

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT. Telekomunikasi Indonesia

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, (Telkom) adalah BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Saat ini sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (53,6%), dan 46,4% dimiliki oleh Publik, Bank of New York, dan Investor dalam Negeri. Telkom mempunyai 13 anak perusahaan. Telkom telah melayani lebih dari 151,9 juta pelanggan yang terdiri dari seluler (Telkomsel) lebih dari 125 juta dan pelanggan tetap 25,8 juta.

Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan komunikasi lainnya termasuk interkoneksi jaringan telepon, multimedia, data dan layanan terkait komunikasi internet, sewa transponder satelit, sirkuit langganan, televisi berbayar dan layanan VoIP. Perusahaan yang memiliki visi menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Services (“TIMES”) di kawasan regional ini telah mendominasi lebih dari 60 persen pangsa pasar broadband Indonesia. Artinya Telkom sudah memiliki lebih dari 19 juta pelanggan broadband. Telkom memiliki kapasitas gateway internet lebih dari 106,4 Gbps. Perusahaan ini selalu berusaha memastikan kecukupan gateway internet guna memenuhi kebutuhan konsumen baik dari fixed broadband maupun mobile broadband.

Telkom berfokus pada layanan TIMES dan berkomitmen mempelopori masyarakat digital di Indonesia. Telkom mempunyai grand strategy menuju sustainable competitive growth dengan sasaran pertumbuhan organik meliputi layanan konsumen, layanan enterprise, dan layanan wholesale dan internasional, yang didukung oleh 10 juta sambungan POTS dan 5 juta sambungan Speedy. Serta pertumbuhan inorganik yang diraih dengan pengembangan bisnis baru, pengelolaan portofolio strategis, serta membangun sinergi antara perusahaan dan entitas anak perusahaan.

Dalam jangka panjang Telkom akan terus berinovasi guna meningkatkan pendapatan perusahaan di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin sengit.

Perusahaan berencana untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah menjadi perusahaan dengan skala besar serta meluncurkan produk-produk baru melalui kerjasama dengan mitra perusahaan. Kerja keras yang dilakukan Telkom terbukti dengan meningkatnya jumlah pelanggan broadband hingga mencapai 10,5 juta pelanggan tercatat pada 31 Desember 2011. Angka ini meningkat sebesar 64,3%. Peningkatan juga terjadi pada layanan seluler yang naik hingga mencapai 107 juta pelanggan atau naik sekitar 13,8%.

Telkom juga berkembang melalui anak perusahaan antara lain PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT Multimedia Nusantara (Metra), PT Telekomunikasi Indonesia International (TII/Telin), PT PINS Indonesia (PINS/Pramindo), PT Infomedia Nusantara (Infomedia), PT Dayamitra Telekomunikasi (Mitratel/Dayamitra), PT Indonusa Telemedia (TelkomVision), PT Graha Sarana Duta (TelkomProperty/GSD), dan PT Napsindo Primatel Internasional (Napsindo). Pada pertengahan tahun 2013, Telkom Grup akan membangun Device-Network-Application (DNA) guna melahirkan teknologi broadband dengan kualitas baik di Indonesia. Dengan ini nantinya Telkom akan membawa negara Indonesia menjadi negara maju dalam teknologi informasi di dunia melalui teknologi broadbandnya.

Sumber: <http://profil.merdeka.com/indonesia/t/telkom-indonesia-persero/> (diakses pada 13 maret 2015)

1.1.2 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia

Setiap perusahaan pasti memiliki logo guna memudahkan perusahaannya dikenal masyarakat dan logo tersebut pasti memiliki arti serta makna tersendiri, begitupun telkom yang memiliki logo seperti pada gambar 1.1

Gambar 1.1
Logo PT. Telekomunikasi Indonesia



Sumber: <http://www.telkom.co.id/english-celebrating-68th-anniversary-of-the-republic-of-indonesias-independence-day-with-red-and-white-masterpiece-and-the-new-logo-of-telkom.html> (diakses pada 30 maret 2015)

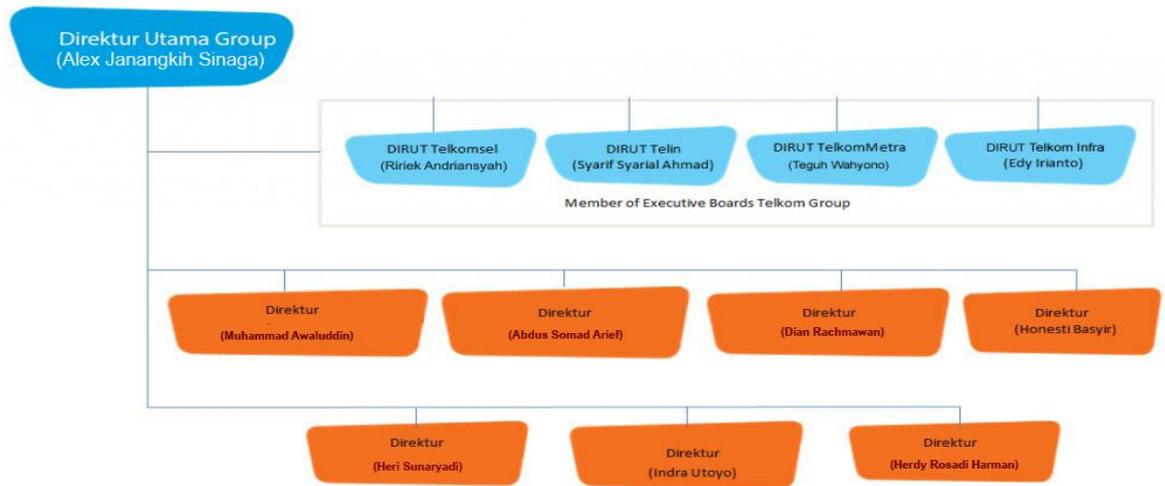
1.1.3 Visi dan Misi perusahaan

- Visi
 - Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan Telecommunication, Information, media, Edutainment dan Service (“Times”) di kawasan regional.
 - Misi
 - Menyediakan layanan Times yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
 - Menjadikan model pengelola korporasi terbaik di Indonesia.
- sumber : <http://www.telkom.co.id/visi-misi-dan-tujuan.html> (diakses pada 30 maret 2015)

1.1.4 Struktur Organisasi PT.Telekomunikasi Indonesia

Gambar 1.2

Struktur Organisasi PT.Telekomunikasi Indonesia



Sumber: <http://www.telkom.co.id/tentang-telkom/struktur-perusahaan> (diakses pada 30 maret 2015)

Struktur organisasi Telkom telah mengalami banyak perubahan dan penyesuaian, dan sekarang yang sekarang dapat dilihat pada gambar 1.2, Direktur utama grup sebagai posisi puncak yang membawahi direktur utama dari anak-anak perusahaan telkom serta membawahi direktu-direktur dari telkom sendiri.

1.2 Latar Belakang Penelitian

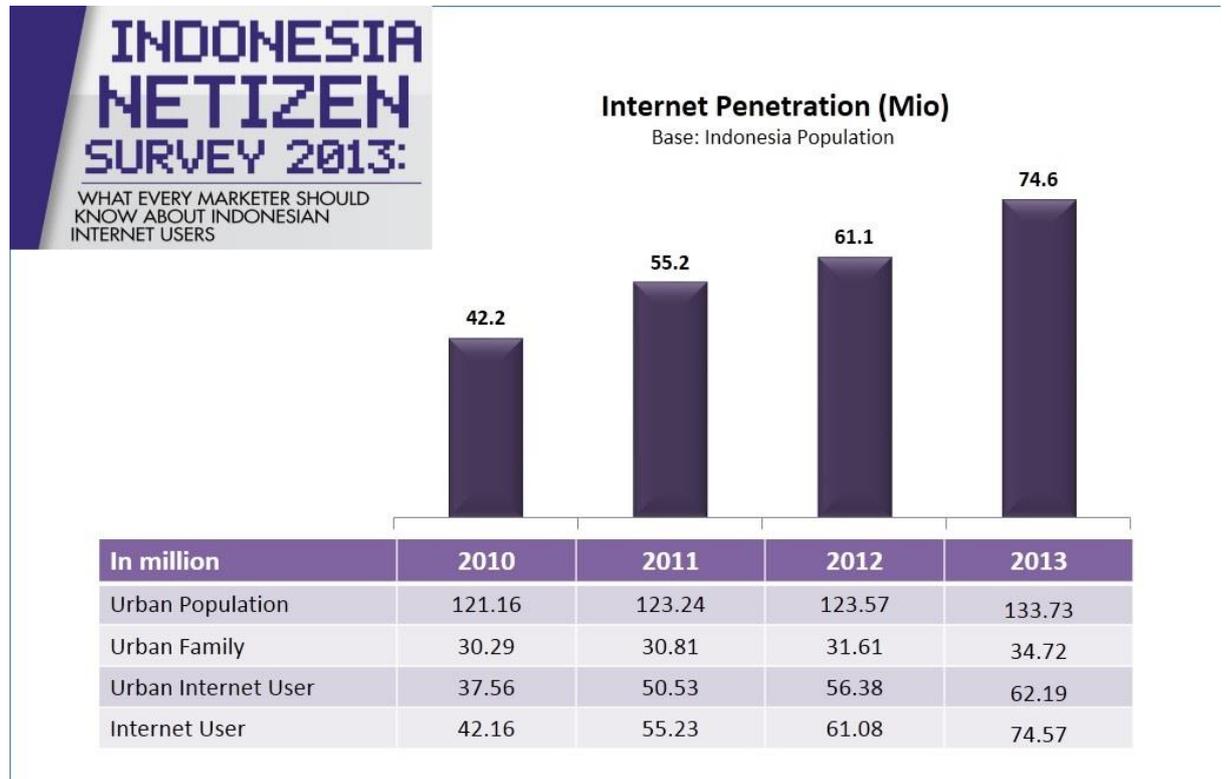
Pertumbuhan sektor jasa berlangsung sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Semakin hari semakin banyak bermunculan jenis jasa baru dan inovatif. Disadari atau tidak setiap bisnis pada hakikatnya adalah bisnis jasa atau layanan. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2008). Dalam sektor jasa, pelayanan merupakan hal yang sangat penting. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberi nilai lebih bagi konsumennya.

Jenis layanan jasa yang mulai tumbuh belakangan ini adalah jasa penyediaan akses internet yang berbasis *hotspot area*, hal ini terjadi berbanding lurus dengan kebutuhan masyarakat akan internet yang semakin hari semakin tinggi. Dengan angka pengguna internet di Indonesia yang terus bertumbuh tiap

tahunnya, berikut adalah gambar grafik perkembangan pengguna internet di Indonesia:

Gambar 1.3

Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <http://www.leadership-street.com/2014/03/pengguna-internet-indonesia-74-juta-di.html> (diakses pada 01 april 2015)

Dapat kita lihat dari hasil survey diatas, setiap tahunnya angka pengguna internet terus meningkat dengan angka yang cukup besar setiap tahunnya, lebih dari 10 jt pengguna internet baru setiap tahunnya. Hal ini lah yang dilihat para *internet service provider (isp)* sebagai suatu peluang bisnis, yaitu pasar yang besar serta masih terus berkembang pesat. Hal tersebut memacu para isp untuk mengembangkan layanannya, salah satunya layanan internet berbasis *hotspot area*. Di Indonesia saat ini terdapat 3 perusahaan yang menyediakan layanan tersebut, yaitu wifi id dari Telkom, SuperWIFI dari Indosat, dan Wi-Fi Turbo dari Biznet.

Indonesia WiFi (WiFiid) merupakan jaringan akses wireless broadband yang menjadi media untuk menikmati layanan internet berkecepatan tinggi serta

berbagai layanan multimedia lainnya. Menggunakan teknologi Wireless Fidelity (WiFi) terbaru berdasarkan pada spesifikasi IEEE 802.11 yang populer digunakan untuk menghubungkan antar komputer, smartphone, laptop dan perangkat lainnya, serta menghubungkan komputer dan perangkat lain ke internet atau ke jaringan kabel (ethernet) LAN. Teknologi ini sudah dilengkapi dengan sistem kontrol dan monitoring terpadu menjadikan Indonesia WiFi dapat menyalurkan lebih dari satu layanan broadband dengan tingkat kualitas masing-masing yang dapat dijamin.

Sumber : <https://my.telkom.co.id/index.php?href=&pID=34> (diakses pada 01 april 2015)

Saat ini, pemanfaatan teknologi informasi sudah semakin luas. Tidak lagi hanya digunakan untuk perangkat PC atau smartphone saja, teknologi informasi juga sudah mulai masuk ke berbagai sektor lainnya. Biasanya, pemanfaatan teknologi ini sering disebut dengan terminologi smart. Contohnya smart TV, smart car, smart home, dan lain sebagainya. Penggunaan kata smart menggambarkan bahwa objek tersebut terintegrasi dengan teknologi informasi dan komunikasi sehingga bisa menjawab berbagai masalah yang ada dan melakukan lebih banyak hal untuk mendukung aktivitas penggunaannya.

Tidak mau kalah, pemanfaatan sistem dan teknologi informasi pun kini sudah masuk ke ranah pemerintahan. Saat ini, teknologi informasi mulai digunakan untuk layanan perkotaan atau lebih dikenal juga dengan istilah smart city. <https://id.techinasia.com/bandung-smart-city> Tidak mau kalah, pemanfaatan sistem dan teknologi informasi pun kini sudah masuk ke ranah pemerintahan. Saat ini, teknologi informasi mulai digunakan untuk layanan perkotaan atau lebih dikenal juga dengan istilah smart city.

Sumber: <https://id.techinasia.com/bandung-smart-city> (diakses pada 4 juni 2016)

Banyak versi definisi dan model dari smart city. Salah satunya menyatakan bahwa smart city adalah kota yang menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas layanan kota yang ramah lingkungan secara lebih efisien dan untuk meningkatkan efektivitas interaksi dengan warganya. Sebuah kota dikatakan Smart jika kota tersebut dapat mengetahui (sensing) keadaan kota di dalamnya, memahami (understanding) keadaan tersebut lebih jauh, dan

melakukan aksi (acting) terhadap permasalahan tersebut. Salah satu kota di Indonesia yang menjadi kandidat kuat sebagai smart city pertama di tanah air adalah Bandung.

Sumber: <http://aptika.kominfo.go.id/index.php/artikel/73-dari-internet-of-thing-menuju-smart-city-dan-smart-people> (diakses pada 4 juni 2016)

Bekerja sama dengan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom), Pemerintah Kota Bandung akan menyulap Kota Bandung menjadi “Smart City”. Bandung akan memiliki koneksi terintegrasi dalam berbagai bidang mulai dari transportasi, pelayanan publik, bahkan hingga tempat ibadah, untuk memberi dampak praktis dan efisien dalam pengelolaan kota. Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil, mengatakan konsep smart city ini bertujuan untuk mempermudah segala urusan dengan dukungan konektivitas tinggi dari pemanfaatan teknologi informasi (TI). Konsep ini, pertama kali diterapkan di 'Kota Kembang'.

GM Telkom Bandung, Binuri menyatakan konsep smart city sejalan dengan program 2 juta WiFi di Indonesia pada 2015. Program itu diantaranya meliputi pendidikan, dan publik area. Saat ini, pihaknya telah membangun 5.000 titik wifi yang tersebar di Kota Bandung. Setiap titik memiliki sekitar 3-4 wifi. "Target kami, 100.000 WiFi di Kota Bandung pada 2014," jelasnya. beberapa kantor Telkom yang letaknya strategis akan dilengkapi WiFi Corner. Masyarakat juga bisa mengajukan WiFi Corner yang ditempatkan di lokasi-lokasi seperti misalnya sekolah dan perguruan tinggi

Sumber: <http://www.telkomsolution.com/news/telkom-wujudkan-bandung-smart-city> (diakses pada 4 juni 2016)

Kepala Telkom Jawa Barat Suparwiyanto mengatakan, akses internet di area publik semula personal, kini telah menjadi kebutuhan publik. Untuk itu, Telkom meluncurkan Wifi corner untuk membantu masyarakat mendapatkan akses internet yang mudah dan murah. Wifi corner merupakan lokasi akses internet yang disiapkan Telkom untuk dipakai oleh masyarakat umum. Tujuannya memudahkan akses internet masyarakat Jawa Barat agar meningkatkan kemampuan anak bangsa dalam menghadapi dunia yang berbasis internet.

Keberadaan Wifi corner merupakan bentuk dukungan Telkom kepada pemerintah dalam melaksanakan program pemerataan akses internet. Hal ini juga

diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan dan kecerdasan masyarakat."Pada umumnya wifi corner ditempatkan di area-area publik yang mudah dijangkau oleh masyarakat seperti cafe, kantor Telkom dan tempat keramaian lainnya," ujarnya.

Sumber: <http://bandung.bisnis.com/read/20150409/5/531152/di-jabar-telkom-siapkan-1000-wifi-corner>

Gambar 1.4

Gambar-gambar Lokasi Wifi Id Corner



Lokasi: Wifi id Corner Plasa Telkom Setiabudi



Lokasi: Wifi id Corner Plasa Telkom Supratman

Pemilihan kedua wifi.id corner tersebut dikarenakan kedua corner tersebut memiliki jumlah pengguna yang jauh lebih ramai ketimbang dengan corner-corner lain sehingga memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data serta mendapat data yang lebih akurat.

Seiring munculnya kompetitor baru dalam layanan ini, menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis tersebut. Dalam menanggapi persaingan yang

semakin ketat Wifi.Id memberikan harga yang cukup terjangkau serta fitur yang lebih baik. Berikut terlihat pada tabel 1.1 perbandingan harga dan fitur yang ditawarkan oleh penyedia jasa akses wireless broadband di Indonesia:

Tabel 1.1
Perbandingan Harga dan Fitur yang ditawarkan oleh Penyedia Jasa Akses
Wireless Broadband di Indonesia

Perusahaan	Produk	Kuota	Kecepatan	Harga dan Masa Aktif
Telkom	WiFiid	Unlimited	up to 100Mbps	Rp.1000 : 2 jam Rp.2000 : 5 jam Rp.3000 : 10 jam Rp.5000 : 24 jam Rp.10.000 : 3 hari Rp.20.000 : 7 hari Rp.50.000 : 30 hari Rp.100.000 : 90 hari Rp.250.000 : 180 hari Rp.400.000 : 365 hari
Indosat	Super Wi-Fi	Unlimited	up to 20Mbps	Rp.1000 : 1 jam Rp.4000 : 1 hari Rp.20.000 : 7 hari Rp.40.000 : 30 hari
Biznet	Wi-Fi Turbo	kuota terbatas	up to 100Mbps	Rp.10.000 : 10 hari (500Mb) Rp.30.000 : 30 hari (2GB) Rp.60.000 : 60 hari (5GB) Rp.90.000 : 90 hari (10GB)

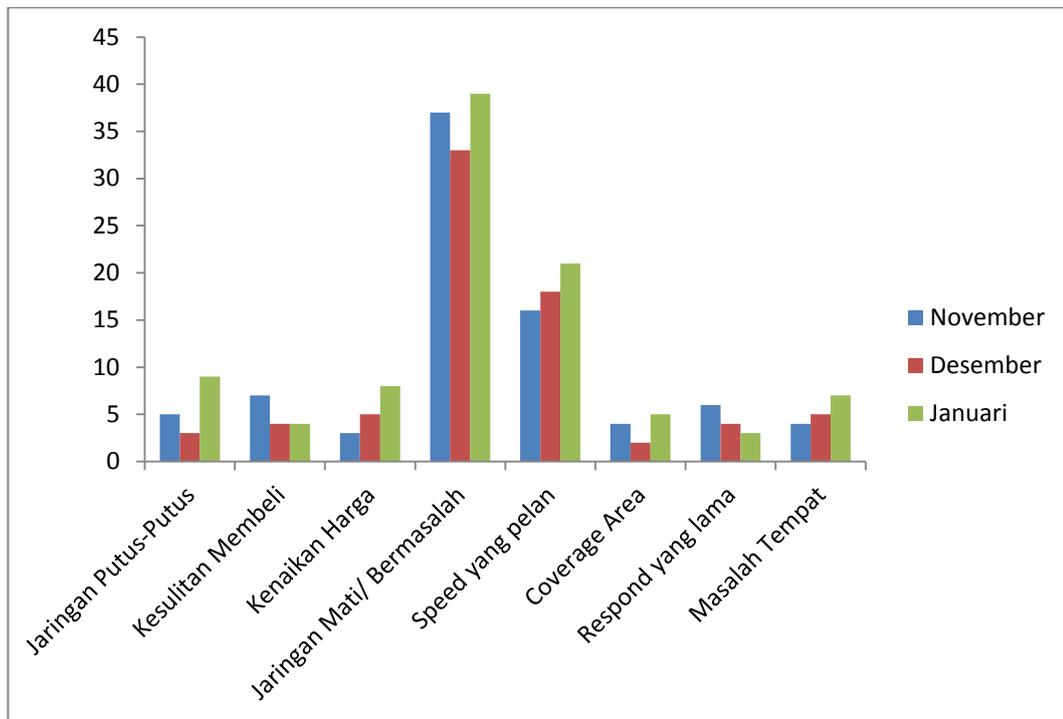
Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel 1.1 Wifiid memiliki lebih banyak pilihan paket yang bisa diambil, hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan bagi konsumennya untuk memilih paket mana yang dirasa lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut dan wifiid memiliki kecepatan yang yang baik yakni 100Mbps, sama dengan yang ditawarkan oleh Wi-Fi turbo namun Wi-fi turbo menggunakan sistem kuota sedangkan Wifiid unlimited. Dari segi harga SuperWi-fi sedikit lebih murah ketimbang Wifiid namun speed yang ditawarkan lebih rendah ketimbang Wifiid. Melihat dari perbandingan harga dan fitur yang ditawarkan Wifi.id yang sudah baik ini, Wifi.id diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang menggunakan layanannya.

Harapan konsumen yang menggunakan layanan dari wifiid tidak hanya berfokus pada harga dan fitur yang ditawarkan, tetapi juga melihat kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Serta kualitas merupakan bagian penting dari atribut produk yang mempengaruhi kepuasan(2014:253)

Ketidak mampuan perusahaan untuk memenuhi segala harapan pelanggan akan layanan yang ditawarkan menyebabkan ketidak puasan yang berujung pada keluhan-keluhan pelanggan akan produk tersebut. Berikut adalah keluhan-keluhan yang disampaikan pelanggan di beberapa media sosial:

Gambar 1.5
Data keluhan pelanggan



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari gambar 1.5 dapat dilihat bahwa para pelanggan tidak merasa puas dengan kinerja yang diberikan perusahaan karena tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan mengeluhkan kecepatan, kesulitan untuk membeli paket, Wifi.id yang diakses sedang mengalami gangguan/mati,dll. Pelanggan mengungkapkan kekecewaannya terhadap perusahaan dengan memberikan komentar-komentar di media sosial yang berbentuk keluhan, jika hal tersebut terus terjadi maka akan berdampak buruk bagi image perusahaan, sehingga akan menciptakan keengganan untuk menggunakan produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa wifi.id masih memiliki banyak kekurangan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Dengan melihat bentuk layanan yang akan diteliti serta keluhan yang ada peneliti menggunakan metode dimensi kualitas jasa sebagai metode pendampingnya. Dimensi kualitas jasa terdiri dari 5 dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas layanan yaitu:

- Berwujud (tangible) yang dapat kita kaitkan dengan tampilan fisik atau tempat dari layanan tersebut dalam penelitian ini Wifi Id Corner serta dapat kita kaitkan dengan 16 keluhan yang ada terhadap masalah tempat.
- Empati yang dapat kita kaitkan dengan pemberian perhatian secara personal kepada pelanggan serta dapat kita kaitkan dengan 13 keluhan yang ada terhadap masalah respond yang diberikan oleh petugas.
- Reliabilitas yang dapat kita kaitkan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan serta dapat kita kaitkan dengan 11 keluhan terhadap coverage area, 17 keluhan terhadap jaringan yang putus-putus, 109 keluhan terhadap jaringan yang mati atau bermasalah, 55 keluhan terhadap speed yang pelan.
- Ketanggapan (Responsiveness) yang dapat kita kaitkan dengan pelayanan yang cepat dan tepat serta dapat kita kaitkan dengan 15 keluhan akan kesulitan dalam membeli paket meliputi lamanya sms balasan dari operator saat membeli paket, 13 keluhan terhadap respond yang lama meliputi respond petugas dalam menanggapi keluhan pelanggan.
- Jaminan dan kepastian (Assurance) yang dapat kita kaitkan dengan 109 keluhan terhadap jaringan yang mati atau bermasalah, 17 keluhan terhadap jaringan yang putus-putus

Dengan menggunakan metode ini peneliti dapat meneliti semua aspek yang ada dan menyeluruh, mengaitkan dengan penelitian sebelumnya oleh Yola(2013), yang memiliki variable kualitas jasa dan variable kepuasan pelanggan serta metode pendamping dan pendekatan analisis yang sama.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, bahwa perkembangan pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dan merupakan hal baik bagi penyedia jasa internet karena berarti market yang semakin besar bagi produknya, namun terjadi ketidakpuasan pelanggan akan kualitas yang diberikan dan diterima oleh pelanggan dan bila hal tersebut terus terjadi maka akan merugikan perusahaan. Hal tersebut mencerminkan bahwa perusahaan masih memiliki masalah tentang kualitas yang dijanjikan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Layanan Jasa Wifi.id Pada WiFiCorner Plasa PT.Telkom di Kota Bandung.**

1.3 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana harapan konsumen mengenai kualitas layanan jasa Wifi.id pada WiFiCorner PT.Telkom di kota Bandung?
2. Bagaimana kinerja layanan jasa Wifi.id pada WiFiCorner PT.Telkom di kota Bandung?
3. Bagaimana kepuasan konsumen mengenai kualitas layanan jasa Wifi.id pada WiFiCorner PT.Telkom di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui harapan konsumen pada Wifi.id pada WiFiCorner PT.Telkom di kota Bandung?
2. Mengetahui kinerja kualitas layanan jasa Wifi.id pada WiFiCorner PT.Telkom di kota Bandung?
3. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen mengenai layanan jasa Wifi.id pada WiFiCorner PT.Telkom di kota Bandung?

1.5 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian guna menambah pengetahuan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas layanan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen akan layanan Wifi.id pada Wificorner PT. Telkom dikota bandung di kalangan masyarakat melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang didapatkan selama proses perkuliahan serta membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Selain itu diharapkan dengan penelitian

ini dapat membantu peneliti dalam kemampuan menganalisa dan berpikir. Dari hasil penelitian yang didapat pada akhirnya dapat juga digunakan oleh perusahaan guna mendapatkan pengetahuan serta informasi mengenai kualitas layanan yang selama ini diberikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat menambah pengetahuan perusahaan di bidang pemasaran khususnya kepuasan konsumen.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memerlukan batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, sehingga masalah yang dihadapi tidak meluas dan pembahasan lebih terarah. Batasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden penelitian ini adalah pengunjung Wifi.id Corner Supratman dan Setiabudhi PT. Telkom di kota Bandung.
2. Responden harus merupakan pengguna layanan WiFi.id.
3. Penelitian ini membahas tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan Wifi.id Corner Supratman dan Setiabudhi PT. Telkom di kota Bandung

1.7 Sistematika Penulisan

Skripsi ini ditulis dalam lima bab, masing-masing bab terbagi dalam sub-sub bab yang pada intinya tiap bab mempunyai hubungan yang erat satu sama lainnya guna memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Secara sistematis penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini menguraikan tentang latar belakang dan alasan peneliti melakukan penelitian mengenai topik yang bersangkutan, serta rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Sistematika penulisan sebagai gambaran sistematika penyajian dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk menganalisa data yang terdiri dari teori umum dan pembahasan mengenai

hasil-hasil penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Juga terdapat kerangka pemikiran yang akan menjadi dasar dalam penyusunan skripsi ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan, operasional variabel, jenis dan sumber data, responden penelitian, metode penentuan sampel, metode pengumpulan data, metode penelitian, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh, dijabarkan dan data yang didapatkan ditabulasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini dipaparkan garis besar bab 1 sampai dengan bab 4 yang berupa kesimpulan dari hasil penulisan skripsi serta saran yang sesuai dengan hasil penelitian.