

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Vidio.com adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh PT VIDIO DOT COM pada 20 Oktober 2014. Situs ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Namun di tahun 2019 sampai sekarang kepemilikan Vidio.com beralih pada Surya Citra Media. Sementara itu tujuan Vidio.com hadir di tengah-tengah masyarakat adalah bertujuan untuk menjadi wadah bagi masyarakat untuk menghadirkan karya-karya kreatif tentang Indonesia yang layak ditonton baik itu di bidang musik, seni, budaya, film, olahraga, dan lainnya.



Gambar 1.1 Logo Vidio.com

Sumber: vidio.com (2020)

Untuk konten-konten yang dihadirkan Vidio.com pada awalnya didominasi oleh produksi SCTV dan Indosiar. Tapi lama-kelamaan seiring dengan semakin banyaknya pengguna maka konten di Vidio pun bisa kita jumpai dengan banyak ragam dan variasi. Pada akhir tahun 2015 sendiri kita sudah bisa mendapati lebih dari 100.000 konten di Vidio.com yang berasal dari para pengguna di Indonesia. Platform yang memiliki slogan “Nonton Gak Pake Ribet” ini sendiri memang masih berfokus pada wilayah pemasaran Indonesia. (Anonim, 2019).

1.1.2 Visi dan Misi Vidi.com

a. Visi

- Menjadi penyedia hiburan dan informasi terdepan bagi bangsa Indonesia. (Surya Citra Media, 2016)

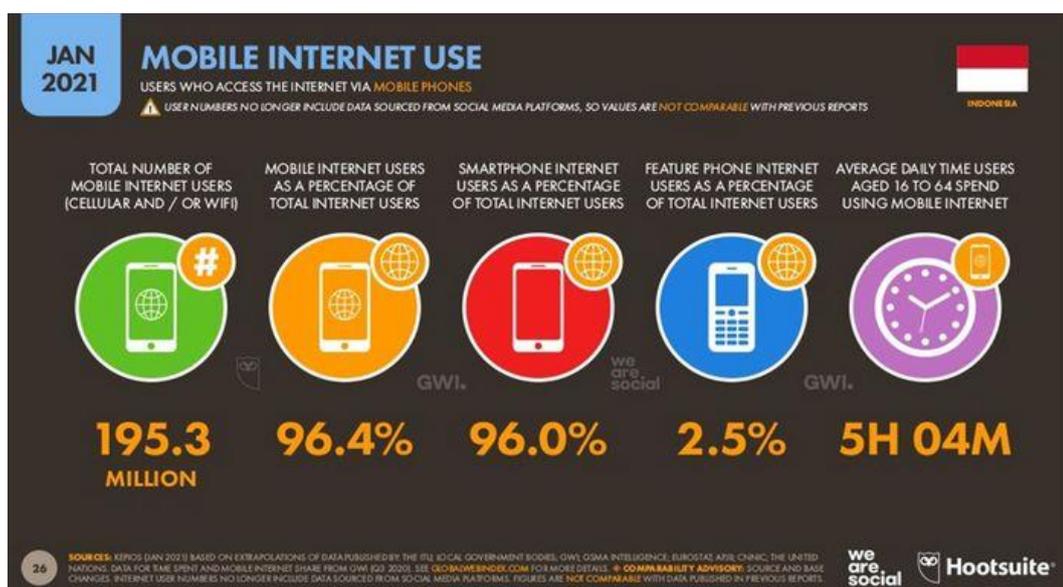
b. Misi

- Kami berupaya untuk menjadi pilihan pertama dalam penyedia konten berkualitas, untuk menghibur, mendidik dan memberi informasi bagi bangsa Indonesia. Kami akan menjadi pilihan pertama melalui pengadaan konten yang menarik, penyediaan layanan yang unggul dan pengembangan berkelanjutan dari sumber daya manusia kami. Melalui pencapaian ini kami akan menciptakan sebuah usaha menguntungkan yang berkelanjutan bagi para pemangku kepentingan kami. (Surya Citra Media, 2016)

1.2 Latar Belakang Penelitian

1.2.1 Fenomena Bisnis

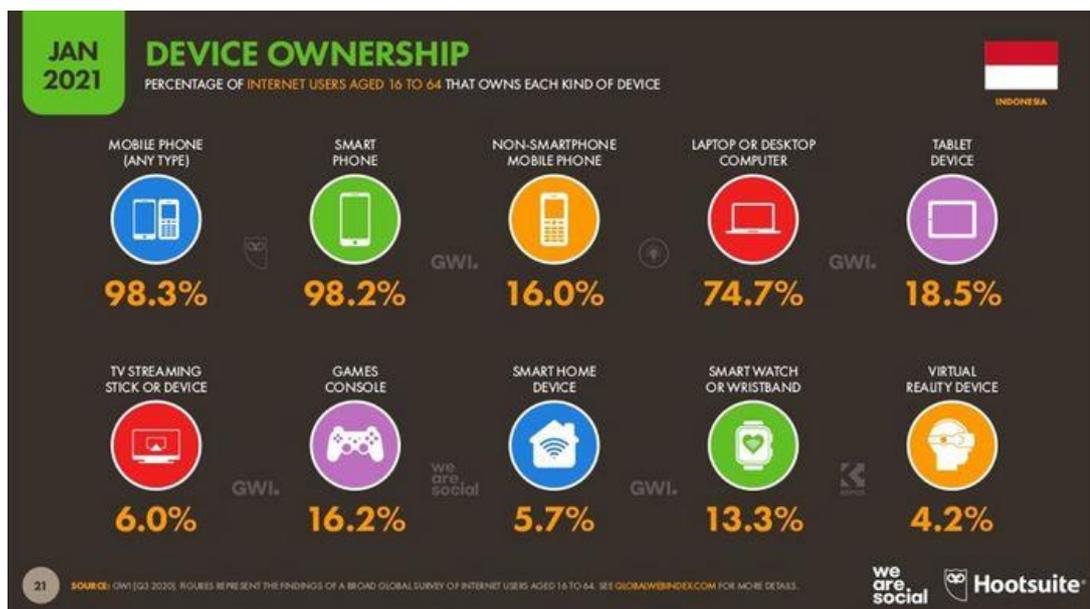
Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sangatlah berkembang pesat. Pesatnya perkembangan TIK menyebabkan internet menjadi suatu alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Peristiwa ini yang menyebabkan perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital. (Setiadi, 2016)



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua "Online" dari Ponsel (Pertiwi, 2021)

Survei Hootsuite (We Are Social) yang menjelaskan mengenai teknologi yang banyak membawa perkembangan pada era digital saat ini dimulai dari banyaknya perubahan baru pada era digital. Perubahan jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 sebanyak 195,3 juta orang atau sekitar 96,4% dari total jumlah penduduk Indonesia. Penduduk Indonesia biasanya menggunakan koneksi seluler serta WiFi saat mengakses internet, rata-rata memiliki rentang usia 16-64 tahun, serta menghabiskan waktu sebanyak 5 jam 4 menit setiap hari untuk mengakses internet (Pertiwi, 2021).



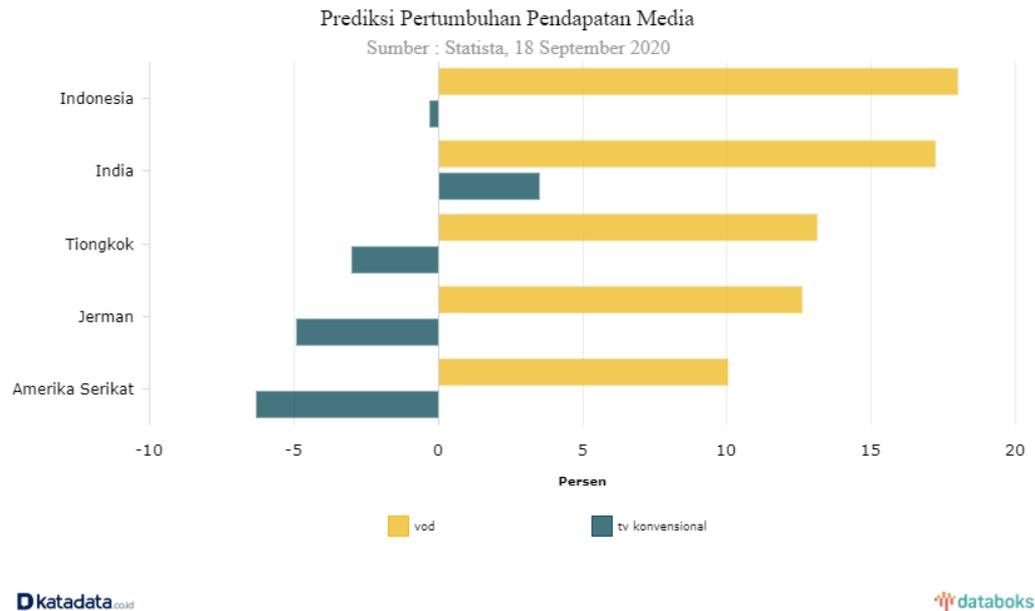
Gambar 1.3 Jumlah Kepemilikan Perangkat

Sumber: Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua "Online" dari Ponsel (Pertiwi, 2021)

Pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkatnya untuk mengakses internet seperti *mobile phone*, *smartphone*, *non-smartphone mobile phone*, laptop atau komputer desktop, *tablet device*, *TV streaming stick* atau *device*, *games console*, *smart home device*, *smart watch* atau *wristband*, dan *virtual reality device*. Seperti yang dapat kita lihat pada gambar 1.3 *mobile phone* adalah perangkat yang paling banyak digunakan yaitu sebanyak 98,3%, disusul

oleh *smart phone* sebanyak 98,2 %, dan laptop atau komputer desktop sebanyak 74,7% (Pertiwi, 2021). Dari data yang sudah di ambil pada tabel di atas menunjukkan bahwa perkembangan internet pada 2021 sangatlah tinggi yang dapat meningkatkan industri perfilman di tahun 2021.

Seiring dengan kemajuan teknologi perfileman, industri perfilman terus mengalami perkembangan. Dari segi konten, kuantitas dan kualitas film-film tentu dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menarik bagi penonton. Tak hanya dari segi konten, perkembangan teknologi perfileman juga mendorong industri perfilman berkembang lebih luas lagi dengan hadirnya platform video *streaming* yang sekarang terus bertambah, bahkan melibatkan para pelaku industri hiburan. Nama platform seperti Netflix, Video.com, Hooq, dan Amazon Prime tentu tidak lagi asing bagi penikmat film. Layanan-layanan seperti itu pada awalnya hanya menyajikan konten yang merupakan siaran ulang dari program acara televisi atau film yang tayang di bioskop. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu platform tersebut mulai mengembangkan konten mereka sendiri dalam berbagai bentuk. Tidak bisa dipandang sebelah mata, konten buatan platform layanan video *streaming* juga memiliki kualitas bagus dan mendapatkan tempat tersendiri bagi penonton. Artinya, konten dari layanan yang masih baru di industri perfilman itu bisa bersaing dengan konten-konten yang dihasilkan secara konvensional (Millah, 2019).



Gambar 1.4 Prediksi Pendapatan Pertumbuhan Media

Sumber: Layanan Streaming Mulai Menggeser Televisi Konvensional (Anonim, 2020)

Berdasarkan prediksi “*Statista Advertising & Media Outlook*”, penjualan penyedia layanan streaming dan sejumlah perusahaan video akan meningkat 11% secara global pada 2020, dibanding 2019. Pertumbuhan ini disokong pada pertumbuhan pasar di Asia, seperti Indonesia, India, dan Tiongkok. Pendapatan tiap negara tersebut akan tumbuh 18%, 17,2%, dan 13,1% yang di tunjukan oleh grafik kuning atau bisa di sebut grafik *video on demand* (VOD). Dalam skala global, pendapatan televisi konvensional akan menurun sekitar 6%. Kondisi ini disumbang juga turunnya pendapatan di Asia (-2,9%) dan Eropa (-8,1%) yang di tunjukan oleh grafik hijau atau bisa di sebut gravik tv konvensional (anonim, 2020). Pada negara Indonesia kota Badung mendapatkan posisi ke-26 pengguna streaming vieo terbanyak di indonesia (Dewi, 2020)

Perubahan era teknologi perfileman yang terjadi saat ini, dapat mendorong pelaku usaha dalam industri media untuk lebih kreatif dalam mengelola bisnisnya, dan diharapkan dapat memberikan inovasi-inovasi yang baik dalam menjalankan usahanya guna pembangunan bangsa. Karena, peran media dalam pembangunan

dan persatuan bangsa cukup besar. Dapat kita lihat berbagai macam peristiwa dari seluruh wilayah Indonesia bahkan sampai mancanegara peran media sangatlah berarti. Masalah-masalah yang terjadi dapat menjadi besar atau mereda juga dapat dikendalikan oleh peran media sosial. Oleh itu, pesan atau berita di media sosial harus baik dan benar. Seperti contoh kasus persaingan usaha dalam industri media yang terjadi di mancanegara yaitu, kasus persaingan usaha yang dilakukan Google di Uni Eropa yang menghalangi pesaingnya untuk masuk dalam pasar yang sama dengan Google (Anonim, 2018).

What's your digital edge? Join our virtual event on April 20th and gain access to the industry's digital experts. [Register now!](#)

SimilarWeb Analyze any Website or App Solutions Resources Pricing About Us Login EN GET STARTED

TV Movies and Streaming Indonesia Go

Upgrade to see the full list. Last updated: February 01, 2021

Rank	Website	Category	Change	Avg. Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
1	youtube.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming	=	0:00	0	0%
2	hotstar.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming	=	0:00	0	0%
3	liputan6.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming	=	0:00	0	0%
4	vidio.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming	=	0:00	0	0%
5	netflix.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming	=	0:00	0	0%

Available with SimilarWeb. Get country specific data and a full analysis for any website or app today - See Pricing

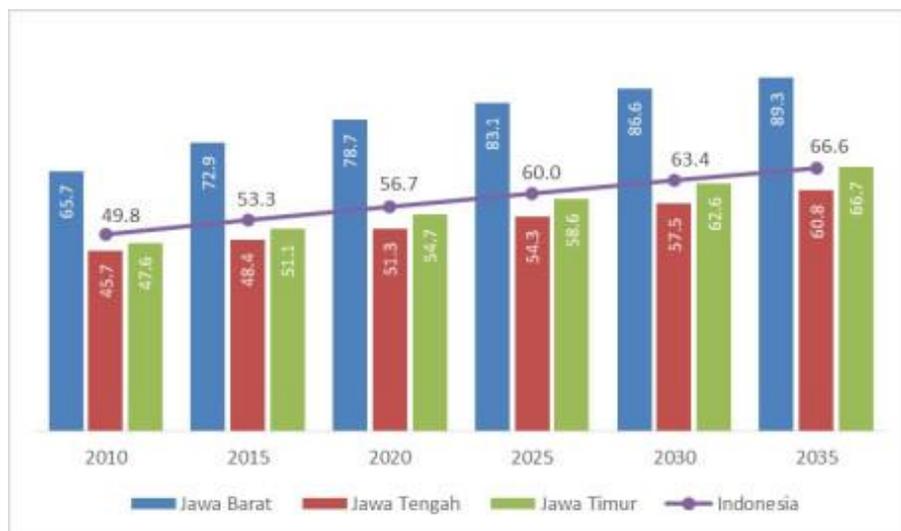
See full list

Gambar 1.5 Analisis Vidio.com

Sumber : similarweb.com (2021)

Persaingan-persaingan dalam industri streaming video dapat di lakukan dengan banyak cara yaitu dengan meningkatkan kualitas dan promosi situs web streaming video (Erdini dan Susilo, 2015). Kualitas situs web streaming video yang baik dapat dilihat dengan cara melihat *Usability*, *information quality* dan *services interaction quality* (Napitupulu, 2016). Promosi situs web streaming video dapat dilakukan dengan banyak cara yaitu menggunakan sosial media, menggunakan mesin pencarian seperti google, menggunakan iklan banner, dan menggunakan artikel review (Anonim, 2019). Dapat disimpulkan dari artikel di atas kualitas situs web dan promosi situs streaming video perlu ditingkatkan agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan situs web. Selain urgensi tersebut, alasan peneliti memilih Vidio.com untuk dianalisis karena merupakan salah satu

aplikasi *streaming* video yang memiliki followers 78k dengan demografis *followers* rata-rata usia produktif pada sosial media twitter dan sesuai dengan segmentasi pasar dari Vidio.com menyesuaikan dengan konten yang ditawarkan oleh Vidio.com (Vidio.com, 2021). Oleh karena itu menyesuaikan dengan tempat penelitian yang akan diambil yaitu adalah. kota Bandung, karena pada Kota Bandung merupakan kota dengan persentasi milenial tertinggi dibandingkan kota lainnya, menyesuaikan dengan data pada tabel berikut.

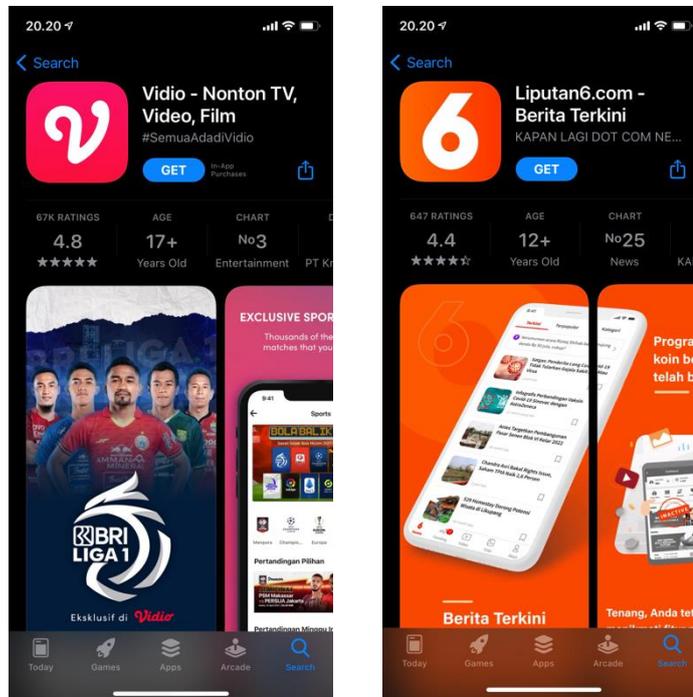


Gambar 1.6 Top 3 Provinsi dengan Masyarakat Usia Produktif

Sumber: bandungkota.bps.go.id (2021)

Dari gambar 1.6 diatas dapat diketahui bahwa provinsi jawa Barat merupakan provinsi dengan penyebaran masyarakat usia usia produktif paling banyak dengan ibukota yaitu Bandung, dimana diketahui Bandung merupakan destinasi wisata dan pendidikan berdasarkan cnnindonesia.com (2021) yang mana setiap masyarakatnya tersebut selalu membutuhkan hiburan dalam bentuk layanan konten melalui aplikasi *streaming video* yang menggambarkan keselarasan pemilihan objek penelitian ini yaitu Vidio.com dengan responden yang akan dikumpulkan datanya melalui kuesioner. Selain itu, Vidio.com juga dipilih karena merupakan salah satu aplikasi *streaming video* yang sedang berkembang pesat sehingga menjadi salah satu aplikasi *streaming video* paling di cari (infokomputer.grid.id). Selain itu juga Vidio.com juga memiliki rating yang cukup baik jika dibandingkan dengan *streaming video* lokal lainnya seperti

liputan6.com yang sama-sama berasal dari Indonesia. Dapat dilihat pada gambar berikut.

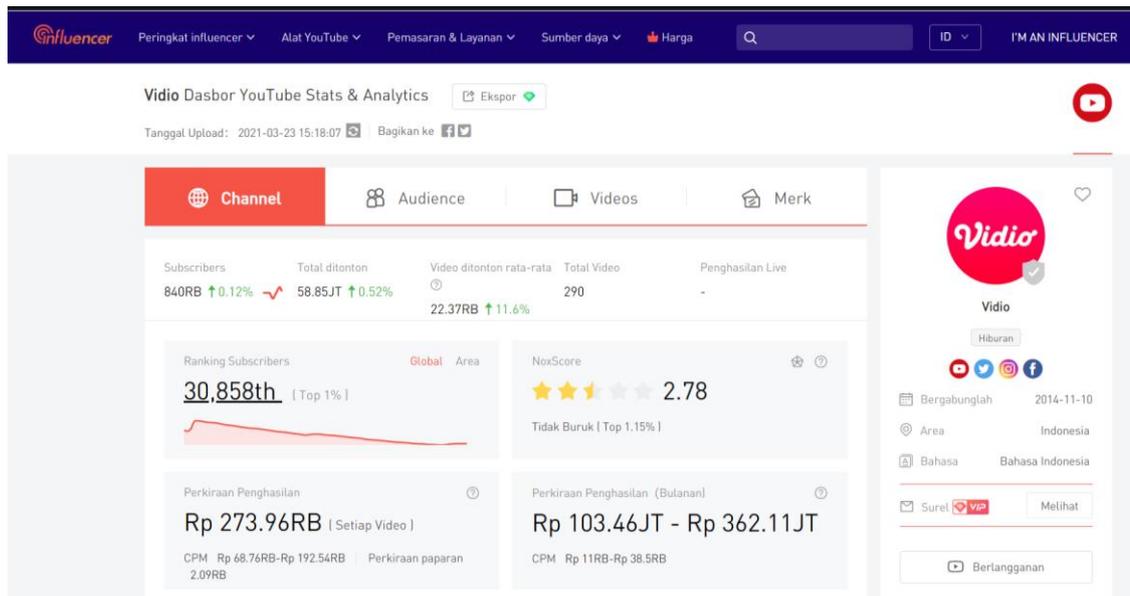


Gambar 1.7 Perbandingan Rating Vidio.com dan Liputan6.com

Sumber: Apple Store (2021)

Berdasarkan gambar 1.7 tersebut dapat diketahui bahwa Vidio.com memiliki rating yaitu 4,8 sedangkan liputan6.com dengan reating yaitu 4,4. Melihat perbandingan yang cukup signifikan tersebut peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian pada objek yaitu Vidio.com

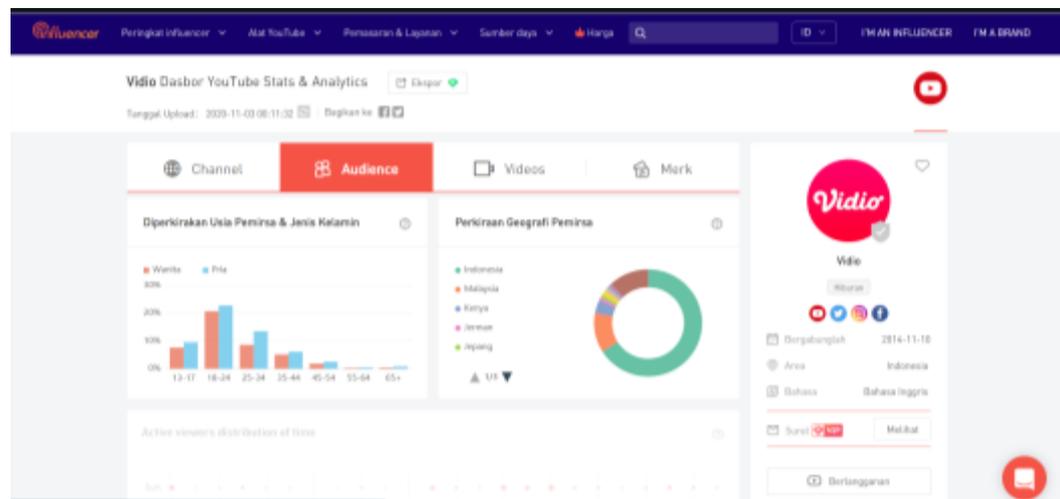
Pentingnya keputusan penggunaan streaming video oleh konsumen bagi suatu perusahaan dapat menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan, salin tanpa pelanggan juga tidak akan terbentuk. Maka, sebisa mungkin suatu perusahaan harus bisa memikirkan bagaimana cara atau taktik untuk mempertahankan pelanggan-pelanggannya agar tingkat kehilangan pelanggan mereka kecil (Anonim 2017).



Gambar 1.8 Analisis Vidio.com

Sumber : noxinfluencer.com (2021)

Keberhasilan Vidio.com dalam mengiklankan dapat dilihat dari kesuksesan iklan Vidio.com di You Tube dengan 840 ribu subscribers, 58,85 juta total ditonton, dan penghasilan Rp 273,96 ribu pada setiap videonya. Vidio.com juga berhasil membuat “betah” pelanggannya dengan cara memberi kualitas yang terbaik saat melakukan *streaming* pada Vidio.com. Faktor ini memicu tingginya user engagement yang berujung pada peningkatan total pengunjung bulanan di Vidio.com. Pada gambar di atas menyebutkan Vidio.com berhasil menduduki peringkat global 30,858th. (Anonim, 2020)



Gambar 1.9 Insight Audience

Sumber : noxinfluencer.com (2020)

Banyaknya pengguna Vidio.com di seluruh dunia (global) dapat dilihat dari grafik berikut yang dimana 66% pengguna Vidio.com bersal dari tanah air (Indonesia). Pada gambar diatas juga di jelaskan pengguna rata-rata dari Vidio.com yaitu pada umur 18-24 tahun yang mencapai lebih dari 20%. Vidio.com juga paling banyak digunakan oleh laki-laki pada semua umur. (Anonim, 2020)



Gambar 1.10 Akun Twitter Vidio.com

Sumber : Twitter.com (2021)

Berikut adalah jumlah following dan followers dari Vidio.com. following Vidio.com berjumlah 303, dan followers Vidio.com berjumlah 72,2 ribu. Pada gambar di atas juga di tuliskan bahwa Vidio.com pertama kali bergabung pada twitter pada agustus 2014. Pada gambar diatas juga menjelaskan bahwa Vidio.com telah memposting sebanyak 79,9 ribu postingan sejak pertama kali bergabung dengan twitter. Seperti yang di jelaskan diatas Vidio.com memasarkan aplikasinya melewati media sosial Twitter yang berarti Vidio.com menggunakan *social media marketing activitie* (SMMA) sebagai media promosinya.

Menurut (Yadav dan Rahman,2018) *social media marketing activitie* (SMMA) adalah subkategori dari pemasaran online / digital marketing yang mendukung pendekatan promosi tradisional. SMMA menurut (Yadav dan

Rahman, 2018) juga menyebutkan ada tiga nilai SMMA yang sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas customer yaitu *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. Tiga nilai tersebut di buktikan melalui tabel berikut :

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen Pengguna Vidio.com

No.	Sumber/Tanggal	Keluhan Konsumen	Identifikasi Permasalahan
1.	Twitter/ 19-04- 2021 https://twitter.com/ka_hyaaulia/status/1384137030678896644?s=20	@vidio duh ini knapa lelet bgt web nyaa , mw nntn streaming persib nih	Keluhan konsumen di samping mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>value equity</i> .
2.	Twitter/ 19-04- 2021 https://twitter.com/ihsan_im/status/1384144676937105415?s=20	Iki @vidio kenapa sih. Sering lag sama loop. Padahal kalo streaming youtube, nimotv, bein sport aman lancar lho.	Keluhan konsumen di samping mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>relationship equity</i> .
3.	Twitter/ 19-04- 2021 https://twitter.com/DeniSenjaya4/status/1384144205505720323?s=20	@vidio bayar boleh kalo kualitas bagus, contoh molatv dong kualitas segitu bayarpun tak menyesal !	Keluhan konsumen di samping mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>brand equity</i> .
4.	Twitter/	Jaringanku stabil banget nonton	Keluhan konsumen di samping

	19-04-2021 https://twitter.com/syifaekaeka/status/1384140741283254293?s=20	yutub lancar eh buka vidio ngga gerak	mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>value equity</i> .
5.	Twitter/ 18-04-2021 https://twitter.com/hfdhrzky/status/1383807757485109258?s=20	@vidio lagi nonton persija, refresh sekali kok ilang siarannya	Keluhan konsumen di samping mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>value equity</i> .
6.	Twitter/ 18-04-2021 https://twitter.com/gurbors/status/1383769748165459975?s=20	Halo @vidio pembayaran platinum menggunakan pulsa telkomsel kenapa tidak bs ya?	Keluhan konsumen di samping mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>relationship equity</i> .
7.	Twitter/ 16-04-2021 https://twitter.com/Chiboik/status/1383063635539283968?s=20	Beli paket fox sport tapi pas nonton motogp ngga bisa .. buffering mulu .. tambah bandwidth server nya dong, jadi kalau rame yg nonton servernya ngga ngadat.. atau tambah server 1 2 atau 3 jadi penonton ngga fokus 1 server aja @vidio saya pakai @IndiHome 50Mbps	Keluhan konsumen di samping mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>relationship equity</i> ..
8.	Twitter/	@vidio kenapa Vidio cuman 720..?	Keluhan konsumen di samping

	17-04-2021 https://twitter.com/Dian_Lolo/status/1383285347606360065?s=20	Gak support 1080p kah? Kapan support-nya.	mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>value equity</i>
9.	Twitter/ 15-04-2021 https://twitter.com/bambang_pbi/status/1382688554317447170?s=20	halo admin. knp gamabr hitam gini, saya sudah langganan loh	Keluhan konsumen di samping mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>value equity</i> .
10.	Twitter/ 16-04-2021 https://twitter.com/ari_fshrn/status/1383058658485936130?s=20	@vidio ini gimana sih, saya udh bayar buat aktivasi pas lagi nonton tiba2 disuruh aktivasi paket lagi?	Keluhan konsumen di samping mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>value equity</i> .

Sumber: Twitter. Data Diolah Penulis(2021)

Tabel diatas menunjukan sebagian dari keluhan mengenai media streaming Vidio.com yang di sampaikan melalui media Twitter. Keluhan yang disampaikan customer Vidio.com yaitu mengenai *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* sesuai dengan jurnal yang di tulis oleh (Yadav dan Rahman, 2018). Sebagian besar dari mereka mengeluhkan mengenai permasalahan dari *value equity* Vidio.com. Komentar pelanggan vidio.com banyak yang mengeluhkan

mengenai server atau aplikasi dari vidio.com yang berarti dapat di masukan kedalam variabel *value equity*, pelanggan juga mengeluhkan mengenai metode pembayaran vidio.com yang sudah bekerja sama dengan pihak penyedia pembayaran yang sering mengalami kendala yang berarti dapat di msukan kedalam variabel *relationship equity*, dan customer juga berpendapat bahwa brand vidio.com masih kurang di bandingkan dengan brand streaming video lainnya yang berarti vidio.com juga mendapat komentar mengenai *brand equity*.

Fenomena yang disajikan diatas hanya sebagian kecil dari banyaknya keluhan pelanggan lainnya yang mungkin saja tidak diungkapkan ke publik. Tak heran jika keluhan pelanggan seperti ini dianggap layaknya sebuah gunung es yang muncul dipermukaan laut atau yang disebut sebagai fenomena gunung es (*customer complaint iceberg*). *Customer complaint iceberg* menunjukkan bahwa keluhan konsumen yang ada hanya tampak dipermukaan saja atau dianggap sebagai sebagian kecil dari cerita keseluruhan, karena konsumen lebih sering melakukan *silent complaints* dibanding menyampaikan keluhannya kepada penyedia layanan atau produk. Sebaliknya konsumen akan memberitahu teman-teman mereka untuk menyampaikan keluhan, yang pada akhirnya berita atau informasi akan menyebar secara meluas antar konsumen sehingga berpotensi mengalami peningkatan keluhan konsumen yang lebih banyak lagi dan menciptakan piramida ketidakpuasan (Aruman, 2014). Bagaimanapun fenomena gunung es (*customer complaint iceberg*) atau keluhan konsumen yang disajikan pada tabel 1.1 diatas cukup merepresentasikan adanya permasalahan berupa keluhan pengguna-pengguna lain yang mungkin merasakan permasalahan yang sama namun tidak berani atau tidak nyaman menyampaikannya dalam media sosial.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan pengguna vidio.com banyak menggunakan media twitter untuk mencari informasi mengenai promosi, update dari vidio.com, serta komplain mengenai aplikasi atau situs web vidio.com. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang “ **Pengaruh social media marketing twitter dalam upaya meningkatkan loyalitas**

penggunaan customer vidio.com” karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pengiklanan dari vidio.com pada media sosial twitter.

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan industri streaming video semakin lama semakin baik di zaman ini, banyaknya industri streaming video yang mulai bermunculan juga menyebabkan adanya persaingan pada industri streaming video. Pada zaman ini juga keputusan penggunaan customer streaming video sangatlah dilihat karena, angka penggunaan customer streaming video dapat melihat seberapa kesuksesan suatu situs web streaming video. Salah satu situs web yang digunakan masyarakat untuk streaming video adalah Vidio.com yang menyediakan layanan streaming baik movie, movie series, televisi lokal, dan streaming sepak bola. Fiktur-fiktur menarik saja tidak cukup untuk menarik kepuasan pada customer, tetapi juga harus menggunakan promosi seperti iklan baik pada media cetak maupun online. Oleh karenanya pada penelitian saya saat ini saya ingin mengetahui bagaimana pengaruh media sosial twitter dalam upaya meningkatkan loyalitas customer streaming Vidio.com.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh SMMA terhadap *value equity* Vidio.com
2. Seberapa besar pengaruh SMMA terhadap *brand equity* Vidio.com
3. Seberapa besar pengaruh SMMA terhadap *relationship equity* Vidio.com
4. Seberapa besar pengaruh *Value equity* terhadap *customer loyalty* Vidio.com
5. Seberapa besar pengaruh *Brand equity* terhadap *customer loyalty* Vidio.com
6. Seberapa besar pengaruh *relationship equity* terhadap *customer loyalty* Vidio.com
7. Seberapa besar pengaruh total SMMA terhadap *customer loyalty* Vidio.com
8. Seberapa besar pengaruh total SMMA terhadap *customer loyalty* Vidio.com melalui *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity*,

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh SMMA terhadap *value equity* Vidio.com
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh SMMA terhadap *brand equity* Vidio.com
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh SMMA terhadap *relationship equity* Vidio.com
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Value equity* terhadap *customer loyalty* Vidio.com
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand equity* terhadap *customer loyalty* Vidio.com
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh *relationship equity* terhadap *customer loyalty* Vidio.com
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh total SMMA terhadap *customer loyalty* Vidio.com
8. Mengetahui seberapa besar pengaruh total SMMA terhadap *customer loyalty* Vidio.com melalui *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity*,

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Memperkuat konsep Loyalitas pelanggan yang melibatkan faktor-faktor SMMA, *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* dalam sebuah penelitian dengan model persamaan struktural pada industri video streaming.

1.5.2 Aspek Praktis

Memberikan rekomendasi bagaimana mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dimana faktor itu saling berkaitan dengan SMMA, *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir berfungsi untuk dapat memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang sedang penulis lakukan. Dalam penelitian terkait tugas akhir, sistematika penulisan tugas akhir disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini sebagai pengantar menuju penelitian yang berisi mengenai gambaran singkat isi skripsi yang terdapat gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini sebagai tinjauan mengenai tinjauan perpustakaan sebagai penguat dalam skripsi ini, serta membahas mengenai teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran untuk ditujukan kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian penulis.