

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan saat ini menggunakan pendekatan yang berpusat pada konsumen dalam upayanya mencapai kesuksesan dan mempertahankan *sustainability* (keberlanjutan) sebuah bisnis. Konsumen adalah kunci yang membawa perusahaan menuju pada kesuksesan dan *sustainability* bisnis. Secara umum, konsumen adalah orang-orang yang membeli barang dan jasa dari pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tentu saja setiap konsumen datang dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Sebuah bisnis yang ingin mencapai kesuksesan dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang harus mampu memberikan produk atau pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Memberikan produk dan pelayanan yang memuaskan konsumen saja ternyata tidak cukup untuk mempertahankan kesuksesan jangka panjang dalam sebuah bisnis. Perusahaan yang ingin mempertahankan kesuksesan bisnis perlu menetapkan loyalitas pelanggan sebagai tujuan jangka panjang yang harus selalu dijaga dan diusahakan. Tuan (2015) mengemukakan bahwa banyak perusahaan multinasional terkenal, seperti *Procter & Gamble*, mengandalkan loyalitas pelanggan untuk bertahan, berkembang, dan unggul dalam pasar yang kompetitif.

Studi menunjukkan bahwa loyalitas atau kesetiaan konsumen dapat memberikan manfaat jangka panjang untuk perusahaan dalam mempertahankan daya saingnya (Fernandes & Moreira, 2019). Hasil studi yang dilakukan oleh Wirtz dan Lovelock (2018) menunjukkan bahwa semakin panjang jangka waktu

konsumen bertahan pada suatu perusahaan, makin besar juga keuntungan yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan. Hal ini dikarenakan mereka cenderung memiliki pola belanja yang semakin meningkat dalam jumlah, lebih kurang sensitif terhadap harga, bersedia memberikan rekomendasi atau anjuran kepada orang lain untuk mencoba menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan, dan semakin memiliki keinginan untuk mendapatkan produk atau layanan terbaik dengan harga premium.

Pesatnya kemajuan teknologi dan meluasnya penggunaan internet saat ini memberikan tantangan yang semakin besar bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Evolusi penggunaan internet dan teknologi dalam dunia bisnis memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk dengan cepat mengevaluasi suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan serta membandingkannya dengan produk atau layanan serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain tanpa perlu mengeluarkan banyak biaya. Dengan kata lain, banyaknya alternatif yang tersedia memudahkan pelanggan beralih kepada penyedia jasa atau produk lain apabila konsumen menemukan alternatif yang lebih baik.

Akselerasi perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen secara drastis, dimulai dari evolusi kebutuhan, preferensi, permintaan, serta ekspektasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Jyoti & Kesharwani, 2020). Salah satu organisasi bisnis yang hadir menawarkan pelayanan berbasis teknologi dan internet adalah PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal sebagai Gojek. Sejak peluncuran aplikasi pemesanan ojek *online* berbasis Android dan iOS

pada tahun 2015 yang kemudian disusul dengan fitur-fitur layanan *online* lainnya seperti *Go-Car, Go-Food, Go-Send, Go-Box, Go-Tix, Go-Med, dan Go-Pay*, Gojek berhasil dengan cepat mengubah perilaku konsumsi dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Pada tahun 2019, Gojek berhasil masuk dalam daftar tahunan Fortune “*Change the World*”, yaitu sebuah pengakuan yang diberikan kepada perusahaan yang memiliki dampak sosial ekonomi yang positif dan luas (www.thejakartapost.com).

Hingga semester pertama 2019, aplikasi Gojek telah diunduh oleh lebih dari 155 juta pengguna, dengan lebih dari 2 juta mitra pengemudi terdaftar, hingga 400.000 mitra pedagang dan lebih dari 60.000 penyedia layanan yang tersebar di Asia Tenggara (Andriani, 2019). Laporan Statista pada tahun 2019 mencatat bahwa per November 2019 Indonesia menyumbangkan jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) terbesar bagi Gojek, yakni sebesar 29,2 juta pengguna (www.statista.com).

Selain layanan pesan transportasi *online*, dalam aplikasinya Gojek juga menyediakan *platform* layanan utama lainnya dengan kategori F&B (*Food and Beverage*), yaitu Go-Food. GoFood merupakan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi terbesar nomor dua di dunia setelah Cina yang bekerja sama dengan 125.000 *merchant* yang tersebar di 167 kota dan kabupaten di Indonesia (www.gojek.com).

Co-CEO Gojek, Kevin Aluwi, menyatakan bahwa GoFood merupakan salah satu layanan utama Gojek dengan pertumbuhan yang semakin solid (Hastuti, 2020). Pada kuartal empat 2019, jumlah pelanggan di Indonesia yang bertransaksi

menggunakan GoFood telah mencapai lebih dari 20 juta pelanggan atau meningkat 2 kali lipat dibandingkan dengan periode yang sama di 2018 (Hastuti, 2020). Dalam empat tahun terakhir, jumlah pemesanan makanan (*completed orders*) GoFood meningkat sebanyak 30 kali lipat dengan rata-rata jumlah *completed orders* mencapai 50 juta per bulan di akhir tahun 2019 (Hastuti, 2020). Dari data-data tersebut dapat tergambarkan bahwa masyarakat Indonesia masa kini telah menjadikan pesan-antar makanan secara *online* sebagai kebutuhan dan gaya hidup yang baru.

Pada akhir tahun 2019, GoFood mengklaim telah menguasai pangsa pasar di Indonesia, yaitu dengan *market share* sebesar 75% (Silviana, 2019). *Chief Food Officer* Gojek Group, Catherine Hindra Sutjahyo mengklaim bahwa angka *market share* tersebut didapatkan dari berbagai *input* data dari 2 lembaga riset eksternal, yaitu AppAnnie dan Nielsen (firma riset pasar yang berasal dari Singapura), serta riset internal Gojek sendiri. Hasil riset Nielsen yang dilakukan di 7 kota besar Indonesia dengan 1,000 responden pada rentang usia 18-45 tahun menunjukkan bahwa terdapat 84% masyarakat Indonesia yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan-antar makanan *online* menilai bahwa GoFood merupakan penyedia layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi terbaik di Indonesia. Angka pencapaian GoFood terbilang jauh lebih tinggi apabila dibandingkan dengan rata-rata penyedia pesan-antar makanan *online* lainnya, yaitu sebesar 39%.

GoFood bukan pelaku satu-satunya dalam bisnis layanan pesan-antar makanan *online* berbasis aplikasi di Indonesia. Kompetitor utama GoFood saat ini adalah GrabFood yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 2017. Sejak Desember 2017

hingga Desember 2018, GrabFood telah mencatatkan pertumbuhan hampir 10 kali lipat pada volume pengiriman makanan di Indonesia (www.grab.com, 29 Maret 2019). Grab mengklaim bahwa GrabFood telah memperoleh hampir 50% *market share* pada paruh pertama 2019 atau 15% lebih tinggi dibandingkan dengan *market share* pada awal tahun 2018 (www.trade-off.id, 20 September 2019). Hasil riset pasar yang dilakukan oleh Kantar pada tahun 2019 menunjukkan bahwa 57% orang Indonesia menyatakan GrabFood sebagai *platform* pesan-antar makanan yang paling sering digunakan, diikuti oleh *brand* pesaing berikutnya sebesar 42% (www.grab.com, 29 Maret 2019).

Ketatnya persaingan antara GoFood dan GrabFood menunjukkan bahwa kondisi lingkungan bisnis layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi di Indonesia telah sangat kompetitif. Sebuah wawancara dilakukan pada Pak Sihono selaku *driver* GoFood. Dengan menyadari ketatnya persaingan di antara aplikasi layanan pesan antar makanan, beliau berharap 80% pelanggan GoFood memiliki loyalitas dalam menggunakan aplikasi GoFood. Selain riset terhadap *driver* GoFood, dalam penelitian ini juga dilakukan wawancara terhadap 10 orang pengguna layanan pesan antar makanan berbasis *mobile app*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa 7 dari 10 orang menyatakan lebih sering menggunakan GrabFood dan hanya 3 dari 10 orang menyatakan lebih sering menggunakan GoFood. Hal ini kemudian sejalan dengan hasil riset Kantar (2019) yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan GrabFood dibandingkan dengan GoFood. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan antara harapan driver GoFood terhadap kenyataan *customer loyalty* di lapangan.

Prof. Rhenald Kasali, tokoh akademisi dan praktisi bisnis, seperti yang dikutip dalam www.mime.asia pada 25 September 2019 menyatakan bahwa *brand* GoFood lebih populer dibanding GrabFood di kalangan masyarakat Indonesia. Namun, Prof. Rhenald Kasali tidak memungkiri ada peluang bagi GrabFood untuk bersaing dengan GoFood. Bahkan, Prof. Rhenald Kasali menyatakan bahwa GoFood perlu melakukan suatu upaya agar *market share* yang telah dimiliki tidak tergerus oleh kompetitor.

Market share (pangsa pasar) merupakan salah satu kunci penentu profitabilitas suatu bisnis (Buzzell et al., 1975). Cooper dan Nakanishi (1988) mendefinisikan *market share* sebagai bagian dari penjualan aktual (baik dalam jumlah yang terjual atau volume dolar) untuk suatu produk dalam periode tertentu dan dalam wilayah geografis tertentu. Pasar yang dimaksud dalam definisi tersebut merupakan kinerja penjualan suatu kelas produk di pasar, bukan sebagai kumpulan pembeli untuk produk tersebut (Cooper & Nakanishi, 1988). Edeling dan Himme (2018) mengkonseptualisasikan *market share* sebagai entitas bisnis berbasis moneter atau berbasis volume total pasar (pangsa pasar absolut) atau *output* dari kompetitor terbesar / pangsa pasar gabungan dari beberapa kompetitor terkemuka (pangsa pasar relatif). Para peneliti kerap kali mengkaitkan *market share* dengan performa finansial perusahaan (Edeling & Himme, 2018). Performa finansial tersebut dapat berbasis akuntansi seperti *return on investment* (ROI), *return on equity* (ROE) dan *return on sales* (ROS) atau berbasis keuangan pasar (Katsikeas et al., 2016).

Hayes (2020) menjelaskan *market share* sebagai metrik yang digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai ukuran perusahaan dalam kaitannya

dengan pasar dan kompetitornya. *Market share* dikalkulasi dengan membagi total *sales* (penjualan) perusahaan selama periode tertentu dengan total *sales* industri dalam periode yang sama (Hayes, 2020). Perusahaan yang mampu mendapatkan *market share* dalam proporsi besar di kalangan target pasar yang dilayani akan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan perusahaan dengan *market share* yang lebih kecil (Buzzell et al., 1975).

Dalam kaitannya dengan jumlah *sales*, pelanggan yang loyal merupakan sumber peningkatan *sales* bagi perusahaan. Wirtz dan Lovelock (2018) menuliskan bahwa seiring dengan berjalannya waktu, pelanggan yang loyal memiliki peningkatan kuantitas belanja yang berimbas pada *high share of wallet* dan juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk / layanan kepada rekan-rekannya. Dengan kata lain, pelanggan yang loyal juga membantu perusahaan dalam kegiatan iklan yang berujung pada peningkatan penjualan. Pada akhirnya, pelanggan yang loyal memiliki peranan atas *market share* suatu perusahaan.

Odhiambo (2018) melakukan penelitian mengenai korelasi antara *customer loyalty* dan *market share* menggunakan korelasi Pearson dan hasilnya menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara *customer loyalty* dan *market share*. Analisis lebih lanjut menggunakan model regresi menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95%, *customer loyalty* menjelaskan 86% atas *market share*.

Berdasarkan penjelasan mengenai peranan yang diberikan oleh pelanggan yang loyal terhadap *market share* perusahaan dan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *customer loyalty* mampu menjelaskan 86% atas *market share*, maka GoFood perlu melakukan upaya untuk mempertahankan bahkan

meningkatkan *customer loyalty* dalam kaitannya untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan posisi sebagai penguasa *market share* terbesar di industri layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi di Indonesia.

Customer loyalty merupakan suatu hal yang perlu diusahakan. Pelanggan tentu saja tidak secara serta merta memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Pelanggan membutuhkan alasan untuk bertahan atau loyal pada satu perusahaan (Wirtz & Lovelock, 2018). Ngo dan Nguyen (2016) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* diidentifikasi sebagai anteseden atas loyalitas pelanggan.

International Organization for Standardization [ISO] 10004 (2018) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian, pendapat yang diungkapkan oleh pelanggan mengenai sejauh mana harapan atau ekspektasi pelanggan telah terpenuhi. Kepuasan pelanggan melibatkan perasaan yang terkait selama proses pembelian serta atmosfer sebelum dan sesudah pembelian terjadi (Biesok & Wrobel, 2017). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan paling penting bagi perusahaan yang menginginkan adanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ngo & Nguyen, 2016). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pelayanan berkualitas tinggi yang mengarah pada terbentuknya kepuasan pelanggan merupakan kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Shemwell et al., 1998).

Kepuasan pelanggan merupakan variabel penting yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan respon kognitif dan emosional yang muncul pada pelanggan setelah menggunakan aplikasi *mobile commerce* (Golbasi et al., 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan variabel terpenting yang mempengaruhi pembelian di masa mendatang menggunakan aplikasi tertentu (Agrebi & Jallais, 2015). Penelitian mengenai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi penting sejalan dengan meningkatnya minat terhadap aplikasi *mobile commerce* (Copeland, 2016). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai variabel yang terkait dengan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *mobile commerce*.

Banyak penelitian mengemukakan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *service quality* (Ngo & Nguyen, 2016; Yildiz, 2017; Atiyah, 2017). *Service quality* merupakan penilaian pelanggan mengenai keunggulan dari keseluruhan entitas (Zeithaml, 1988). Penilaian pelanggan dalam definisi tersebut lebih sulit dibandingkan dengan produk fisik karena jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud (Parasuraman et al., 1985). Kualitas layanan berbeda dengan kualitas produk fisik, oleh karena itu diperlukan pendekatan yang berbeda untuk mengukur kualitas dalam kaitannya dengan jasa / layanan. Dalam kaitannya dengan GoFood, layanan pesan-antar makanan berbasis *mobile application*, maka *mobile service quality* menjadi penting untuk diperhatikan. Wang dan Chen (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik pada aplikasi perangkat *mobile* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks layanan pada *mobile commerce*, hingga saat ini masih banyak penelitian yang meneliti kualitas layanan *mobile commerce* menggunakan pengukuran *electronic service quality* (ESQ) (Desmal et al., 2019). Padahal, *mobile service* memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan *electronic service* /

website (Stiakakis et al., 2013). Hal ini tentu saja berdampak pada hasil penelitian yang kurang akurat dan kurang relevan dengan konteks *mobile commerce* (Desmal et al., 2019). Oleh karena itu, Stiakakis et al. (2013) mengusulkan untuk tidak serta merta mengidentifikasi dimensi *mobile service quality* (MSQ) menggunakan dimensi ESQ dengan pertimbangan adanya beberapa perbedaan karakteristik antara *e-service* dengan *m-service*. Hal ini juga menjadi penting untuk dilakukan pada konteks masyarakat Indonesia yang disebut sebagai penyumbang tren *m-commerce* tertinggi di Asia Tenggara (Ryza, 2015).

Mobile service quality sangat relevan dengan situasi bisnis GoFood yang juga berbentuk *m-commerce*. GoFood sebagai penyedia jasa layanan pesan antar makanan hanya dapat diakses melayani melalui *mobile application* dan tidak melayani melalui *website* (www.gojek.com). Pengukuran *mobile service quality* pada bisnis yang berbasis *mobile application* menjadi penting untuk dilakukan dalam rangka memastikan apakah layanan diberikan sudah dengan kualitas terbaik (Desmal, 2019). Dalam hal ini, *mobile service quality* GoFood menjadi sangat penting untuk diteliti menggunakan kerangka pengukuran *m-service quality* dan bukan menggunakan kerangka pengukuran *e-service quality* agar memberikan hasil yang lebih akurat dalam kaitannya dengan pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Selain kualitas pelayanan, *brand image* juga merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena fakta menunjukkan bahwa pelanggan selalu mencari produk atau layanan bermerek dalam lingkungan pasar yang kompetitif saat ini (Neupane, 2015). *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi

unik di benak pelanggan mengenai makna dan janji tersirat yang dibuat melekat pada suatu *brand* (Neupane, 2015). *Brand image* mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang suatu merek dan kemudian memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen (Zhang, 2015). Isoraite (2018) mengemukakan bahwa *brand image* yang merepresentasikan kebutuhan, nilai, dan gaya hidup konsumen akan disukai dan dipilih oleh pelanggan. Konsumen tidak hanya melihat kualitas dari produk atau layanan yang terkait dengan *brand*, namun juga mempertimbangkan segi *image* yang dihadirkan oleh sebuah *brand* (Isoraite, 2018). *Brand image* memiliki fungsi stimuli emosional (Isoraite, 2018). Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Zhang, 2015; Neupane, 2015; Nazir, Ali & Jamil, 2016).

Suki (2011) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa dalam konteks *m-commerce*, *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Suki (2011) juga mengemukakan bahwa hasil penelitian memiliki keterbatasan, yang mana data didapatkan dari *convenience sampling* pada 200 siswa di lembaga pendidikan tinggi Wilayah Federal Labuan, Malaysia. Adanya keterbatasan aspek demografis tentu saja akan membatasi generalisasi hasil studi pada wilayah geografis lain atau pada populasi umum (Suki, 2011). Oleh karena itu, diperlukan penelitian selanjutnya untuk memperluas hasil penelitian (Suki, 2011). Selain memperluas demografis penelitian, Suki (2011) juga menyarankan untuk menambahkan variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian.

Dalam rangka memperluas demografis penelitian serta menambahkan variabel dalam penelitian, maka dalam penelitian ini akan diteliti mengenai pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan pada konteks *m-commerce* dengan mengambil sampel pengguna GoFood di Jabodetabek, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, dan Makassar menggunakan teknik *non-probability sampling*. Pengguna GoFood di Jabodetabek, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, dan Makassar dipilih untuk menjadi subjek penelitian berdasarkan pertimbangan bahwa pada tahun 2019 kelima kota tersebut tercatat sebagai penyumbang transaksi GoFood terbanyak di Indonesia (Larasati, 2019).

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai keterkaitan antara *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *mobile service quality* dan *brand image*, maka penelitian mengenai “**Pengaruh Mobile Service Quality terhadap Customer Satisfaction, Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction, serta Dampaknya terhadap Customer Loyalty** (Studi Kasus pada GoFood periode 20 Maret-31 Maret 2021)” menjadi penting untuk dilakukan.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian mengenai pengaruh *mobile service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* hingga saat ini belum banyak dilakukan. Literatur mengenai pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* masih memerlukan perluasan demografi penelitian serta penambahan variabel loyalitas pelanggan. Namun, belum banyak ditemukan penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh *mobile service quality* dan *brand image* dari suatu layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Oleh karena

itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *mobile service quality* dan *brand image* pada *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening variable*.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah yang akan dijawab adalah bagaimana *mobile service quality* dan *brand image* mempengaruhi *customer loyalty* dan kemudian *customer loyalty* mempengaruhi *customer satisfaction*.

Pertanyaan yang kemudian muncul adalah:

1. Apakah *mobile service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *mobile service quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* pada *customer satisfaction*.
3. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis sebagai berikut:

1. Memperkaya literatur dalam bidang ilmu digital marketing manajemen.
2. Sebagai dasar dari penelitian selanjutnya untuk menghasilkan penelitian yang lebih kaya informasi dan akurat.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan manfaat praktis pada perusahaan GoFood serta perusahaan lain yang bergerak di industri serupa dalam memberikan informasi yang dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi meningkatkan *customer loyalty* dalam tujuannya untuk meningkatkan *sales* yang berimbas pada peningkatan *market share*, dan pada akhirnya meningkatkan *sustainability* perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan berisikan penjelasan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, meliputi manfaat teoretis dan manfaat praktis, serta sistematika penulisan penelitian.

2. BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian tinjauan pustakan berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. BAB 3: METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan menjelaskan segi teknis penelitian yang diuraikan dalam identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data penelitian, serta metode analisis data.

4. BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan akan menguraikan deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi penelitian dari hasil pengolahan data yang didapatkan.

5. BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bagian akhir dari penelitian berisikan kesimpulan, kontribusi teoretis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya dan juga saran bagi perusahaan.

