

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis grosir merupakan bisnis yang menjual barang-barang dalam jumlah besar, baik kepada tengkulak maupun pengecer. Peluang usaha bisnis ini sangat menjanjikan dilihat dari permintaan pasar yang begitu besar akan kebutuhan aksesoris terutama kaum wanita. Aksesoris dibutuhkan oleh anak-anak hingga dewasa semuanya menggunakan aksesoris untuk menunjang penampilan mereka ketika berada disekolah, kampus, lingkungan tempat mereka tinggal, atau ketika mereka sedang bermain (*hang out*) dengan teman-temannya.

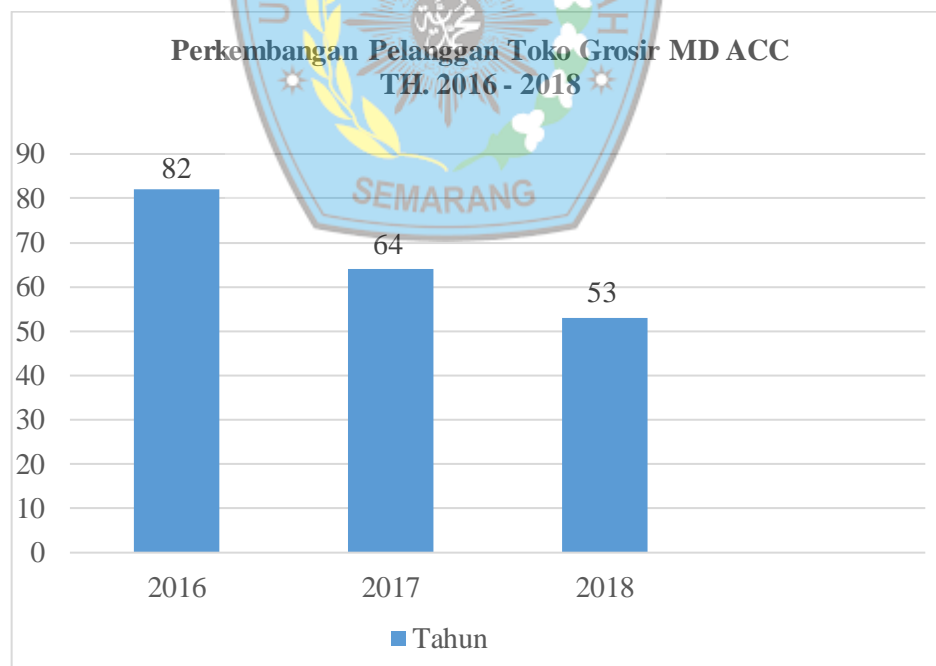
Ketatnya persaingan bisnis ini dan semakin cerdasnya konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, maka perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan konsumen agar konsumen merasa puas atas pelayanan yang diterimanya. Ketika konsumen sudah merasa puas, tentu mereka akan loyal terhadap perusahaan. Pada intinya perusahaan harus selalu melakukan perbaikan karena bisa saja sewaktu-waktu kompetitor merebut pangsa pasar bahkan merebut konsumen.

Dalam bisnis grosir, loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena bisnis ini tidak berorientasi pada promosi. Bisnis ini hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, yaitu seseorang yang pernah merasakan kualitas produk dan kenyamanan pelayanan di suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller

(2012), loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi keinginan dan niat membeli di masa depan.

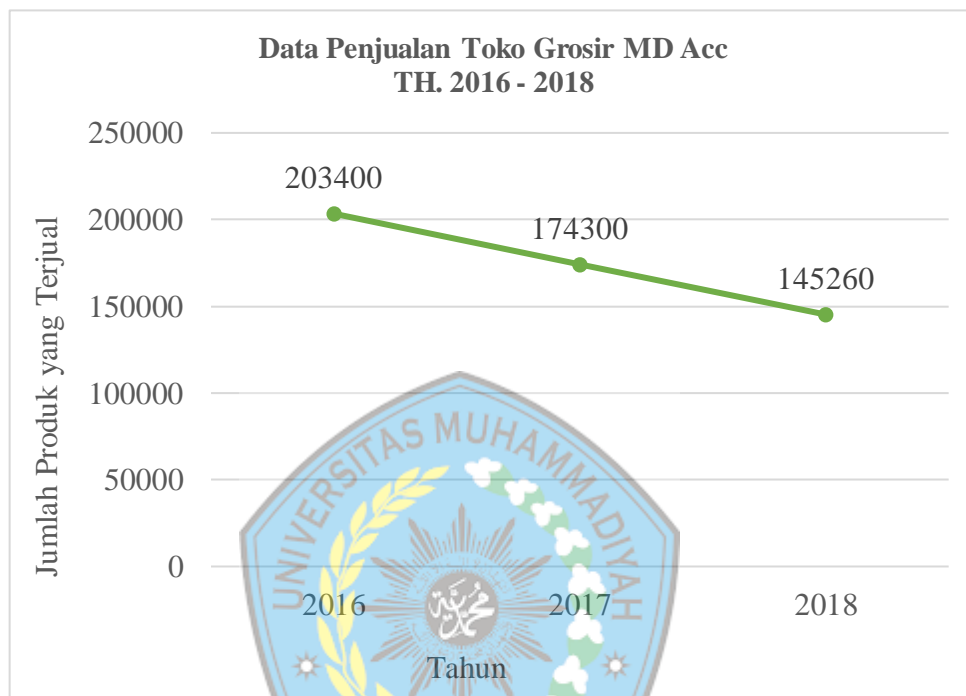
Toko Grosir MD ACC merupakan usaha dagang di Kota Semarang yang bergerak dibidang perdagangan grosir aksesoris. Adapun data perkembangan pelanggan dan data penjualan Toko MD ACC Semarang untuk tahun 2016 – 2018 adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1
Perkembangan Pelanggan Toko Grosir MD ACC TH. 2016-2018



Sumber : Data Pelanggan Toko MD ACC Semarang

Gambar 1.2
Data Penjualan Toko Grosir MD ACC TH. 2016-2018



Sumber : Data Penjualan Produk Toko MD ACC Semarang

Grafik diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan setiap tahun yang menyebabkan jumlah produk yang terjual ikut menurun. Apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan. Permasalahan ini perlu segera diatasi karena akan berdampak pada keuntungan perusahaan dimana jumlah pelanggan yang berkurang merupakan akibat dari menurunnya loyalitas para pelanggan.

Beberapa tahun terakhir ini, penurunan loyalitas pelanggan telah menjadi masalah bagi banyak perusahaan. Fakta menunjukkan bahwa faktor-faktor yang

banyak mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan (*trust*), kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Mengacu pada berbagai fakta tersebut, penelitian ini bermaksud mengukur loyalitas pelanggan menggunakan faktor kualitas pelayanan, kepercayaan personalitas wiraniaga dan kemenarikan model produk pada toko MD ACC untuk mengetahui kenaikan dan penurunan loyalitas pelanggan sehingga hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan pada tahun berikutnya.

Tjiptono (2011), menyatakan bahwa loyalitas konsumen (pelanggan) adalah pembelian produk secara berulang dari suatu merek produk atau jasa secara konsisten oleh konsumen. Loyalitas pelanggan muncul pertama kali dari awal mereka melakukan transaksi, ketika transaksi pertama yang dilakukan oleh pelanggan memberikan kesan positif maka biasanya mereka akan datang kembali. Pelanggan akan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang karena mereka merasa cocok dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan, kenyamanan tempat maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Segoro (2012) mengemukakan bahwa *“customer loyalty leads to active repeat purchase of the product or availing of the service and more so, the customers give positive appraisal toward the brand and in sharing the company’s positive value to others”*, arti dari pendapat ahli tersebut adalah loyalitas pelanggan mengarah pada pembelian berulang produk yang aktif atau memanfaatkan layanan dan lebih dari itu, pelanggan memberikan penilaian positif terhadap merek dan dalam membagikan nilai positif perusahaan kepada orang lain. Berdasar pendapat ahli tersebut dapat dijelaskan bahwa penilaian positif dari pelanggan sangat

berpengaruh terhadap pembelian berulang serta mampu membantu memunculkan pelanggan baru.

Perusahaan diuntungkan dengan adanya pelanggan yang loyal, karena proses penjualan terjadi lebih cepat dimana pembeli sudah percaya akan kualitas produk yang dibelinya dan pelayanan yang diterimanya. Mempertahankan pelanggan dapat diartikan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena sebuah perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggan akan mengalami peningkatan pendapatan. Menurut Lovelock & Wirtz, 2011 : 338), pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya.

Mempertahankan pelanggan dikatakan lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru karena membujuk seorang konsumen menjadi pelanggan sangatlah sulit, membutuhkan banyak waktu dan usaha sehingga bisa dikatakan mahal. Menurut Cranage (2004) manfaat langsung dari *retaining customer* atau mempertahankan pelanggan adalah pengurangan biaya pemasangan dan iklan, beberapa penelitian juga menunjukkan pelanggan yang puas dengan sebuah layanan akan melakukan *word-of-mouth communication*.

Pelanggan menunjukkan loyalitasnya dengan tidak terpengaruh oleh para pesaing yang menawarkan produk yang sama, bahkan dengan harga yang lebih rendah. Oliver (2010) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun

pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Faharani et al (2011:201) menyatakan bahwa *“as applied to today’s manufacturing firms it is observed that the tangible product is not separable from the intangibles of customer service, and not only the product itself should be technically competitive in creating value for customers but also the other service-related issues”*, seperti yang diterapkan pada perusahaan manufaktur saat ini, diamati bahwa produk berwujud tidak dapat dipisahkan dari yang tidak berwujud berupa layanan pelanggan, dan tidak hanya produk itu sendiri yang harus secara teknis kompetitif dalam menciptakan nilai bagi pelanggan tetapi juga masalah terkait layanan lainnya.

Menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 270), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*Excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Hampir semua usaha mengutamakan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen, karena konsumen akan menilai pelayanan yang diterimanya kemudian mempertimbangkan apakah mereka akan loyal atau tidak. Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis dan Booms dalam Wijaya , 2011 : 152).

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor yang membentuk kepuasan pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan melakukan transaksi yang

sama secara berulang dan hal tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut

Lupiyoadi (2013, 216-217), kualitas pelayanan merupakan keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Hal terpenting dalam melayani pelanggan adalah komunikasi karyawan dengan pelanggan. Karyawan dituntut aktif dan persuasif terhadap pelanggan dengan menggunakan bahasa-bahasa yang menarik dalam menawarkan produk perusahaan. Selain komunikasi yang baik, karyawan harus mampu menguasai kriteria produk yang akan ditawarkan seperti manfaat dan keunggulan dari produk tersebut. Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2011) menyatakan bahwa layanan adalah sebuah paket barang dan jasa dengan informasi yang disediakan di beberapa lingkungan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasroni (2019), terhadap penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen PT. POS Indonesia Cabang Brebes, dihasilkan nilai R^2 yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 13,4% yang sisanya sebesar 86,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Hasil penelitiannya menunjukkan juga bahwa, Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar

2,1580 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,9758 signifikan pada nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,032 (3,2%).

Keberhasilan sebuah bisnis ditunjang oleh kepercayaan pelanggan kepada wiraniaga. Wiraniaga sebagai ujung pencapaian tujuan perusahaan harus memberikan informasi yang berkualitas tentang produk (*Product Knowledge*), kriteria produk, dan lainnya. Oleh karena itu, seorang wiraniaga harus menunjukkan sikap personalitas untuk mencapai kepercayaan para pelanggan seperti sikap ramah, cepat tanggap, teliti, respek, perhatian, jujur dan dapat dipercaya.

Penjualan dan manajemen tenaga penjualan merupakan kegiatan yang kompleks yang sebagian besar menentukan keberhasilan komersial perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap keahlian tenaga penjual, kepercayaan, interaksi, dan kemampuan menjalin hubungan jangka panjang, membuat manajemen portofolio pelanggan menguntungkan dalam jangka panjang. Namun hingga saat ini, telah banyak tindakan yang dilakukan pada masalah relasional pelanggan perusahaan. Sangat sedikit penelitian yang mengambil persepsi pelanggan tentang tenaga penjualan sebagai referensi mereka. Selain itu, sebagian studi yang ada telah mengambil negara-negara barat dan negara-negara maju sebagai referensi mereka tentang analisis (Arditto, et. als., 2016, hal:1).

Kepercayaan personalitas wiraniaga merupakan bagian penting dalam proses penjualan. Penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun

hubungan pelanggan (Kotler and Armstrong, 2008 : 117). Wiraniaga mempunyai peranan penting dalam menjembatani hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjual akan berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian kembali (Kennedy,2001 h.39, Doney & Cannon, 1997 h.81). Kepercayaan pelanggan terhadap wiraniaga perlu ditingkatkan untuk menjaga kesetiaan pelanggan. Pelayanan dan sikap wiraniaga diharapkan mampu membuat pelanggan puas. Kepuasan dengan wiraniaga mengantar untuk pembelian dengan wiraniaga lain (Oliver & Swan 1989).

Wiraniaga berinteraksi langsung dengan para pelanggan dengan menggunakan komunikasi *person to person* yang mampu membangun keyakinan pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian. Kepercayaan pada tenaga penjual membutuhkan suatu rasa percaya bahwa tenaga penjual dapat dipercaya perilakunya dan akan menepati janji serta memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan secara keseluruhan (Liu and Leach 2001 dalam Kristina, 2005). Kepercayaan wiraniaga sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Persepsi pelanggan tentang interaksi menyenangkan yang diberikan oleh tenaga penjualan dapat dicirikan dengan hubungan pribadi antara keduanya. Dalam penelitiannya, Arditto,et.als mempertimbangkan pentingnya interaksi yang menyenangkan karena konsep ini menangkap evaluasi keseluruhan perasaan positif yang dibuat pelanggan sehubungan dengan interaksi dengan tenaga penjualan, menentukan tingkat koneksi mereka dan menangkap efek saling menguntungkan

dalam hubungan pelanggan – tenaga penjual. Akhirnya persepsi ini berdampak pada ikatan relasional antara pelanggan dan tenaga penjual (Arditto,et.als.,2016,hal:3).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ajisusilo (2015), yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Tenaga Penjual dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Kosmetik PIXY di Purworejo) menyatakan bahwa kepercayaan tenaga penjual berkontribusi terhadap niat beli konsumen dengan memberikan nilai koefisien regresi standardized sebesar 22,3%. Pada sisi lain, pengaruh Kepercayaan Tenaga Penjual terhadap Niat Beli Konsumen signifikan positif dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,042 (4,2%). Artinya hubungan dan kepercayaan yang terjalin antara tenaga penjual dengan pembeli mampu menimbulkan Niat Beli Konsumen. Niat Beli Konsumen memunculkan peluang terhadap pembelian ulang yang akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2014 : 69) produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Berdasarkan teori tersebut sebagai pelaku ekonomi harus mampu mengetahui kondisi lapangan agar memahami barang atau produk yang paling dibutuhkan oleh para pelanggan. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen memilih produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur-fitur inovatif (Kotler dan Keller 2012 : 18).

Menurut Swastha dan Sukotjo dikutip dalam faedah (2016 : 239) menyatakan bahwa produk adalah sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat

diaraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Secara umum produk diartikan sebagai kesimpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus mengembangkan variasi produk yang dijual. Selain variasi produk, perusahaan juga harus mampu menyediakan model produk untuk menarik minat pelanggan. Menurut Mahardika (2014 : 34) variasi produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko yang ditawarkan.

Konsumen tidak hanya membutuhkan satu macam produk, sehingga perusahaan harus bisa menyediakan bermacam produk dan menawarkan kemenarikan model dari produk yang dijual. Adanya model yang berbeda dari produk yang sudah ada, memberikan banyak pilihan model disetiap produk. Menurut kamus besar bahasa indonesia, keragaman mempunyai arti berjenis-jenis / bermacam-macam. Sedangkan arti kata dari model yaitu bentuk, keragaman model produk bisa diartikan menjadi suatu barang yang mempunyai bentuk bermacam-macam.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 52) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012 : 52) Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Atribut produk juga

dapat berupa kualitas, bentuk, merek, kemasan, jaminan, warna, label, harga, pelayanan dan sebagainya. Bentuk atau model merupakan salah satu atribut produk yang harus diperhatikan agar mampu menjadi daya tarik bagi konsumen.

Kemenarikan model produk berkaitan erat dengan pengemasan produk, dimana model yang bagus harus didukung dengan pengemasan yang menarik. Penampilan dan model produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan minat untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Swastha (2011 : 139), pengemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Bentuk kemasan merupakan pendukung utama terciptanya seluruh daya tarik visual.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Karina Putri dan Widiyanto (2015), yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kemenarikan Produk dan Kecepatan Tanggapan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Minat Loyalitas (Studi Kasus pada Takoyaki 48 Semarang). Dihasilkan nilai R^2 yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,452 atau 45,2% yang sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Pengaruh kemenarikan produk terhadap minat loyalitas signifikan positif dengan p value 0,048 (4,8%). Artinya semakin baik kemenarikan produk maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Tingginya prospek bisnis aksesoris memunculkan para wirausaha baru yang mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dan berdampak pada Toko MD ACC

terdesak keberadaannya. Disamping itu, semakin berkembangnya *E-Commerse* menyebabkan loyalitas pelanggan menurun. Atas dasar latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Toko Grosir MD ACC Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Toko Grosir MD ACC Semarang)”. Maka pokok masalah yang akan dibahas adalah :

1. Bagaimana faktor Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang?
2. Bagaimana faktor Kepercayaan Personalitas Wiraniaga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang?
3. Bagaimana Kemenarikan Model Produk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang?
4. Bagaimana Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk secara simultan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang?

5. Manakah diantara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga, Kemenarikan Model Produk yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Personalitas Wiraniaga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kemenarikan Model Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh bersama (*simultan*) Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh yang paling dominan diantara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang

Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk membuktikan hipotesis-hipotesis penelitian. Dalam penelitian jumlah hipotesis yang akan dibuktikan berjumlah 5 (lima) hipotesis.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kegunaan yang tentunya sebagai acuan ilmu pengetahuan bagi semua pihak yang terkait. Adapun kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi media untuk perkembangan ilmu pengetahuan, melalui penelitian yang dilakukan dapat ditemukan sesuatu yang baru ataupun penyempurnaan pengetahuan yang sudah ada.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana diagnosis untuk mencari penyebab suatu masalah, sehingga memudahkan untuk mendapatkan solusi atau pemecahan masalah.
3. Kegunaan operasional penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah-masalah apa saja yang sedang dihadapi perusahaan
4. Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan personalitas wiraniaga dan kemenarikan model produk yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan , sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab, penulis membagi pembahasan dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang yang memuat fenomena dan alasan pemilihan topik penelitian/permasalahan yang dihadapi, rumusan masalah yang berisi pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data, tujuan yang berisi maksud yang hendak dicapai dari penelitian yang dilakukan, kegunaan penelitian yang akan diperoleh setelah penelitian berhasil dilakukan, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Selain itu, bab ini juga berisi tentang ringkasan dari penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dan hipotesis yang berisi jawaban sementara dari rumusan masalah.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel yang menjelaskan indikator-indikator yang membentuk masing-masing variabel, populasi dan sampel penelitian yang menjelaskan populasi yang akan diteliti dan penentuan jumlah sampel yang akan diambil, teknik pengambilan sampel yang

menjelaskan cara yang digunakan untuk memilih dan mengambil bagian dari populasi untuk digunakan sebagai sampel yang representatif, jenis dan sumber data yang berisi deskripsi tentang jenis data dari variabel-variabel dalam penelitian, metode pengumpulan data yaitu metode pengambilan dan penelitian yang digunakan untuk memperoleh data, metode analisis data yaitu proses pengolahan data yang diterapkan serta pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai deskripsi obyek penelitian yaitu membahas secara deskriptif variabel-variabel yang berkaitan dengan masalah penelitian, analisis data berisi penjelasan mengenai analisis dari hasil penelitian yang dilakukan, serta pembahasan yang akan menjawab permasalahan penelitian yang diangkat berdasarkan hasil pengolahan data dan teori yang relevan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari dua bagian yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyajikan secara singkat apa yang telah diperoleh dari pembahasan. Saran berisi usulan-usulan yang disampaikan kepada pihak yang terkait dengan hasil penelitian.