

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* DAN *E-CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNA APLIKASI MYINDIHOME

Annissa Hamdallah¹, Pramitha Aulia²

Telkom University, Bandung^{1,2}

Email : annisahamdallah10@gmail¹, mithpsy@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of e-service quality on e-customer satisfaction and e-customer loyalty in myIndihome application users. This research uses quantitative methods and descriptive-causal approach, Likert scale as a measurement with the population of myIndihome application users in Bandung, the sampling method uses non-probability sampling with the type of purposive sampling and the sample taken is 150 respondents. The analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM) using smartPLS 3.0 software. The results of this study are to show e-service quality has a positive and significant effect on e-customer satisfaction. E-customer satisfaction has a positive and significant effect on e-customer loyalty. E-service quality has a positive and significant effect on e-customer loyalty, and e-service quality has an indirect effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction.

Keywords: E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi myIndihome. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif-kausal, skala likert sebagai pengukuran dengan populasi pengguna aplikasi myIndihome di Kota Bandung, metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan sampel yang diambil ialah 150 responden. Teknik analisis pada penelitian ini *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *software smartPLS 3.0*. Hasilnya menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. *E-service quality* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *e-customer loyalty*, dan *e-service quality* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Dewasa ini teknologi memudahkan masyarakat dalam mengakses segala informasi yang dibutuhkan. Teknologi Inforormasi dan Komunikasi berkembang dengan pesat, terutama di Indonesia. Dari total populasi masyarakat Indonesia yaitu 264 juta jiwa, sebanyak 171,17 juta jiwa masyarakat Indonesia sudah terhubung ke internet. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan internet mencapai 10,12% (APJII,2018). Hal itu menjadi daya tarik bagi para perusahaan khususnya dibidang telekomunikasi untuk berinvestasi karena jumlah penduduk Indonesia yang sedemikian besar dan pengguna dari internet sendiri sangat tinggi, sehingga negara Indonesia dapat dikatakan sebagai pasar potensial.

Seperti PT. Telkom dengan salah satu produknya adalah IndiHome. Banyaknya layanan dan paket yang ditawarkan oleh Indihome, namun tidak jarang harus tersendat karena adanya sebuah gangguan. Bahkan penanganannya pun terkadang tidak secepat yang diharapkan. Oleh karena itu Telkom merilis sebuah aplikasi myIndihome yang dapat diakses melalui *Android* dan *Ios* untuk mempertahankan kredibilitasnya.

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan melalui *google form* di Kota Bandung, yaitu masih banyak keluhan-keluhan mengenai aplikasi myIndihome, yaitu pembayaran tagihan yang sudah dilaksanakan tetapi keterangan pada aplikasi myIndihome masih belum terbayar, lalu konsumen melaporkan keluhannya tetapi fitur Indira lambat menjawabnya dan tidak diselesaikan dengan tepat dan cepat, lalu aplikasi myIndihome lambat dan sering *error*, lalu sulitnya melapor gangguan karena fitur Indira tidak membantu, serta tidak informatif dalam menyampaikan informasi mengenai paket indihome yang tersedia. Hal tersebut menunjukan bahwa adanya ketidaksesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan dan inti dari permasalahan aplikasi myIndihome ini adalah keluhan-keluhan yang berasal dari pelanggan mengenai kualitas pelayanannya.

Menurut Bressolles & Durrieu dalam Fazria(2019), berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik. Aplikasi myIndihome tentunya dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik agar menciptakan konsumen yang puas. Item yang digunakan adalah pelanggan merasa puas dengan keputusannya untuk menggunakan situs, pelanggan berpikir melakukan hal yang benar ketika ia memutuskan untuk menggunakan situs, dan berdasarkan pengalaman pelanggan merasa sangat puas dengan situs ini.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen indihome atas aplikasi myIndihome akan berpengaruh pada kedepannya. Apabila konsumen puas dengan aplikasi myIndihome, maka konsumen kemungkinan akan kembali berlangganan indihome melalui aplikasi myIndihome. Konsumen yang memiliki rasa puas akan memberikan pendapat yang baik terhadap aplikasi myIndihome kepada orang lain. Namun, jika merasa tidak puas akan lebih memilih tidak berlangganan lagi, dan mencari layanan yang dianggapnya lebih mampu dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Schnaars dalam Melinda (2017), menjelaskan bahwa “terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan”. Menurut Anderson dan Srinivasan dalam Akbar (2016) *e-customer loyalty* adalah “sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Menurut Parasuraman dan Malhotra dalam Perwira *et al* (2016:48), “*E-Service Quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien”.

Kepuasan Pelanggan Elektronik (*E-Customer Satisfaction*)

“*E-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian”. (Ahmad, *et al* 2017:250)

Loyalitas Pelanggan Elektronik (*E-Customer Loyalty*)

Menurut Anderson dalam Santika (2018) mengatakan “*E-loyalty* adalah sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis online yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang. Selain itu, *e-loyalty* merujuk kepada niat konsumen untuk membeli dari sebuah situs online atau niat untuk kembali ke situs online”.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berikut adalah kerangka penelitian dalam penelitian ini:

(Lihat Gambar 1. Kerangka Pemikiran)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dari kerangka penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*
2. Terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*
3. Terdapat pengaruh antara *E-Customer Satisfaction* dengan *E-Customer Loyalty*
4. Terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode penelitian kuantitatif yang penulis gunakan. Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif-kausal dengan menggunakan analisis data ialah *Structural Equation Model* pada *software SmartPLS 3.0*. Alasan menggunakan karena pada penelitian ini menambahkan variabel *intervening* atau pun *moderating*. Menurut Latan (2013:6) “apabila menambahkan variabel *intervening*, maka teknik analisis yang digunakan ialah model persamaan struktural (*structural equation modelling*). Adapun variabel yang diteliti ialah:

a. Variabel Independen (X)

E-Service Quality merupakan variabel dependen atau variabel bebas pada penelitian ini. Dengan memperhatikan tujuh aspek, yaitu efisiensi, reliabilitas,

jaminan, privasi, data tanggap, kompensasi, dan kontak (Tjiptono & Chanda, 2016:178)

b. Variabel Intervening (Z)

E-Customer Satisfaction ialah variabel intervening pada penelitian ini. Dengan memperhatikan lima dimensi utama yaitu *convenience, merchandising, site design, security, serviceability* (Ranjabarian *et al* dalam Tobagus, 2016)

c. Variabel Dependen (Y)

E-Customer Loyalty merupakan variabel independen atau variabel terikat pada penelitian ini. Dengan memperhatikan empat dimensi yaitu *cognitive, affective, conative, dan action* (Hur *et al*, 2011)

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan ialah individu-individu yang terlibat sebagai konsumen atau pengguna aplikasi myIndihome di Kota Bandung, sebagai acuan dalam menentukan populasi dan fenomena penelitian. Dimana jumlah pada pengguna aplikasi myIndihome terlalu besar sehingga belum teridentifikasi secara pasti, total dari pengguna aplikasi myIndihome di Kota Bandung. Sehingga, populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Sampel yang digunakan ialah 150 responden. Dengan kriteria individu yang pernah menggunakan aplikasi myIndihome di Kota Bandung.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif

Secara keseluruhan, pada variabel *e-service quality* sudah termasuk kedalam kategori baik dengan jumlah persentase yaitu sebesar 69,1%. Pada variabel *e-customer satisfaction* sudah termasuk ke dalam variabel baik dengan persentase 78,1%. Dan pada variabel *e-customer loyalty* pun sudah dikatakan baik dengan jumlah persentase 74,5%.

Structural Equation Model (SEM)

Pada penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan *software SmartPLS*. Dimana terdapat 2 model yaitu *outer model* dan *inner model*

Model Pengukuran (Outer Model)

(Lihat Gambar 2. Hasil Outer Model)

Berdasarkan metode estimasi *SmartPLS*, maka diperoleh *path diagram* pengukuran model dibawah ini:

- **Convergent Validity**

Pada Tabel tersebut telah memenuhi syarat dari *convergent validity* karena nilai AVE pada ketiga variabel diatas 0,5.

Berikut ini merupakan Tabel dari hasil *convergent validity*:

(Lihat Tabel 1. Hasil Convergent Validity)

- **Discriminant Validity**

Untuk mengetahui besaran dari *discriminant validity* yaitu menggunakan pendekatan *fornell-Lacker Criterion*. Berikut ini merupakan hasil dari *fornell-larcker criterion*:

(Lihat Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion)

Dapat dilihat bahwa pada Tabel tersebut telah memenuhi kriteria dari *discriminant validity* sudah terpenuhi.

- **Uji Reliabilitas**

Dalam *Partial Least Square (PLS)*, uji reliabilitas dapat menggunakan dua metode, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan software *SmartPLS*. (Lihat Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas)

Berdasarkan Tabel tersebut, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada setiap variabel memiliki masing-masing lebih dari 0,7 dan 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa data memiliki realibilitas yang tinggi.

b. Pengukuran Struktural (Inner Model)

Dalam PLS, keakuratan model yang diajukan dapat diukur dengan menggunakan *R-Square* (R^2) dan *path coefficient*. Berikut ini merupakan diagram jalur (*path diagram*) *inner model* dalam penelitian ini: Lihat Gambar 3 Path Diagram Inner Model (Bootstraping)

- **Evaluasi pengukuran structural**

(Lihat Tabel 4. Nilai R-Square)

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* pada variabel *e-customer satisfaction* adalah 0,758 dan untuk variabel *e-customer loyalty* sebesar 0,740. Nilai *R-Square* untuk variabel *e-customer satisfaction* sebesar 75,8% yang berarti variabel *e-customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dan sisanya 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Nilai *R-Square* untuk variabel *e-customer loyalty* sebesar 74% yang berarti variabel *e-*

customer loyalty dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dan sisanya 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

- **Predictive Relevance**

Q Square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Berikut adalah penghitungan uji inner model dengan (*predictive relevance*) menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,758^2)(1 - 0,740^2)$$

$$Q^2 = 0,5476$$

predictive relevance sebesar 0,5476 artinya lebih besar dari 0 (nol) menjelaskan bahwa model mempunyai nilai prediktif yang revelan.

- **Uji Hipotesis**

(Lihat Tabel 5. Uji Hipotesis)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diperoleh penjelasan mengenai hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Pada Tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi penelitian dengan nilai T_{hitung} sebesar $66,975 > 1,96$. Pada penelitian ini nilai P Value $0,000 < 0,5$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* adalah positif dan signifikan.

2. Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*

Pada Tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi penelitian dengan nilai T_{hitung} sebesar $3,309 > 1,96$. Pada penelitian ini nilai P Value $0,001 < 0,5$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* adalah positif dan signifikan.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*

Pada Tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi penelitian dengan nilai T_{hitung} sebesar $8,687 > 1,96$. Pada penelitian ini nilai P Value $0,000 < 0,5$ Yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* adalah positif dan signifikan.

4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* secara tidak langsung melalui *E-Customer Satisfaction*

Model penelitian ini mengukur pengaruh secara tidak langsung antara variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. *E-service quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* yaitu sebesar $3,255 > 1,96$. Pada penelitian ini nilai P Value $0,001 < 0,5$.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. *E-service quality* pada aplikasi myIndihome sudah termasuk kategori baik dengan jumlah presentase sebesar 69,1%. Item tertinggi ialah pada dimensi kontak yaitu “aplikasi memberikan alamat lokasi kantor yang bisa dikunjungi” dengan persentase sebesar 80,5% dan masuk kedalam kategori baik, sedangkan item terendah ialah “fitur *searching* pada aplikasi myIndihome memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan” dengan persentase 40,1% dan masuk kedalam kategori tidak baik.
2. *E-customer satisfaction* pada aplikasi myIndihome sudah termasuk kategori baik dengan jumlah presentase 78,1%. Item tertinggi pada dimensi *convenience* “pelanggan dapat menghemat waktu dan usahanya dalam membeli produk/layanan Indihome di aplikasi myIndihome” yaitu dengan jumlah presentase sebesar 85,4 dan masuk kedalam kategori baik, sedangkan item terendah pada dimensi *serviceability* ialah “pelanggan merasa puas dengan pelayanan penanganan keluhan (khususnya pada fitur Indira)” yaitu dengan presentase 41,4% dan masuk kedalam kategori tidak baik.
3. *E-customer loyalty* pada aplikasi myIndihome sudah termasuk kategori baik dengan jumlah presentase 74,5%. Item yang tertinggi pada dimensi *affective* ialah “pelanggan mengunjungi aplikasi myIndihome kembali” yaitu dengan jumlah presentase sebanyak 82,1% dan masuk kedalam kategori baik, sedangkan item terendah pada dimensi *cognitive* ialah “pelanggan aktif mengunjungi aplikasi myIndihome walau tanpa proses pembelian” yaitu dengan jumlah presentase sebesar 46,4% dan masuk kedalam kategori tidak baik.

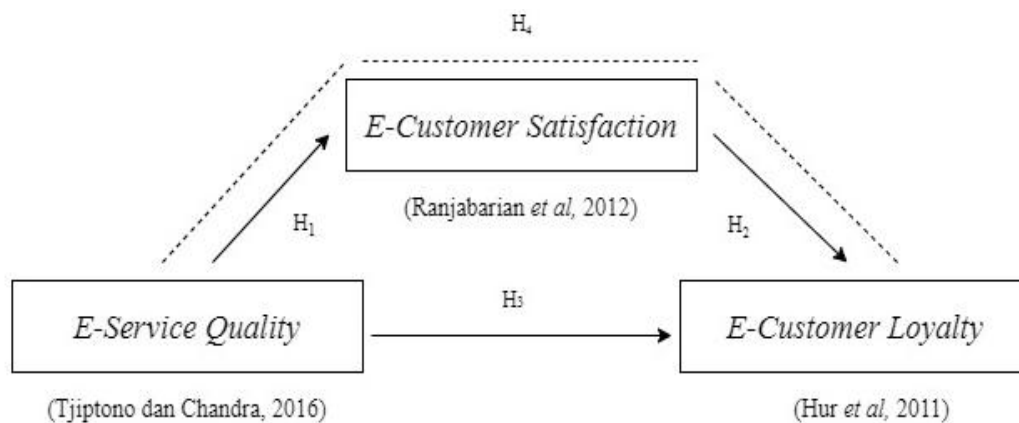
4. Semakin meningkatnya *e-service quality*, maka akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan elektronik *e-customer satisfaction*. Maka dapat dikatakan bahwa pentingnya untuk memperhatikan sejauh mana *e-service quality* pada aplikasi myIndihome agar menciptakan *e-customer satisfaction*.
5. Semakin meningkatnya *e-customer satisfaction*, maka akan diikuti peningkatan loyalitas pelanggan elektronik *e-customer loyalty*, maka pentingnya mempertahankan kepuasan pada pengguna aplikasi myIndihome agar konsumen selalu loyal.
6. Semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh aplikasi myIndihome dapat meningkatkan pula *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi myIndihome.
7. Semakin baik *e-service quality* yang dimiliki oleh aplikasi myIndihome, akan meningkatkan *e-customer loyalty*, tetapi dalam meningkatkan *e-customer loyalty*, harus menciptakan *e-customer satisfaction* terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. R. (2017). *Exploring the role of website quality and hedonism in the research in formation of e-satisfaction and e-loyalty: evidence from internet users in India*. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 11 Issue: 3, pp.246-267.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103.
- APJII. (2018). *Penertrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. <https://apjii.or.id/survei>.
- Ariefandi, V., & Sari, P. K. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Pegipegi di Indonesia)*. e-Proceeding of Management: Vol.5, No.3.
- Bimo AUFAN Perwira, E. Y. (2016). *Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa SI Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 38.
- Fazria, M. S., & Rubiyanti, R. N. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Traveloka di Bandung). *e-Proceeding of management*, Vol. 6.

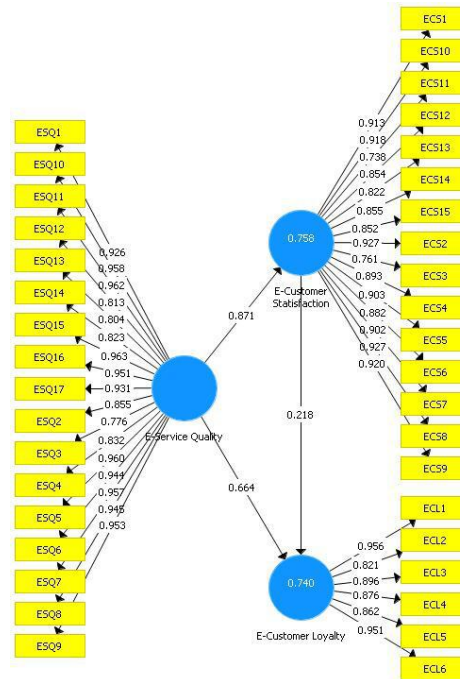
- I Wayan Santika, K. A. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Volume 1, Nomor 3.
- Latan, H. (2013). Model Persamaan Struktural: Teori Implementasi Amos 21.0. Bandung: Alfabeta.
- Laurent, F. (2016). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan*. AGORA. Vol. 4, No.2.
- Melinda. (2017). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Gojek Melalui E-Satisfaction Pada Ktegori Go-Ride*. AGORA. Vol.5, No.1.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

GAMBAR DAN TABEL



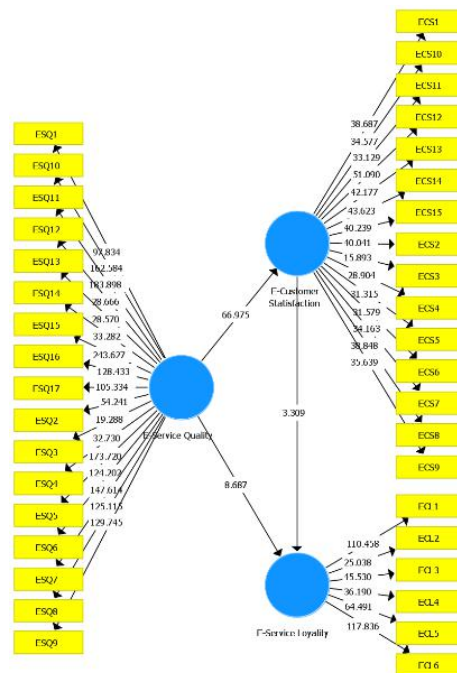
Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Tjiptono dan Chandra, Ranjabarian, dan Hur.



Gambar 2. Hasil Outer Model

Sumber: SmartPLS data diolah oleh penulis



Gambar 3 Path Diagram Inner Model (Bootstrapping)

Sumber: SmartPLS Data diolah oleh penulis, 2020

Tabel 1. Hasil Convergent Validity

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>E-Service Quality</i>	0,820	>0,5	Valid
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,762		Valid
<i>E-Customer Loyalty</i>	0,801		Valid

Sumber: SmartPLS, data diolah oleh penulis,2020

Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion

	<i>E-Customer Satisfaction</i>	<i>E-Customer Loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i>
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,873		
<i>E-Customer Loyalty</i>	0,796	0,895	
<i>E-Service Quality</i>	0,871	0,853	0,906

Sumber: SmartPLS data diolah oleh penulis

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>E-Service Quality</i>	0,987	>0,7	0,986	>0,6	Realibel
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,980		0,978		Realibel
<i>E-Customer Loyalty</i>	0,960		0,950		Realibel

Sumber: SmartPLS Data diolah oleh penulis

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,758
<i>E-Customer Loyalty</i>	0,740

Sumber: SmartPLS data diolah penulis,2020

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>E-Service Quality -> E-Customer Satisfaction</i>	0,871	0,873	0,013	66,975	0,000
<i>E-Customer Satisfaction -> E-Customer Loyalty</i>	0,218	0,212	0,066	3,309	0,001
<i>E-Service Quality -> E-Customer Loyalty</i>	0,664	0,669	0,076	8,687	0,000
<i>E-Service Quality -> E-Customer Loyalty</i> (secara tidak langsung melalui <i>e-customer satisfaction</i>)	0,189	0,186	0,058	3,255	0,001

Sumber: SmartPLS data diolah oleh penulis,2020