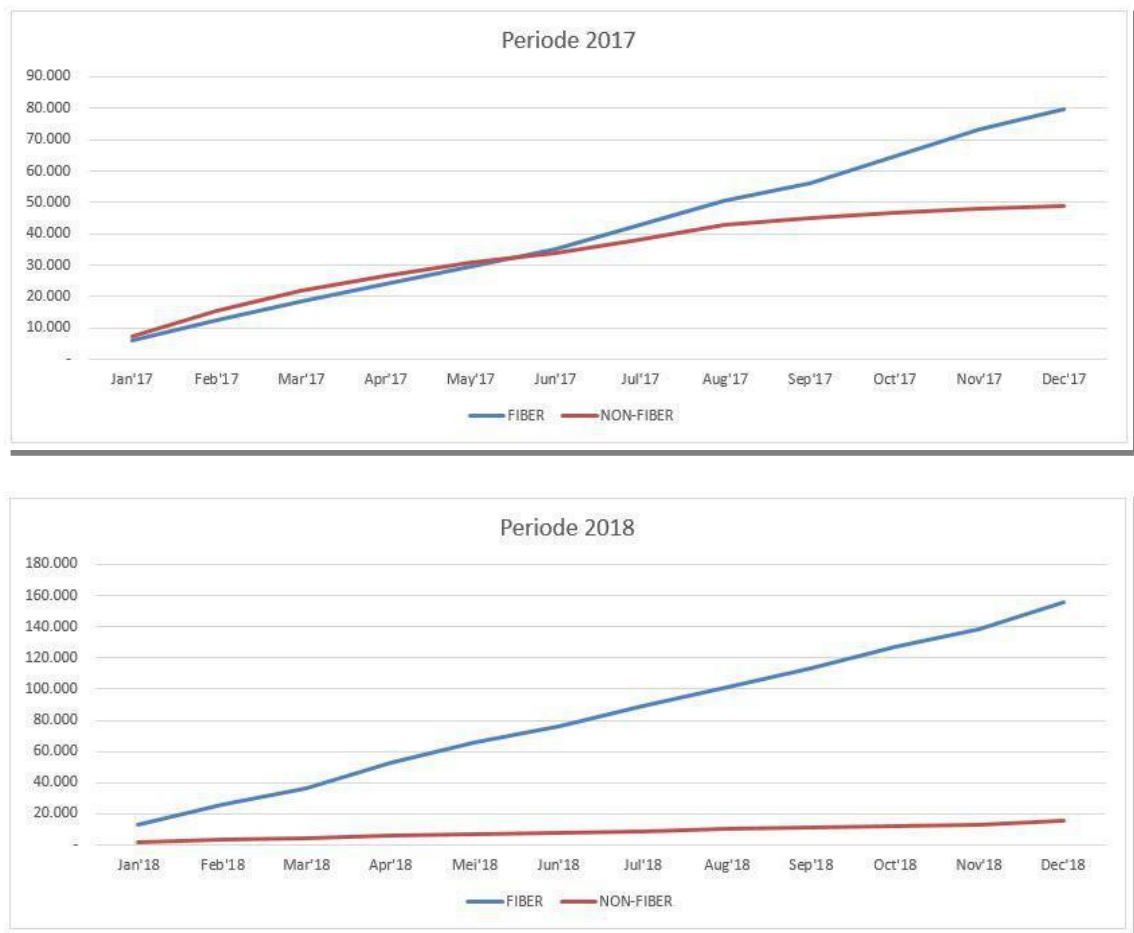
**Tabel 1.1 : Data Gangguan IndiHome periode 2017 s/d 2018**

STATUS	PERIODE 2017											
	Jan'17	Feb'17	Mar'17	Apr'17	May'17	Jun'17	Jul'17	Aug'17	Sep'17	Oct'17	Nov'17	Dec'17
FIBER	6,117	12,468	18,391	24,030	29,546	35,015	42,841	50,384	56,120	64,645	73,146	79,826
NON-FIBER	7,312	15,480	21,850	26,793	30,716	33,780	38,015	43,071	44,903	46,737	47,915	48,940
<b>TOTAL</b>	<b>13,429</b>	<b>27,948</b>	<b>40,241</b>	<b>50,823</b>	<b>60,262</b>	<b>68,795</b>	<b>80,856</b>	<b>93,455</b>	<b>101,023</b>	<b>111,382</b>	<b>121,061</b>	<b>128,766</b>

STATUS	PERIODE 2018											
	Jan'18	Feb'18	Mar'18	Apr'18	Mei'18	Jun'18	Jul'18	Aug'18	Sep'18	Oct'18	Nov'18	Dec'18
FIBER	13,464	25,644	36,527	52,648	66,165	76,122	89,146	101,613	113,599	126,994	138,678	155,459
NON-FIBER	1,854	3,311	4,723	6,147	7,308	8,067	9,089	10,013	11,356	12,214	12,860	15,382
<b>TOTAL</b>	<b>15,318</b>	<b>28,955</b>	<b>41,250</b>	<b>58,795</b>	<b>73,473</b>	<b>84,189</b>	<b>98,235</b>	<b>111,626</b>	<b>124,955</b>	<b>139,208</b>	<b>151,538</b>	<b>170,841</b>

Sumber: Olahan data *Dashboard Assurance* PT. Telkom Indonesia



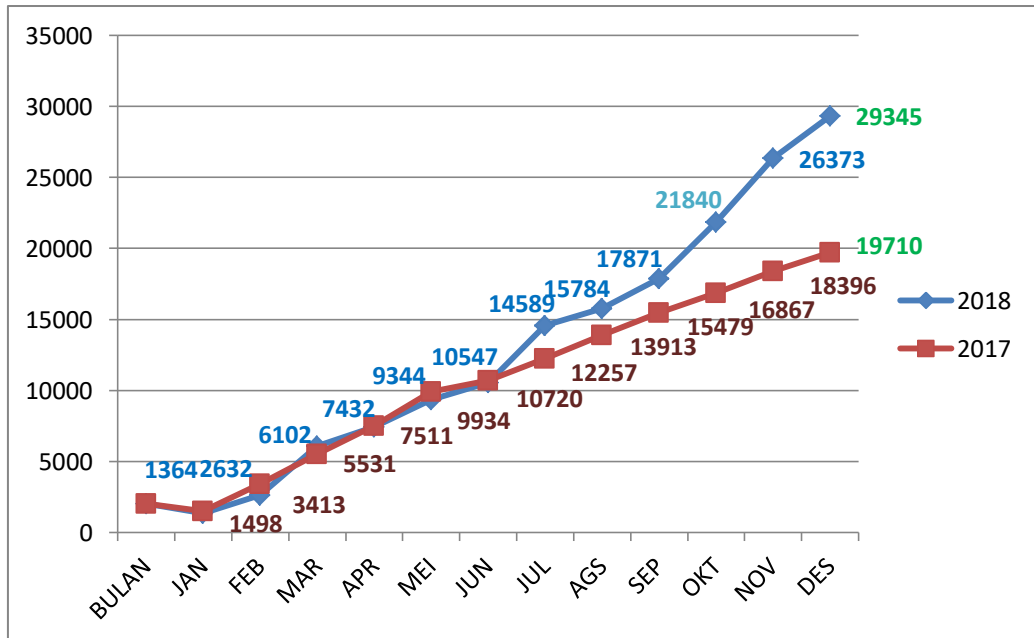
**Gambar 1.4 : Grafik Data Gangguan IndiHome**

Sumber: Olahan data *Dashboard Assurance* PT. Telkom Indonesia

Selain gangguan, masalah yang paling tidak diharapkan yakni indikasi pelanggan untuk melakukan *churn* atau cabut layanan. *Churn* bisa diakibatkan karena pelanggan pindah alamat ataupun kualitas layanan yang buruk. Dari waktu ke waktu, jumlah pelanggan IndiHome yang melakukan *churn* selalu meningkat. Dilihat dari gambar 1.5 grafik kumulatif tersebut menunjukkan pergerakan pelanggan *churn* IndiHome di witel Bandung yang mengalami kenaikan selama dua tahun terakhir yaitu 2017 dan 2018. Pada tahun 2017, pelanggan yang melakukan *churn* sebanyak 19.710. Sedangkan pada tahun 2018, sebanyak 29.345 pelanggan melakukan *churn* . Itu artinya, dalam kurun



waktu dua tahun terakhir, pelanggan IndiHome yang melakukan *churn* mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan yang rendah.



**Gambar 1.5 : Data Churn Pelanggan IndiHome periode 2017 s/d 2018**

Sumber: *Dashboard Consumer* PT. Telkom Indonesia

Beberapa upaya sudah dilakukan oleh PT Telkom Indonesia khususnya Witel Bandung, dalam mengurangi jumlah gangguan dan *churn*, antara lain:

1. Modernisasi jaringan akses melalui program Migrasi *Cooper* (kabel tembaga) ke *Fiber optic* (kabel optik)
2. Mempermudah outlet pelayanan yg berbasis digital seperti, *my indihome*
3. Implementasi program 3on3 (*three on three*) yang terdiri dari *Time To Repair* (TTR), dimana gangguan harus selesai diperbaiki maksimal tiga jam, yang awalnya maksimal selesai dalam 3x24 jam. Jumlah gangguan ulang (GAUL) tidak lebih dari 4% dari total tiket gangguan.
4. Menambahkan *channel* layanan (*add on channel*) yang berupa paket tambahan pada layanan eksisting seperti , *channel hooq dan iflix*.

5. Meningkatkan *gimmic* ke pelanggan seperti undian berhadiah per triwulanan sebagai wujud apresiasi kepada pelanggan yang loyal dan berkontribusi terbaik dari sisi pendapatan PT. Telkom.

Upaya-upaya diatas dilakukan PT. Telkom demi meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan merasa percaya dan puas dengan kualitas layanan IndiHome sehingga diharapkan pelanggan akan tetap berlangganan IndiHome. Akan tetapi, dengan dilakukannya upaya-upaya maupun perbaikan, hingga saat ini masih banyak pelanggan yang melaporkan tiket gangguan hingga berdampak pada churn dilihat dari gambar 1.4 dan 1.5.

Fakta ini menunjukkan kualitas produk dan layanan yang rendah. Sehingga boleh jadi kedua fenomena ini menunjukkan hubungan sebab akibat yang langsung maupun tidak langsung. Tidak langsung karena, kualitas layanan yang dipersepsi oleh pelanggan boleh jadi akan menurunkan citra perusahaan dan menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Keduanya diperkirakan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Analisis fenomena kepuasan pelanggan sudah banyak diteliti, namun belum ada yang diterima secara mapan. Demikian juga sebab akibat antar variabel yang digunakan, juga masih terus berkembang.

Kualitas layanan (SERVQUAL) merupakan pembeda penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, dan merupakan *driver* dari bisnis berbasis layanan ( Zhao dan Benedetto, 2013 ). Kualitas layanan IndiHome dalam penelitian ini dilihat melalui sisi kualitas jaringannya, layanan seorang *customer service* terhadap pelanggan, kualitas informasi juga keamanan data pelanggan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, diharapkan pelanggan merasa percaya kepada produk IndiHome dan memandang baik citra perusahaan maupun citra produk IndiHome. Sehingga timbulnya rasa puas dari pelanggan, yang diharapkan pelanggan bisa tetap loyal baik itu merekomendasikan layanan IndiHome kepada orang lain yang diharapkan pelanggan bisa berlangganan terhadap produk IndiHome.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Anteseden Kepuasan Pelanggan dan**

## **Pengaruhnya terhadap Loyalitas Sikap dan Loyalitas Perilaku (Studi pada Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Bandung)”.**

### **1.3 Perumusan Masalah**

1. Peningkatan jumlah *churn* pelanggan IndiHome dalam kurun waktu dua tahun terakhir sebesar 11%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan rendah terhadap produk IndiHome
2. Tingkat *churn* tersebut, didukung dengan adanya gangguan layanan IndiHome yang tiap bulannya selalu muncul. Fenomena ini kemungkinan disebabkan oleh adanya kualitas layanan IndiHome yang masih belum dipersepsi baik oleh pelanggannya. Apabila gangguan muncul terus menerus, kemungkinan pelanggan tidak puas dan dampak terburuk nya pelanggan bisa melakukan *churn*.
3. Banyaknya kompetitor IndiHome, yang membuat cambukan untuk PT. Telkom Indonesia agar selalu memberikan kualitas layanan terbaik agar pelanggan merasa puas sehingga diharapkan pelanggan akan loyal terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

5. Apakah citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas perilaku?
8. Apakah loyalitas sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas perilaku?
9. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap?
10. Apakah citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas perilaku?
11. Seberapa besar peran kepercayaan dan citra dalam memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?
12. Seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas sikap?
13. Seberapa besar pengaruh citra dan kepuasan pelanggan dalam memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas perilaku?
14. Dimensi apakah yang paling berpengaruh diantara dimensi kualitas layanan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal-hal sebagai berikut:

1. Mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan
2. Mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan
3. Mengukur pengaruh kualitas jaringan terhadap kepuasan pelanggan
4. Mengukur pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan
5. Mengukur pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan
6. Mengukur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sikap
7. Mengukur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas perilaku

8. Mengukur pengaruh loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku
9. Mengukur pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas sikap
10. Mengukur pengaruh citra terhadap loyalitas perilaku
11. Mengukur peran kepercayaan dan citra dalam memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
12. Mengukur pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas sikap
13. Mengukur pengaruh citra dan kepuasan pelanggan dalam memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas perilaku
14. Menyelidiki yang paling berpengaruh diantara dimensi kualitas layanan

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain :

### **a. Bagi Perusahaan**

Dalam hal ini adalah PT. Telkom Indonesia beserta anak perusahaannya, kiranya dapat memberikan informasi mengenai kualitas layanan broadband Indihome, kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Agar kedepannya diharapkan PT. Telkom Indonesia dapat berinovasi lagi dalam meningkatkan kualitas layanan sehingga bisa mempertahankan produk dan pelanggan yang sudah ada.

### **b. Bagi Pihak Lain**

Diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak- pihak yang menaruh minat dalam penelitian sejenis atau dapat dijadikan bahan penelitian yang lebih lanjut dengan memperluas cakupan objek penelitian agar hasilnya lebih variatif.

### **c. Bagi Penulis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberi pengetahuan tentang kualitas layanan broadband Indihome, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini adalah tentang Anteseden Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Sikap dan Loyalitas Perilaku (Studi pada Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Bandung). Maka dari itu ruang lingkup penelitiannya menggunakan data primer yaitu melalui kuesioner kepada pelanggan IndiHome.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah dalam penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penelitian.

### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan teori-teori yang berhubungan dengan tema penelitian.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, seperti operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, teknik sampling dan metode pengambilan sampel, dan pengujian hipotesa sampai teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil analisis dan pembahasan terkait hasil penelitian.

### **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan kesimpulan-kesimpulan dan saran-saran yang dapat diberikan terkait dengan penulisan tesis.