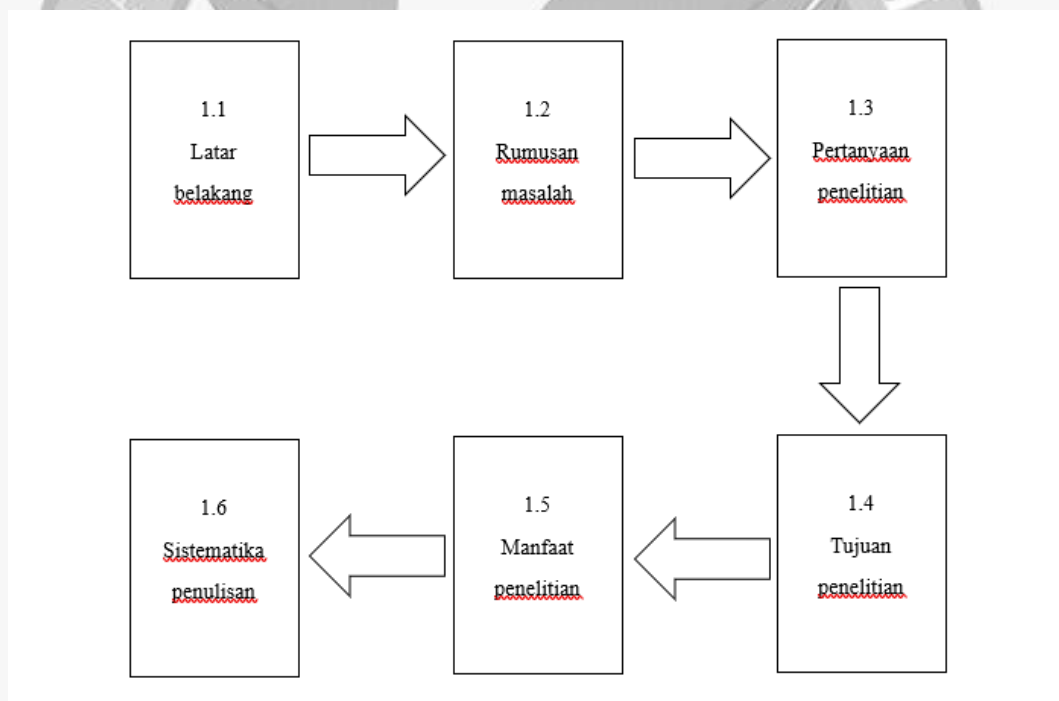


# BAB I

## PENDAHULUAN

Pendahuluan penelitian menjelaskan secara keseluruhan mengenai penelitian yang akan dilakukan. Gambar 1.1 akan menjabarkan langkah-langkah dilakukannya penelitian.



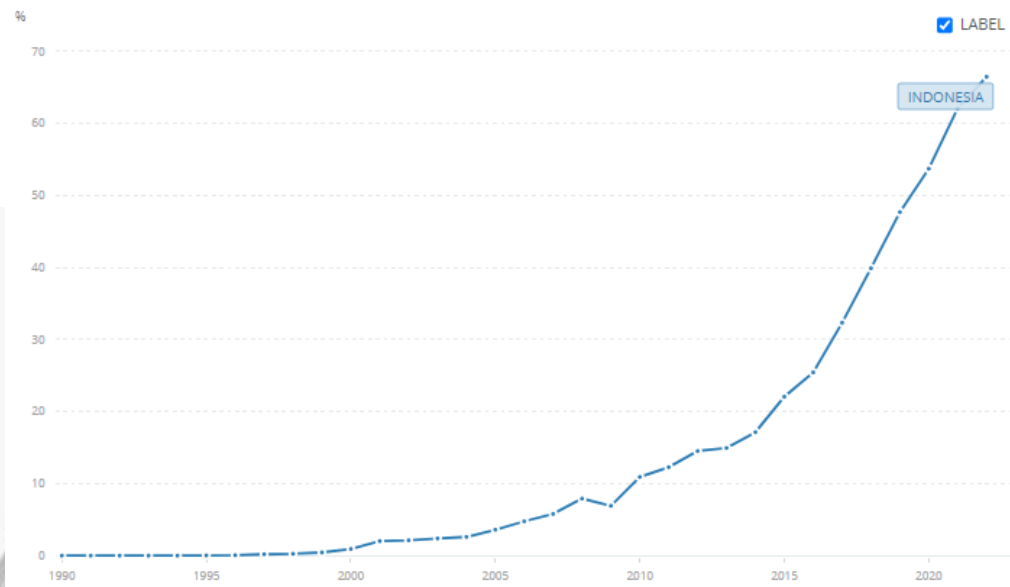
Gambar 1.1 Langkah - langkah pendahuluan

Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2024)

## 1.1 Latar belakang

Di abad ke 21 yang dinamis ini, urgensi akan komunikasi jarak jauh bergeser dari sekedar keinginan menjadi sebuah kebutuhan. Masyarakat yang dulunya menganggap komunikasi jarak jauh hanya sebagai aktivitas dalam mengisi waktu luang, sekarang menjadi sebuah rutinitas yang wajib dipenuhi. Bersama kita ketahui bahwa di masa lampau komunikasi jarak jauh hanya bisa menggunakan telepon pascabayar melalui warung telkom dan pengiriman pesan melalui kantor pos. Namun di era sekarang ini, komunikasi jarak jauh dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu komunikasi suara melalui telepon genggam dan pengiriman pesan teks melalui *sms* dan obrolan di aplikasi pengirim pesan melalui akses internet.

Masuknya internet di Indonesia merupakan sebuah awal baru komunikasi jarak jauh. Internet masuk di Indonesia pertama kali pada tahun 1994 dan diperkenalkan oleh IndoNet (Teniwut, 2022). Data menunjukkan bahwa pada Januari 2023 Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna internet terbesar didunia yaitu sebanyak 210 juta pengguna dan berada di urutan ke empat setelah Cina, India, dan Amerika Serikat (Nurhayati-Wolff, 2024). Data lain yang dikutip dari menyebutkan bahwa tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 dengan total populasi penduduk 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (APJII, 2024). Index pertumbuhan jumlah pengguna internet per individu dapat dilihat dari gambar 1.2 yaitu populasi pengguna internet di Indonesia sejak awal masuk tahun 1994 hingga akhir tahun 2023.



**Gambar 1 2 Penggunaan internet per individu di Indonesia (% dari total populasi)**

Sumber: Worldbank (2024)

Selanjutnya APJII telah melakukan survei yang bertajuk “Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024” melalui survei tatap muka dengan total responden sebanyak 8.720 orang mulai dari 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024 (Riyanto & Pertiwi, 2024). Berdasarkan survei tersebut didapati bahwa pengguna internet didominasi oleh kelahiran 1997-2012 atau Gen Z. Total penduduk Indonesia saat ini sebanyak 278,69 Juta, sedangkan total pengguna internet yang dilaporkan adalah sejumlah 221.563.479 jiwa yang mana sebesar 79,5 persen warga telah menggunakan internet (Riyanto & Pertiwi, 2024).

Aksesibilitas akan internet merupakan fenomena yang terjadi di Indonesia, dikarenakan angka penetrasi internet di Indonesia tumbuh setiap tahunnya. Tahun 2022 tercatat bahwa sebesar 77,01 persen pengguna, selanjutnya tahun 2023

sebesar 78,19 persen, kemudian tahun 2024 sebesar 79,5 persen. Gambar 1.3 menunjukkan perbandingan penetrasi pengguna internet sejak tahun 2018.

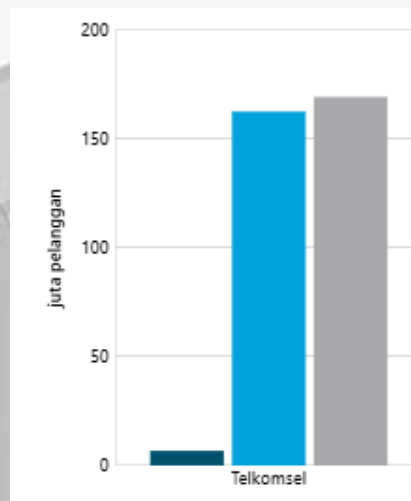


**Gambar 1 3 Tingkat Penetrasi Internet**

Sumber: Riyanto & Pertiwi (2024)

Dari berbagai macam penyedia layanan internet yang ada, masyarakat cenderung memilih satu penyedia yang dinilai lebih efektif dibandingkan yang lain yaitu Telkomsel. Telkomsel berada dibawah naungan PT. Telkom yang telah berdiri sejak 26 Mei 1995 dan selalu mengungguli penyedia layanan yang lain dari segi kualitas internet. Pada tahun 2021 dilakukan sebuah survei oleh Kusnandar (2021) dan didapati bahwa pengguna Telkomsel di tahun tersebut adalah sebanyak 169, 2 juta pengguna. Gambar 1.6 menunjukkan jumlah pengguna Telkomsel pada tahun 2021 dimana diagram degan warna abu-abu adalah total pengguna Telkomsel

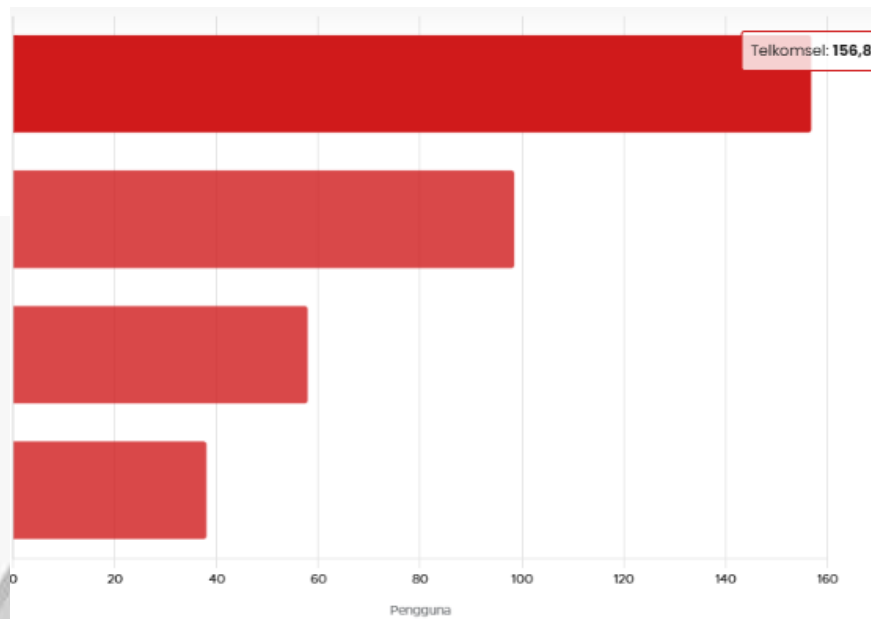
sebanyak 169,2 juta pengguna. Garis biru muda menunjukkan bahwa pengguna Prabayar Telkomsel mendominasi total kepenggunaan yaitu sebanyak 162,48 juta pengguna. Sedangkan pengguna pascabayar Telkomsel dengan diagram biru tua menunjukkan total pengguna pascabayar Telkomsel sebanyak 6,72 juta pengguna.



**Gambar 1 4 Jumlah Pelanggan Telkomsel di Indonesia**

Sumber: Kusnandar (2021)

Survei lain yang diambil dari beberapa sumber oleh Rainer (2023) menunjukkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2023 jumlah pengguna Telkomsel adalah sebanyak 156,8 juta yang mana mendominasi pasar telekomunikasi tanah air dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya.



**Gambar 1 5 Empat Provider Seluler RI dengan Pengguna Terbanyak**

Sumber: Rainer (2023)

Mengutip dari sebuah laman web menyatakan bahwa pada tahun 2022, jumlah laba usaha yang dihasilkan oleh Telkomsel sejumlah 39,58 triliun (Hafiyyan, 2023). Selanjutnya dengan laporan konsolidasi Telkomsel hingga akhir Juni 2024 bertumbuh sebanyak 2,5% atau total YoY sebesar 75,3 triliun (Telkomsel, 2024). Dengan banyaknya jumlah pengguna Telkomsel di Indonesia seperti ditunjukkan pada gambar 1.6 dan gambar 1.7, serta dengan profit yang dihasilkan Telkomsel mengalami peningkatan setiap tahunnya, selayaknya juga Telkomsel berkontribusi kepada masyarakat dan lingkungan sekitar. Implementasi yang telah dilakukan Telkomsel sebagai bentuk kontribusi Telkomsel terhadap masyarakat salah satunya melalui inisiatif CSR.

*Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah komitmen jangka panjang sebuah organisasi atau perusahaan untuk menjalankan operasi bisnis dengan cara yang etis (M. Ahmed et al., 2020). Konsep CSR berkembang utama di negara-negara barat contohnya Amerika Serikat. Akar dari konsep ini kita ketahui akhir-akhir ini memiliki sejarah yang panjang yang mengindikasikan para pelaku bisnis semakin memperhatikan permasalahan yang terjadi di masyarakat (Jhawar & Gupta, 2017). Phillips et al., (2020) membagi sejarah CSR kedalam tiga perpektif yang berbeda yaitu objektivisme dengan melihat sejarah dan masa allau sebagaimana adanya (positivisme). Kedua yaitu subjektivisme yang mana menganggap sejarah masa lalu sebagai narasi yang terikat. Dan ketiga sebagai konstruktivisme yang mana menganggap sejarah CSR dapat diubah meskipun ada fakta brutal yang terjadi. Beberapa merek secara simultan mengembangkan inisiatif CSR untuk meningkatkan citra perusahaan yang nantinya akan berujung kepada kepuasan konsumen (Pereira et al., 2023).

Peneliti berfokus untuk meneliti lebih dalam mengenai Telkomsel dan program *corporate social responsibility* yang telah dilakukan oleh Telkomsel. Program ini dilakukan dengan berfokus kepada lima pilar antara lain Edukasi, Kewarganegaraan Digital, Pemberdayaan Masyarakat, Peduli Lingkungan, dan Filantropi (Telkomsel, 2024).

Pada pilar Edukasi, Telkomsel berfokus kepada program sertifikasi dan pelatihan yang bernama IndonesiaNEXT. Hal ini dilakukan karena Telkomsel menilai bahwa kemajuan perkembangan dunia dan teknologi, sehingga Telkomsel perlu berperan aktif bagi para generasi muda dalam keahlian profesi dan

peningkatan kapasitas guna menghadapi persaingan global dan tantangan di masa mendatang. Pilar ini telah dilakukan sejak 2016 dan telah menjangkau lebih dari 73 ribu peserta dengan sejumlah 4.876 mahasiswa dan 2.900 universitas yang ada di Indonesia (Telkomsel, 2024).

Selanjutnya pilar Kewarganegaraan Digital, Telkomsel menggelar sebuah kampanye yang dinamakan Internet Baik. Internet Baik merupakan edukasi *cyber wellness* dan sosialisasi yang memanfaatkan internet secara bertanggung jawab, aman, kreatif, dan inspiratif (BAIK). Implementasi ini dilakukan karena selain membawa dampak positif, internet juga dapat membawa dampak negatif seperti penyebaran SARA, pornografi, terorisme, *cyberbullying*, dan banyak dampak lainnya (Telkomsel, 2024).

Pilar ketiga yaitu Pemberdayaan Masyarakat, yang berfokus terhadap potensi masyarakat dengan usaha lokal. Pilar ini dilakukan melalui program *Digital Creative Entrepreneur* (DCE), yang membuka kesempatan dan peluang bagi para pelaku usaha UMKM dengan beberapa rangkaian kegiatan antara lain *webinar*, *workshop*, *mentoring*, dan pameran hasil karya yang mana mendorong UMKM untuk bertumbuh dan mampu bersaing di pasar global (Telkomsel, 2024b).

Pilar selanjutnya adalah Peduli Lingkungan dengan menjaga keberlangsungan bumi. Telkomsel berupaya dengan memaksimalkan peran dengan melakukan inisiatif Telkomsel Jaga Bumi untuk meminimalisir dampak proses bisnis yang dilakukan sesuai dengan penerapan prinsip *Environment, Social, and*



*Governance* (ESG) dengan beberapa program seperti *waste management*, *carbon offset*, dan *bundling* motor Listrik (Telkomsel, 2024b).

Pilar terakhir yaitu Filantropi yang merupakan operasi kegiatan dengan tujuan bagi masyarakat luas antara lain melayani seluruh wilayah di Indonesia, daerah perbatasan, dan pulau terluas. Komitmen Telkomsel pada pilar ini diwujudkan dengan inisiatif *Telkomsel Emergency Response and Recovery Activity* (TERRA). Dengan adanya TERRA, Telkomsel berupaya untuk memperbaiki jaringan Telkomsel yang bermasalah karena adanya dampak dari bencana (Telkomsel, 2024).

Dengan maksimalisasi kelima pilar yang dilakukan oleh Telkomsel, peneliti berniat untuk mengidentifikasi lebih lanjut apakah CSR yang dilakukan Telkomsel melalui kelima pilar ini berpengaruh terhadap retensi konsumen pengguna Telkomsel. Selain itu apakah faktor-faktor seperti kualitas layanan, nilai konsumen, dan citra perusahaan akan berpengaruh juga terhadap retensi konsumen pengguna Telkomsel.

Peneliti telah melakukan *Pilot test* dengan menyebarkan 7 pertanyaan yang telah direspon oleh 15 responden yang berdomisili di Jabodetabek. *Pilot test* ini dilakukan untuk mengetahui beberapa hal yaitu kepenggunaan Telkomsel, inisiatif *corporate social responsibility*, kualitas layanan, citra perusahaan, dan apakah pengguna akan terus menggunakan Telkomsel di masa yang akan datang. Dari hasil *pilot test* yang disajikan di Tabel 1.1 ditemukan bahwa seluruh responden menggunakan Telkomsel. Selanjutnya sebelas responden mengetahui inisiatif

*corporate social responsibility* Telkomsel yang mana penggunaanya menilai bahwa inisiatif ini berdampak positif di mata para pengguna. Selain itu sejumlah responden juga merasa kualitas layanan yang disediakan Telkomsel cukup baik, sehingga membangun citra positif di mata masyarakat, dan hal ini pun mengundang retensi konsumen di masa yang akan datang.

**Tabel 1.1 Pilot test untuk Bab 1**

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya adalah pengguna layanan internet Telkomsel	15	0	100%	0%
2	Saya mengetahui kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> yang diselenggarakan oleh Telkomsel	11	4	73,3%	26,7%
3	Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> milik Telkomsel berdampak positif di mata saya	12	3	80%	20%
4	Kualitas layanan yang disediakan oleh Telkomsel sangat mumpuni	13	2	86,7%	13,3%

5	Kualitas layanan yang disediakan oleh Telkomsel sesuai dengan yang saya harapkan	14	1	93,3%	6,7%
6	Telkomsel memiliki citra yang baik dimata penggunanya	14	1	93,3%	6,7%
7	Saya akan terus menggunakan layanan internet milik Telkomsel	15	0	100%	0%

Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2024)

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa alasan, yaitu yang pertama apakah keempat variabel independen (*corporate social responsibility*, *customer value*, *service quality*, dan *corporate image*) memiliki pengaruh hubungan secara langsung terhadap kedua variabel dependen (*corporate image* dan *customer retention*). Kemudian yang kedua apakah variabel *corporate image* memediasi hubungan antara ketiga variabel independen (*corporate social responsibility*, *customer value* dan *service quality*) terhadap satu variabel dependen (*customer retention*). Dan yang terakhir apakah variabel moderasi *corporate social responsibility* memperkuat hubungan kedua variabel independen (*customer value* dan *service quality*) terhadap satu variabel dependen (*corporate image*).

Penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi penelitian terdahulu *Corporate social responsibility and customer retention: evidence from the telecommunication industry in Ghana* (Afiuc et al., 2021) yang telah dilakukan di negara Ghana dengan menggunakan model penelitian dan variabel penelitian yang sama. Peneliti berfokus untuk melakukan penelitian di area DKI Jakarta dan Sekitarnya yang mana penelitian terdahulu merupakan mayoritas masyarakat yang berdomisili di area perkotaan di Ghana.

Variabel yang pertama adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Menurut *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, CSR adalah komitmen sebuah badan usaha untuk berkontribusi kepada pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan berkerja bersama para karyawan, keluarga karyawan, dan komunitas local mereka (Afiuc et al., 2021; Ranald, 2002). CSR bukan hanya tentang penggalangan dana untuk tujuan amal, tetapi juga tentang menyelaraskan strategi pertumbuhan bisnis dengan etika, untuk mengembangkan rasa dukungan dan komunitas yang membawa perubahan dalam masyarakat (M. Ahmed et al., 2020).

Variabel yang kedua adalah *Customer Value*. Penelitian empiris sebelumnya telah mengidentifikasi *Customer Value* sebagai kontributor utama terhadap niat pembelian dan penentu utama loyalitas pelanggan (Afiuc et al., 2021; Z. Yang & Peterson, 2004). *Customer Value* umumnya dilihat sebagai konstruksi satu dimensi atau multidimensi (V. Kumar & Reinartz, 2016; So et al., 2022).

Variabel ketiga adalah *Service Quality*. *Service Quality* dijelaskan dengan bantuan lima dimensi kualitas yaitu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Zygiaris et al., 2022). *Service Quality* merupakan sebuah konsep yang sudah mapan dimana kebahagiaan konsumen merupakan aspek yang paling krusial dalam kesuksesan bisnis (S. G. Park et al., 2014; Tedja et al., 2024).

Variabel keempat adalah *Corporate Image* dimana variabel ini sebagai variabel dependen bagi ketiga variabel sebelumnya, sebagai variabel independen bagi *Customer Retention*, dan juga sebagai variabel mediasi bagi ketiga variabel dependen terhadap 1 variabel terakhir. *Corporate Image* dapat memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Anisimova et al., 2019). Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan membangun *Corporate Image* yang positif adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan di pasar tersebut (Afiuc et al., 2021).

Variabel terakhir adalah *Customer Retention*. *Customer Retention* adalah faktor yang sangat penting dalam keberlangsungan sebuah bisnis (Afiuc et al., 2021; K. S. Kumar, 2011) ,karena kehilangan pelanggan merupakan kemunduran serius bagi perusahaan dalam hal pendapatannya saat ini dan di masa mendatang (Afiuc et al., 2021; S. A. Brown & Coopers, 1999).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Fenomena penggunaan internet di Indonesia secara signifikan mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan perubahan perilaku masyarakat yang dulunya internet hanya sebagai keinginan bergeser menjadi kebutuhan.

Namun demikian dalam upaya keberlanjutan penggunaan internet oleh masyarakat, perusahaan penyedia layanan internet harus secara pro-aktif berkontribusi. Telkomsel sebagai salah satu penyedia layanan internet dan terbesar di Indonesia secara berkesinambungan menjalankan tanggung jawab sosialnya berdasarkan lima pilar.

Selanjutnya atas hasil *pre-test* yang telah direspon oleh 15 responden yang nota-bene nya adalah pengguna Telkomsel, masih ada beberapa individu yang belum mengetahui kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh Telkomsel. Sehingga responden tidak tahu apakah kegiatan CSR ini berdampak positif atau negatif dikarenakan ketidaktahuan tersebut.

Berdasarkan kelima pilar milik Telkomsel yaitu Edukasi, Kewarganegaraan Digital, Pemberdayaan Masyarakat, Peduli Lingkungan, dan Filantropi penulis ingin menyelaraskan hal ini dengan penelitian terdahulu (Afiuc et al., 2021). Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Retention* penyedia layanan internet Telkomsel beserta faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan para pengguna.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dideskripsikan diatas, maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh secara positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image*?

2. Adakah pengaruh secara positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Retention*?
3. Adakah pengaruh secara positif *Customer Value* terhadap *Corporate Image*?
4. Adakah pengaruh secara positif *Customer Value* terhadap *Customer Retention*?
5. Adakah pengaruh secara positif *Service Quality* terhadap *Corporate Image*?
6. Adakah pengaruh secara positif *Service Quality* terhadap *Customer Retention*?
7. Adakah pengaruh secara positif *Corporate Image* terhadap *Customer Retention*?
8. Adakah pengaruh secara positif *Customer Value* terhadap *Corporate Image* dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi?
9. Adakah pengaruh secara positif *Service Quality* terhadap *Corporate Image* dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi?
10. Adakah pengaruh secara positif *Customer Value* terhadap *Customer Retention* dengan *Corporate Image* sebagai variabel mediasi?
11. Adakah pengaruh secara positif *Service Quality* terhadap *Customer Retention* dengan *Corporate Image* sebagai variabel mediasi?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Setelah mendeskripsikan pertanyaan penelitian diatas, langkah selanjutnya adalah memformulasikan tujuan penelitian. Sehingga tujuan penelitian diformulasikan sebagai berikut:

1. Untuk mengeksplorasi pengaruh secara positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image*.

2. Untuk mengeksplorasi pengaruh secara positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Retention*.
3. Untuk mengeksplorasi pengaruh secara positif *Customer Value* terhadap *Corporate Image*.
4. Untuk mengeksplorasi pengaruh secara positif *Customer Value* terhadap *Customer Retention*.
5. Untuk mengeksplorasi pengaruh secara positif *Service Quality* terhadap *Corporate Image*.
6. Untuk mengeksplorasi pengaruh secara positif *Service Quality* terhadap *Customer Retention*.
7. Untuk mengeksplorasi pengaruh secara positif *Corporate Image* terhadap *Customer Retention*.
8. Untuk mengeksplorasi pengaruh secara positif *Customer Value* terhadap *Corporate Image* dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi.
9. Untuk mengeksplorasi pengaruh secara positif *Service Quality* terhadap *Corporate Image* dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi.
10. Untuk mengeksplorasi pengaruh secara positif *Customer Value* terhadap *Customer Retention* dengan *Corporate Image* sebagai variabel mediasi.
11. Untuk mengeksplorasi pengaruh secara positif *Service Quality* terhadap *Customer Retention* dengan *Corporate Image* sebagai variabel mediasi.



## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis penelitian ini berfokus pada penggunaan internet, yaitu bagaimana tanggung jawab sosial dapat berpengaruh terhadap retensi pengguna. Selanjutnya masyarakat dapat mengetahui bahwa layanan internet yang mereka gunakan juga ikut berkontribusi langsung terhadap Pembangunan masyarakat dan lingkungan sekitar.

Manfaat teoritis yang berpengaruh signifikan yaitu *Customer Retention* dimana perusahaan tidak bersikap apatis dan lebih aktif memberikan sumbangsih terhadap lingkungan sekitar. Selain itu *Corporate Image* memberikan pemahaman kepada para pembaca bahwa dengan teori ini semakin mendorong para pengguna untuk terus menggunakan layanan internet milik mereka karena citra perusahaan yang dimiliki.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian yang dilakukan terhadap layanan internet Telkomsel ini memiliki manfaat praktis baik bagi perusahaan penyedia layanan internet maupun bagi Telkomsel sendiri. Bagi para perusahaan penyedia layanan internet diharapkan penelitian ini dapat menjadi tolak ukur untuk peningkatan layanan. Sehingga perusahaan penyedia layanan dapat secara aktif memperhatikan apa yang perlu ditingkatkan demi peningkatan penggunaan internet.

Selanjutnya bagi Telkomsel sendiri, diharapkan penelitian ini dapat menjadi tolak ukur untuk inovasi. Sehingga Telkomsel dapat memperhatikan apa yang perlu ditingkatkan.

### **1.5.3 Manfaat Akademik**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara signifikan bagi *Business School* Universitas Pelita Harapan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi lingkungan akademik lain dengan ruang lingkup yang sama.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penelitian berisi tentang tata cara penyusunan sebuah penelitian dimana peneliti telah membuat ringkasan dari kelima bab yang diteliti. Adanya sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan panduan secara umum mengenai kelima bab yang akan dibahas. Berikut adalah gambaran umum mengenai kelima bab tersebut.

**BAB I - PENDAHULUAN.** Berisi tentang gambaran umum penelitian dimana didalamnya berisi latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan itu sendiri.

**BAB II – TINJAUAN LITERATUR.** Bab ini terdiri atas 3 sub-bab yaitu definisi masing-masing variabel, hubungan antar variabel, dan model penelitian. Definisi variabel merupakan dasar teori dilakukannya sebuah penelitian. Sedangkan

hubungan antar variabel adalah dasar dibuatnya hipotesis. Kemudian sub-bab yang terakhir adalah model penelitian yaitu bentuk hubungan antar variabel yang berdasar pada replikasi penelitian terdahulu.

**BAB III – METODE PENELITIAN.** Membahas tentang metodologi penelitian yang hendak dilakukan termasuk didalamnya pengumpulan data, analisa data, dan *hypothesis testing* yang akan menjadi penelitian ini.

**BAB IV – HASIL PEMBAHASAN.** Bab keempat memaparkan tentang hasil dan diskusi poenelitian ini. Didalamnya akan membahas mengenai pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diisi responden.

**BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN.** Bab kelima atau yang terakhir berisi tentang penguraian terhadap penelitian yang dilakukan. Lebih lanjutnya memberikan saran atau rekomendasi kepada peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian serupa.

