

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat serta kebutuhan manusia semakin meningkat terutama di bidang teknologi, informasi dan komunikasi, sehingga 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.

Perkembangan teknologi informasi yang pada awalnya melalui media surat menyurat, berkembang melalui media telepon koin ataupun telepon rumah, dan menggunakan telepon bergerak tanpa kabel yang lebih dikenal dengan handphone. Sejalan dengan perkembangan informasi dan komunikasi, saat ini pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet.

Interconnected Network atau lebih akrab disebut internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan sisi kecanggihan, kepraktisan, dan kemudahan.

Informasi tanpa batas dan akses yang semakin mudah di zaman modern diikuti dengan berkembangnya teknologi informasi membuat rasa ingin tahu setiap individu terjawab dan komunikasi berjalan baik. Mulai dari perusahaan, pemerintahan, organisasi, dan masyarakat Indonesia menggunakan computer, gadget dan internet untuk mengakses berbagai informasi dan berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia. Penjelasan ini didukung oleh grafik pengguna internet sampai tahun 2015.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia

Dari grafik di atas terlihat bahwa dari tahun ke tahun pengguna internet mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal itu tentu dapat membuat perusahaan jasa penyedia layanan informasi dan telekomunikasi berlomba-lomba menyediakan jasa layanan informasi dan telekomunikasi dengan berbagai fasilitas terbaik untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1
Daftar Penyedia layanan internet di Indonesia

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	RADNET, Jakarta	30	PT INDOSAT / INDOSATnet
2	PT. Cyberindo Aditama	31	PT. Indosoftindo Ciptapiranti
3	Pacific Link	32	P.T. Sejahtera Globalindo
4	PT. Carakayasa Binekatara	33	P.T. Ramaduta Teltaka
5	PT. Transmedia Mitra Internet (AccessNet)	34	P.T. Internet Bisnis Global
6	PT. Millenium Internetindo	35	PT Terminal Adi Persada
7	PT. Internet Madju Abad Millenindo	36	PT. Jasnita Telekomindo
8	PT. Alpha Netindo Pratama	37	Jaringan Komunikasi dan Informasi KADIN
9	Asia Pacific Internet Company	38	Konsorsium PJI Indonesia
10	ASIA.NET.ID - ISP - INDONESIA	39	PT. Bima Putera Utama
11	PT. Parikesit Perwira	40	Seruling Indah Permai (LinkNet)
12	PT. Bitnet Komunikasindo	41	P.T. Pilar Pradana Intimedia
13	PT BUMISEJAHTERA INTIKENCANA	42	MEGA.NET.ID - ISP - JAKARTA
14	Centrin Internet	43	P.T. Melvar Lintasusa
15	PT. Total Info Kharisma (Central Online)	44	P.T. Multimedia Nusantara
16	PT Gema Nusa Perkasa / KOPPOSTEL DITJEN POSTEL	45	PT Metrodata Electronics Tbk
17	P.T. Inasha Yudhabakti	46	P.T. Surya Mitra Internet
18	PT. Datamation Purwana Utama	47	PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, tbk
19	Wireless-Mobile Internet Ratelindo	48	SigNet
20	PT Dyviacom Intrabumi	49	PT. Pos Indonesia
21	PT. Elga Yasa Media	50	Wireless Data Access
22	PT Telesindo Media Utama	51	PT Starkomindo DutaInfoCemerlang
23	PT. Infotek mitrasejati	52	PT. Pasifik Satelit Nusantara
24	P.T. Jasa Jejaring Wasantara	53	PT. PRIMEDIA ARMOEKADATA
25	PT EXCELCOMINDO PRATAMA	54	PT.Satata Neka Tama
26	IBM Global Network Indonesia	55	<u>P.T. Khasanah Timur Indonesia</u>
27	PT. Aplikanusa Lintasarta	56	<u>PT.Satata Neka Tama</u>
28	APJII - IIX	57	<u>Uninet Media Sakti</u>
29	PT. IndoInternet, Indonesia	58	<u>P.T. Visionindo Network Perdana</u>

Sumber : http://www.bijit.org/scriptie/scriptie/Scriptie/links/List-ISP_bestanden/ISP.htm

PT.Telekomunikasi Indonesia (Telkom) merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi. Pemenuhan akan kebutuhan teknologi internet di jawab dengan dikembangkannya produk berbasis pemenuhan kebutuhan atas akses internet, salah satu produknya adalah speedy yang telah berubah seiring perkembangan teknologi menjadi Indihome (Indonesia digital home). Khususnya

di Kota Bandung merupakan salah satu Kota dengan jumlah pengguna Internet terbesar dimana banyak perusahaan penyedia jasa layanan internet yang membuka usahanya di Bandung karena melihat peluang yang mayoritas dari masyarakatnya merupakan pengguna teknologi informasi dan komunikasi. Berikut ini adalah data pangsa pasar perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Bandung Raya.

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Perusahaan Penyedia Jasa Telekomunikasi di Bandung Raya Tahun 2016-2017

No	Nama Pesaing	Alamat	Pangsa Pasar %
1	IndiHome	Jl. Japati Bandung	55%
2	MNC Play	Jl. W.R Supratman Bandung	23%
3	Bizz Net	Jl. Asia Afrika Bandung	11%
4	First Media	Jl. Gatot Subroto Bandung	5%
5	CBN	Jl. Kb. Jeruk Bandung	4%
6	Pesaing lain	-	2%

Sumber: Diolah Oleh peneliti, 2017

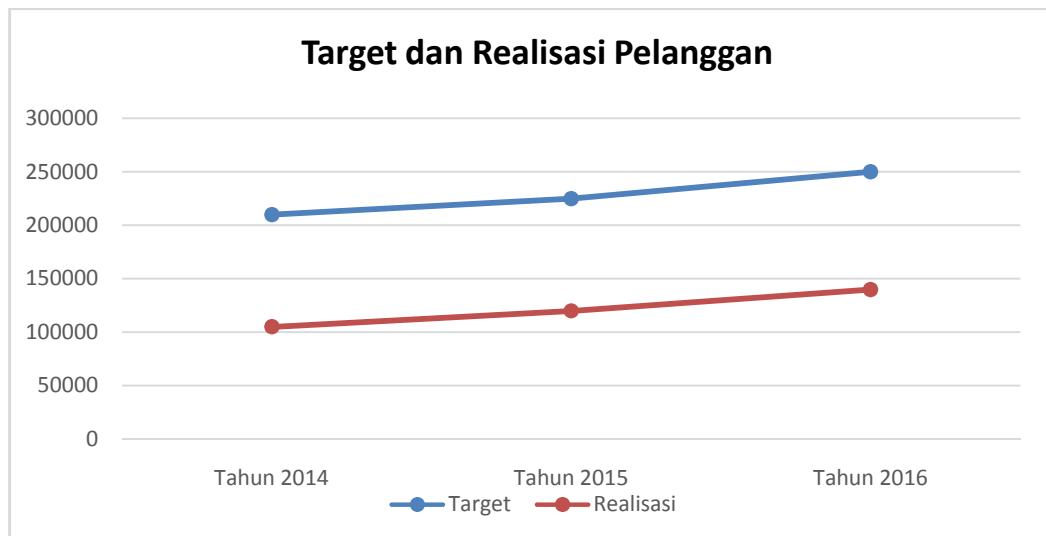
Dari tabel 1.2 yang disajikan, terlihat bahwa penyedia jasa layanan internet di Bandung Raya pangsa pasar di kuasai oleh IndiHome yang beralamat di Jl. Japati Bandung dengan jumlah persentase sebanyak 55% dimana IndiHome merupakan Market Leader apabila dilihat dari data tersebut, data diatas juga membuktikan eksistensi PT.Telkom dalam memberikan layanan yang telah melalui beberapa perkembangan dari hanya penyedia telepon rumah berkembang menjadi penyedia layanan internet menggunakan kabel tembaga sampai berkembang menjadi IndiHome atau Internet Digital Home yang berarti memberikan tiga layanan

langsung dengan satu kabel Fiber yang canggih, yaitu Internet, TV kabel dan Telepon rumah digital. Hal ini tentu tidak terlepas dari konsumen yang loyal terhadap produk dari PT.Telkom, karena citra perusahaan yang telah terbentuk dari dulu hingga sekarang menjadikan Indihome memiliki pangsa pasar terbanyak dari pesaingnya.

Indonesia Digital Home atau indiHOME merupakan salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*Usee TV Cable, IP TV*) 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 transmigrasi ke IndiHOME, karena layanan dagang Speedy akan segera diberhentikan pada tahun 2015.

Indihome resmi diluncurkan pada awal tahun 2015. IndiHOME juga merupakan salah satu program dari proyek utama telkom. Dalam penyelenggaraannya, telkom menggandeng sejumlah pengembangan teknologi komunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital. Pelayanan Indihome hanya bisa di terapkan pada rumah yang di wilayahnya tersedia jaringan serat optik dari telkom(FTTH) dan area yang masih menggunakan kabel tembaga.



Gambar 1.2
Target dan Realisasi Pelanggan IndiHome Bandung Raya Tahun 2014-2016

Dari data di gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2014-2016 PT.Telkom (IndiHome) di Bandung Raya target yang di tetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan Realisasi yang ada di lapangan hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya masalah terhadap produk IndiHome. Data tersebut di perkuat oleh banyaknya pelanggan yang menyampaikan ketidakpuasan berlangganan produk IndiHome melalui keluhan/ komplain.

Kotler (2012) menyatakan bahwa perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan dan mereka akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal – hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing, membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Pembangunan telekomunikasi di Indonesia bertujuan memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat dan pemakai jasa telekomunikasi yang berskala global khususnya di bidang internet. persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tidak terkecuali industri informasi dan telekomunikasi khususnya PT.Telekomunikasi Indonesia, untuk terus menerus selalu meningkatkan kualitas performanya agar tetap eksis dan unggul dibanding para kompetitornya. Oleh karena itu, perusahaan selalu melakukan perubahan dan perbaikan kearah yang lebih baik lagi untuk setiap aspeknya. Salah satu cara mengetahui performa perusahaan saat ini adalah melalui informasi dari pelanggan mengenai kepuasan terhadap produk dan layanan yang telah diberikan oleh PT. Telkom khususnya telkom cabang cimahi dimana mayoritas penduduknya pengguna internet, oleh karena itu PT. Telkom menyediakan cabang di berbagai wilayah Cimahi agar penduduknya bisa terpenuhi akan kebutuhan menggunakan internet untuk sehari-hari. Berikut ini merupakan data mengenai pelanggan serta jumlah komplain yang terjadi selama bulan Juli – Desember 2015.

Tabel 1.3
Data jumlah pelanggan serta komplain bulan Juli – Desember 2015

No	Cabang	Jumlah pelanggan	Jumlah pengaduan/ complain
1	Gatot soebroto	6219	3651
2	Rajawali	8320	2344
3	Padalarang	8012	2123
Jumlah		22551	8118

Sumber: data internal PT.Telkom

Dari tabel yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya jumlah pelanggan dari PT. Telkom Gatsu berada pada posisi terendah dibandingkan cabang perusahaan lainnya yang berdekatan dengan kota cimahi yaitu sebanyak 6219 pelanggan pada bulan juli sampai dengan bulan desember tahun 2015 dengan jumlah yang rendah cabang gatsu mendapatkan respon yang kurang baik dari pengguna indiHome dengan jumlah pengaduan atau komplain tertinggi dibandingkan dengan cabang perusahaan lain. Hal ini yang mengindikasikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Telkom Cimahi Jl. Gatsu yang berdampak pada rendahnya kepuasan konsumen terhadap produk dari PT. Telkom yaitu IndiHome.

Untuk mengetahui adanya kepuasan pelanggan pada pengguna indihome, telah dilakukan penelitian terhadap 30 responden yang juga pelanggan tetap atau pengguna indihome Telkom dengan cara membagikan kuisioner. Dengan data pra survey sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Survey Pendahuluan Terhadap Kepuasan pada produk Indihome di PT Telkom Cabang Gatsu Cimahi

No.	Variabel	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
			5	4	3	2	1
1.	Kepuasan (satisfaction)	Anda merasa sangat puas setelah melakukan pemasangan produk IndiHOME	-	7%	30%	53%	10%
		Terpenuhi nya keinginan pelanggan dalam berlangganan Indihome	3%	37%	10%	50%	-

Tabel 1.5
Hasil Survey Pendahuluan Terhadap Bauran Pemasaran Jasa pada produk
Indohome di PT.Telkom Gatsu Cimahi

No.	Variabel	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
			5	4	3	2	1
1.	Produk	Koneksi internet IndiHOME tidak pernah mengalami gangguan	10%	33%	27%	20%	10%
		Kecepatan internet INDIHOME sangat cepat	7%	27%	37%	23%	7%
		Akses internet INDIHOME sangat stabil	7%	17%	27%	37%	13%
2.	Harga	Tarif internet INDIHOME sangat terjangkau	3%	17%	27%	40%	13%
		Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas Produk INDIHOME	7%	20%	33%	23%	17%
		Tarif internet INDIHOME lebih murah dari pesaing	10%	17%	33%	23%	17%
3.	Promosi	Sering terdapat promo paket internet di bulan – bulan tertentu	10%	53%	27%	10%	-
		Promosi paket INDIHOME sangat menarik	17%	37%	13%	33%	-
4.	Tempat	Lokasi PT. Telkom cabang cimahi sangat strategis	7%	23%	40%	23%	7%
		Banyaknya sarana transportasi yang tersedia	3%	37%	33%	23%	3%
5.	Orang	Semua petugas indihome mengutamakan kepuasan	-	7%	30%	50%	13%

		pelanggannya					
		Petugas indihome professional dalam bekerja	-	17%	53%	27%	3%
6.	Bukti Fisik	Ruang tunggu yang sangat nyaman, dan bersih	3%	37%	33%	27%	-
		Tempat parkir yang luas serta toilet yang bersih dan wangi	-	3%	53%	37%	7%
7.	Proses	Setiap pelanggan diberikan informasi yang tepat dan akurat	-	7%	30%	53%	10%
		Teliti dalam pencatatan data transaksi tanpa ada kesalahan	3%	37%	10%	50%	0%

Sumber : Pra Survey Februari 2016

Dalam tabel 1.5 dapat dilihat bahwa hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan *Harga* memperoleh hasil yang tertinggi dengan presentase 77%, kemudian Orang 66% dan Proses dengan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Harga, Orang dan Proses kemungkinan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Kota Cimahi. Berdasarkan observasi di lapangan, berikut merupakan beberapa Masalah yang timbul pada Kepuasan Pelanggan pada Produk INDIHOME : 1) Kualitas Produk yang diberikan tidak sesuai dengan janji yang di berikan. 2) Pelayanan yang diberikan terkesan lamban dan tidak terlalu di utamakan. Untuk mengatasi masalah Kepuasan Pelanggan tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga Kepuasan pelanggan bisa terpenuhi sesuai dengan apa yang di harapkan oleh perusahaan.

Orang merupakan salah satu variable dari pemasaran yang dapat mempengaruhi pelanggan. Orang dalam jasa adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa karena Orang merupakan aset utama dalam industri jasa. Peran penting Orang dalam pemasaran jasa menuntut adanya suatu komitmen, cara pandang dan pelaksanaan peran secara optimal oleh seluruh anggota perusahaan jasa agar dapat mencapai ketepatan operasi dan efektivitas kerja yang baik (Lupiyoadi,2013:200).

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Kepuasan dan rasa loyal yang dirasakan oleh konsumen didasari pada penampilan dan kerapian pribadi petugas/karyawan yang melayaninya, memiliki keramahan dalam melayani serta memiliki daya tanggap yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya. Penelitian Thusyanthy dan Senthilnathan (2011), Haryoso (2009) dan Haryati (2010) dapat dipakai sebagai konsep pengaruh kinerja Orang terhadap kepuasan dan loyalitas karena penelitian tersebut menyatakan bahwa kinerja orang/pegawai/karyawan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa Karyawan di PT. Telkom IndiHome Cabang Gatsu tidak cepat tanggap dalam melayani pelanggan sehingga belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Proses juga merupakan variable lainnya selain Orang dari variabel pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Proses dalam bauran

pemasaran jasa ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Ratih Hurriyati 2010:64). Pada perusahaan jasa Proses dijalankan dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen Proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan sering memasarkan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Apabila Proses yang dilalui konsumen dalam bertransaksi cukup sederhana dan tidak merugikan pikiran, waktu dan tenaga maka konsumen akan merasa puas serta loyal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Johannes (2009), Adnan (2006) dan Wijayanti (2009) dikatakan bahwa variabel Proses memiliki hubungan positif terhadap kepuasan dan rasa loyal.

Berdasarkan fenomena dan masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH HARGA, ORANG DAN PROSES TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”(studi kasus pada pengguna Indihome di Kota Cimahi)

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan

permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel Harga, Orang, Proses dan Kepuasan Pelanggan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat ditarik identifikasi masalahnya, yang menimbulkan permasalahan yang ada, adalah sebagai berikut :

1. Tingginya persaingan penyedia jasa internet di level nasional.
2. Menurunnya kepuasan konsumen terhadap produk Indihome di Cimahi
3. Kualitas pelayanan yang belum terkendali saat melonjaknya jumlah keluhan dari pelanggan.
4. Jumlah pelanggan terendah pada bulan juli – desember 2015 dibanding cabang lain.
5. Ketidak sesuaian Harga dengan kualitas produk Indihome.
6. Harga produk Indihome tidak terjangkau.
7. Pangsa Pasar Perusahaan Penyedia Jasa Telekomunikasi di Bandung Raya Tahun 2016-2017
8. Proses yang lambat dalam melayani pelanggan.
9. Target Realisasi Pelanggan tidak sesuai

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan Pelanggan mengenai Harga produk IndiHome di cabang Gatsu Cimahi.

2. Bagaimana tanggapan Pelanggan mengenai Orang diIndiHomecabang Gatsu Cimahi.
3. Bagaimana tanggapan Pelanggan mengenai Proses di IndiHome Cabang Gatsu Cimahi.
4. Bagaimana tanggapan Pelanggan mengenai Kepuasan berlangganan produk IndiHome.
5. Seberapa besar pengaruh Harga, Orang dan Proses terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di cabang Gatsu Cimahi secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan Pelanggan mengenai Harga produk IndiHome di cabang Gatsu Cimahi.
2. Tanggapan Pelanggan mengenai Orang diIndiHomecabang Gatsu Cimahi.
3. Tanggapan Pelanggan mengenai Proses di IndiHome Cabang Gatsu Cimahi.
4. Tanggapan Pelanggan mengenai Kepuasan berlangganan produk IndiHome.
5. Besarnya pengaruh Harga, Orang, dan Proses terhadap kepuasan pelanggan IndiHome dicabang Gatsu Cimahi secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat terutama :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan kepuasan yang berdampak pada pencabutan koneksi pada produk INDIHOME Telkom cabang Gatsu Cimahi.
 - b. Peneliti dapat mengetahui strategi perusahaan dalam menangani complain yang fluktuatif di setiap bulan.
 - c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan INDIHOME Telkom di cabang Gatsu Cimahi
2. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk IndiHome.
 - b. Perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi dalam menangani complain pelanggan serta memperbaiki kinerja produk IndiHome.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Dapat memenuhi wawasan serta pengetahuan dengan membandingkan teori yang sudah didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan yang

sesungguhnya yang telah terjadi dalam perusahaan, khususnya tentang produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

2. Dapat dijadikan masukan, berupa saran sehingga dapat membantu dalam menangani kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi acuan yang bermanfaat bagi pengkajian dan penelitian yang sejenis sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai Harga, Orang, Proses dengan kepuasan pelanggan.

1.4.3 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori Harga, Orang, dan Proses serta kepuasan pelanggan.