

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kualitas makanan menjadi pertimbangan dalam memilih komponen makanan untuk dikonsumsi dengan tujuan untuk menjamin kepuasan pelanggan. Kualitas makanan dapat didefinisikan secara luas sebagai kondisi makanan yang diperlukan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan yang melebihi ekspektasi mereka (Nicolaidis, 2012).

Citra merek mengacu pada pandangan publik terhadap suatu bisnis atau produk. Citra merek dapat dikatakan sebagai semacam asosiasi yang dimiliki orang ketika mereka memikirkan suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Menurut Roy dan Banerjee (2007), citra merek juga dapat didefinisikan sebagai sentimen dan ide pelanggan tentang merek. Menurut Hsieh dan Li (2008), citra merek yang tangguh memang menyampaikan pesan bahwa bisnis tertentu lebih unggul dari pesaing.

Nilai persepsi mengacu pada penilaian pelanggan secara keseluruhan, tergantung pada pandangan pelanggan tentang apa yang dia terima dan berikan dalam hal kualitas produk atau layanan, harga, nilai emosional, dan nilai sosial. Nilai persepsi ini sangat penting untuk loyalitas konsumen dan menginspirasi pelanggan supaya melakukan pembelian suatu produk (Moliner *et al.*, 2007).

Harga promosi dikenal sebagai pengurangan harga, diskon, dan penurunan harga (Nusair *et al.*, 2010). Insentif utama manajer untuk menawarkan diskon harga adalah untuk menghasilkan penjualan. Harga promosi merupakan komponen

inti dari program komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (Zhu *et al.*, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan upaya untuk memenuhi atau meningkatkan kepuasan seseorang terhadap suatu produk maupun jasa (Tjiptono, 2016). Sedangkan, kepuasan pelanggan sebagaimana didefinisikan oleh Richard Oliver (2018), adalah reaksi yang diperlihatkan oleh pelanggan untuk suatu produk maupun jasa yang memenuhi keinginan dan harapan mereka. Dalam suatu usaha perusahaan, kualitas produk yang dibutuhkan cukup tinggi sehingga niat beli ulang oleh pelanggan berdampak pada pemasaran dari kata dari mulut yang menghasilkan kepuasan pelanggan.

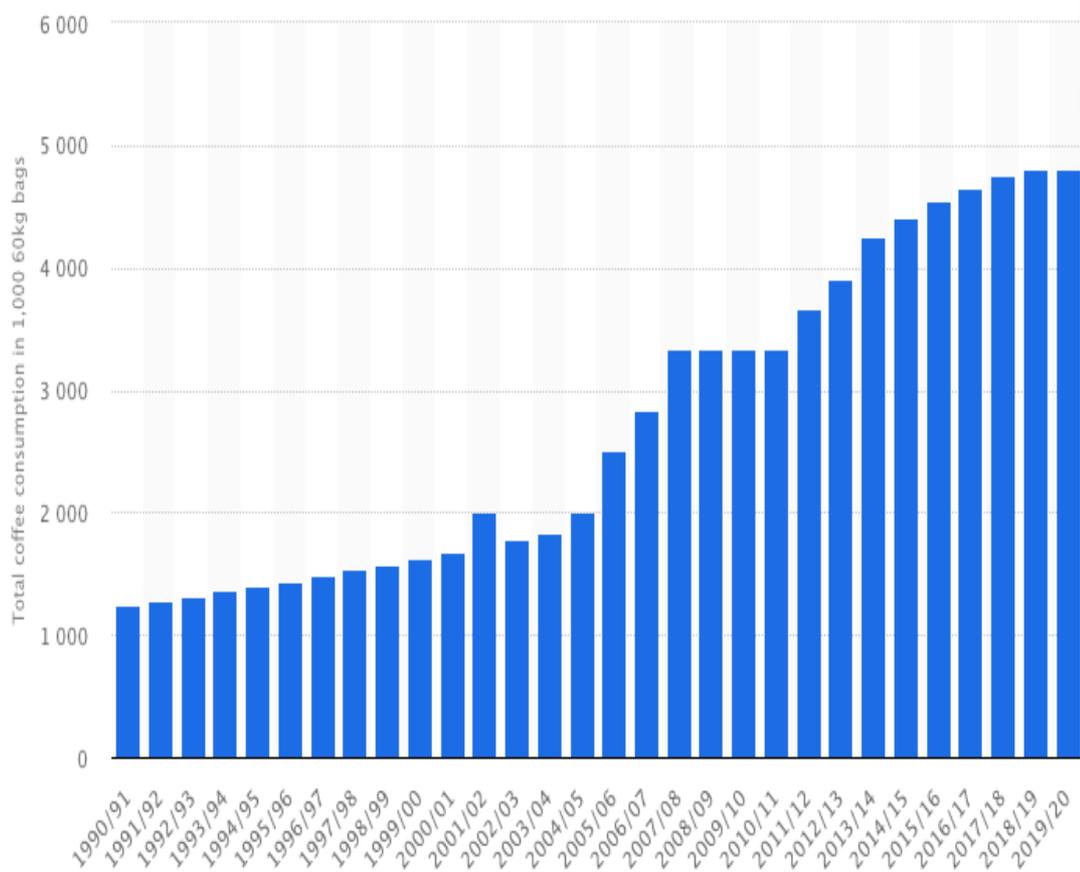
Niat beli ulang suatu produk makanan atau minuman merupakan reaksi dari konsumen terhadap kenikmatan mereka terhadap produk tersebut. Klien akan berpengaruh pada niat pembelian kembali (Huang *et al.*, 2014). Menurut Hawkins, Motherbaugh, dan Roger (2007) dalam Yuni *et al.* (2016), kata dari mulut (WOM) merupakan proses pemindahan wawasan dari satu orang kepada orang lainnya melalui kontak secara verbal, termasuk tatap muka wajah, telepon, dan internet. Ketika seseorang memasarkan produk yang mereka beli, baik kepuasan pelanggan yang positif dan negatif akan dihasilkan dari para konsumen.

Kopi saat ini telah menjadi minuman yang sangat disukai oleh banyak orang untuk di konsumsi sehari-hari. Sekarang kopi telah menjadi bisnis industri yang sangat diminati oleh banyak orang, bisnis ini dinamakan *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan sebuah lahan bisnis yang sangat menjanjikan bagi para pecinta kopi,

bisnis industri *coffee shop* di Indonesia sudah mengalami peningkatan serta pertumbuhan yang sangat tinggi setiap tahunnya. Kemajuan yang sangat pesat diiringi dengan permintaan minuman kopi yang semakin meningkat dari tahun ke tahunnya (Ekarina, 2020).

Di Indonesia bisnis *coffee shop* telah menjadi tren bisnis kekinian dan masyarakat mengikuti tren sampai saat ini. Hal ini, membuat terjadinya gaya perubahan hidup di kalangan masyarakat Indonesia, terutama untuk generasi Z. Sekarang, tren masyarakat Indonesia adalah menyukai pergi ke *coffee shop* untuk meminum kopi pilihannya sambil menikmati tempat, berfoto-foto, dan bersosialisasi dengan teman-teman maupun rekan kerjanya (Ekarina, 2020). Dampaknya adalah saat ini banyak bermunculan persaingan bisnis *coffee shop* yang menjadi tren pada zaman sekarang. Setiap *coffee shop* mengutamakan berbagai inovasi varian kopi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan rasa kopi dengan kualitas produk terbaik dan diterima oleh para pelanggan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dengan produk kopi yang disajikan.

Menurut Ni Nyoman (2018), Indonesia sekarang merupakan negara pembuat kopi terbesar peringkat ke 4 di dunia. Indonesia memiliki 3 spesies pohon kopi yang telah dikenal oleh banyak negara, yaitu kopi robusta (*coffea canephora*), kopi liberika, serta kopi arabika (*coffea arabica*). Indonesia merupakan salah satu negara di dunia dengan eksportir kopi paling besar. Indonesia dapat menghasilkan 600 ribu ton kopi per tahun. Produksi kopi ini memasok hampir 7% kebutuhan kopi di dunia (Ni Nyoman, 2018). Berikut adalah total konsumsi kopi di negara Indonesia dari tahun 1990 sampai 2020 per 1.000 60kg *bags*:

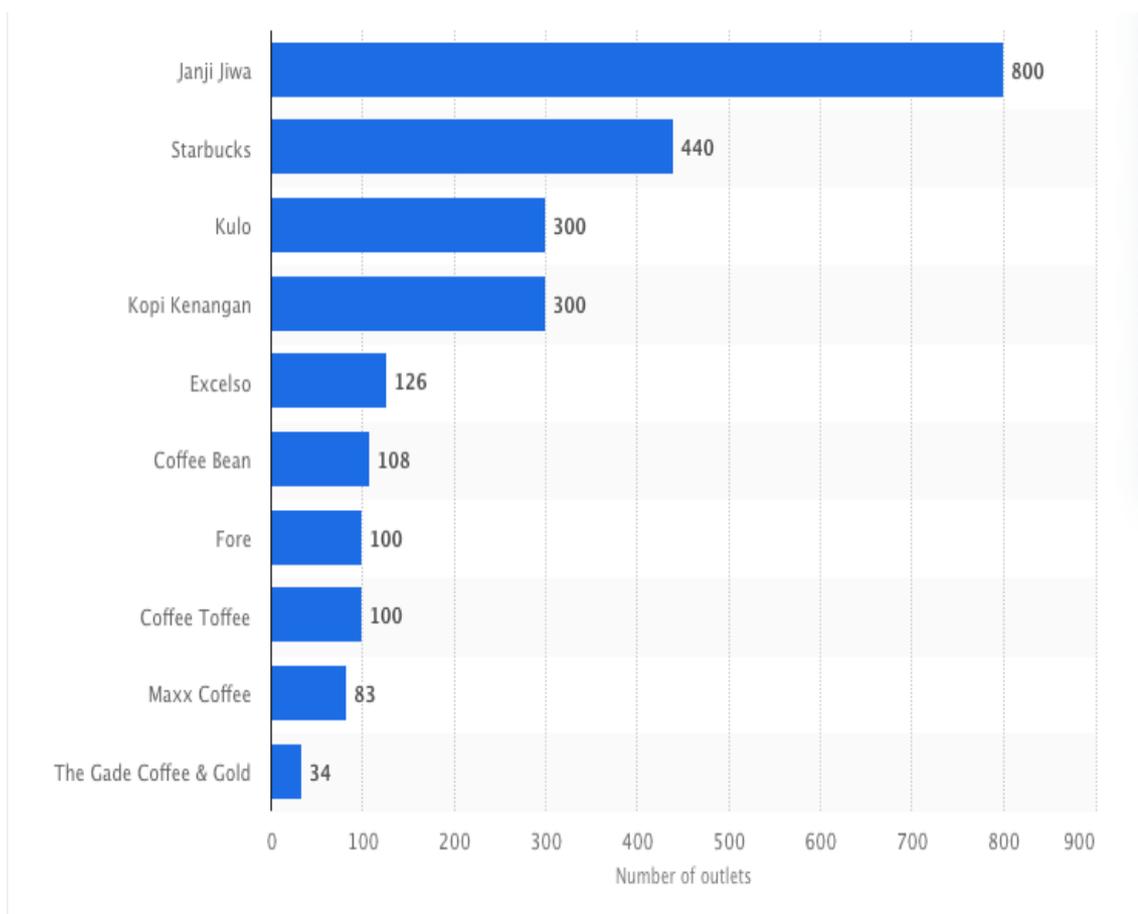


Gambar 1. 1 Total Konsumsi Kopi di Indonesia tahun 1990-2020

Sumber : (Statista, 2021)

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2010 sampai 2019, Indonesia mengalami peningkatan tingkat konsumsi kopi nasional yang signifikan. Namun pada tahun 2020, tingkat konsumsi kopi nasional di Indonesia tidak mengalami peningkatan sama sekali dengan angka kurang dari 5.000. Hal ini menunjukkan, bahwa tren meminum kopi pada tahun 2020 tidak berkembang dan tidak menurun (*Statista, 2021*).

Indonesia memiliki banyak sekali tempat *coffee shop*, baik *coffee shop* dari luar negeri maupun dalam negeri. Starbucks merupakan salah 1 kedai kopi terbesar di dunia dan di Indonesia saat ini. Starbucks *Corporation* adalah kedai kopi multinasional yang berkantor pusat di Amerika Serikat. Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker membentuk korporasi di Seattle, Washington pada tahun 1971. Nama Starbucks terinspirasi oleh salah 1 karakter di dalam buku terkenal Moby Dick, yang memakai putri duyung berekor 2 sebagai merek dagang. Starbucks dilisensikan di Indonesia oleh PT. Sari Coffee Indonesia yang adalah bagian dari PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Pada tanggal 17 Mei 2002, lokasi Starbucks pertama kali di Indonesia dibuka di mal Plaza Indonesia, Jakarta (*Starbucks.co.id., 2021*). Berikut adalah jumlah beberapa gerai *coffee shop* yang ada di Indonesia:



Gambar 1. 2 Jumlah Gerai *Coffee Shop* di Indonesia antara Agustus 2019 – April 2020

Sumber: (*Statista*, 2021)

Pada grafik diatas, rantai kopi Starbucks di Indonesia memiliki jumlah gerai ke-2 terbesar dengan 440 gerai Starbucks sampai bulan April 2020. Posisi pertama, Janji Jiwa memiliki jumlah gerai kedai kopi terbesar di Indonesia dengan total 800 lokasi (*Statista*, 2021). Starbucks Indonesia harus memilih strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan terhadap kompetitornya dengan selalu meningkatkan kualitas produknya, citra merek, harga promosi, dan penilaian dari pelanggannya. Dengan strategi yang baik akan mempengaruhi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian produk dan akan memasarkannya kepada pelanggan lainnya.

Terbukti, Starbucks merupakan *brand* yang sangat terkenal dan disukai oleh masyarakat Indonesia.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

CAFÉ KOPI

BRAND	TBI 2021	
Starbucks	49.4%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	11.9%	TOP
Ngopi Doeloe	3.3%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. 3 *Top Brand Index Fase 2 Index 2021*

Sumber: (*Topbrand-award.com*, 2021)

Pada grafik diatas, menurut *Top Brand Index* Fase 2 pada tahun 2021, Starbucks menduduki posisi pertama dengan *TBI* 49.4% kategori *Top*, diatas *brand coffee* terkenal lainnya, seperti: *The Coffee Bean & Tea Leaf* dan *Ngopi Doeloe*. Namun, pada *Top Brand Gen-Z Index 2021*, Starbucks tidak masuk dalam 3 besar tempat kafe atau tempat nongkrong terbaik pilihan pelanggan. *Top Brand Award* diberikan kepada sebuah merek yang telah memenuhi predikat *Top*, sebagaimana ditentukan oleh temuan survei preferensi konsumen skala besar yang dibuat oleh *Frontier Consulting Group*. *Top Brand Index* menggunakan 3 metrik, seperti: *Commitment Share*, *Market Share*, dan *Mind Share* (*Topbrand-award.com*, 2021).

TOP BRAND GEN-Z INDEX 2021

CAFE/ TEMPAT NONGKRONG

BRAND	TBI 2021	
Upnormal Cafe	23.2%	TOP
McCafé	11.8%	TOP
Lawson	10.7%	TOP
Starbucks	10.1%	
Indomaret Point	1.3%	

*** Kategori online dan offline**

Gambar 1. 4 *Top Brand Gen-Z Index 2021*

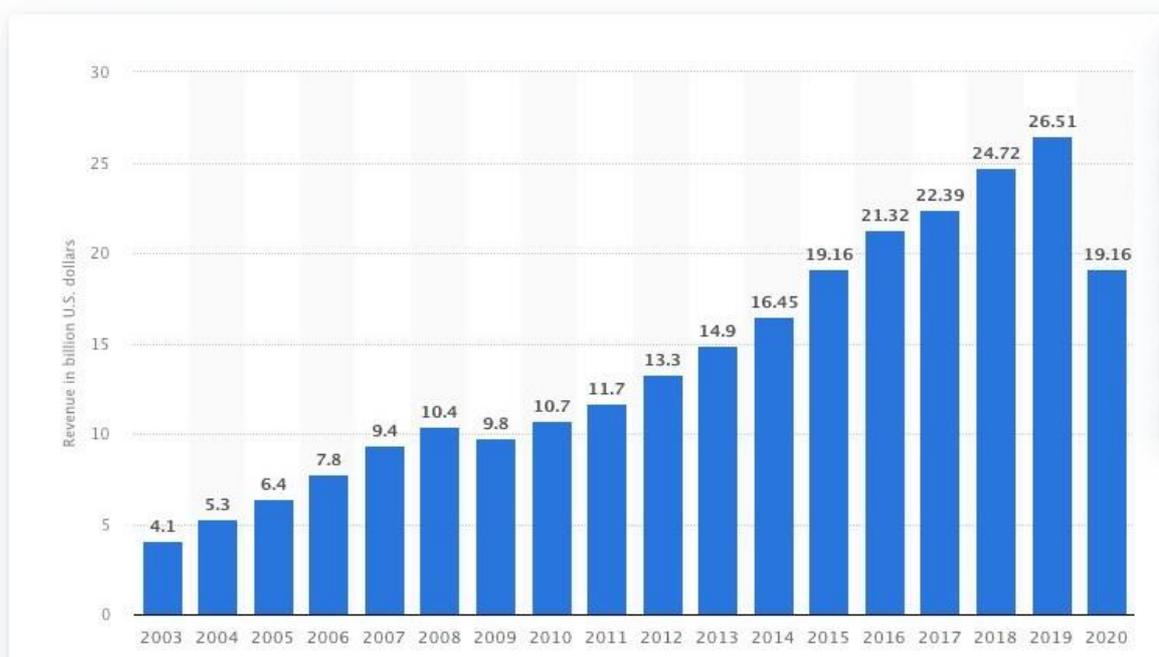
Sumber: (*Topbrand-award.com*, 2021)

Pada grafik diatas, menurut *Top Brand Gen-Z Index 2021*, Starbucks menduduki posisi ke-4 dibawah *Upnormal Cafe* dengan 23.2%, *McCafe* dengan 11.8% dan *Lawson* dengan 10.7%. Starbucks harus puas dengan perolehan 10.1% dan tidak masuk dalam 3 besar posisi *Top*. Hal ini membuktikan bahwa kafe terbaik pilihan pelanggan dari kalangan generasi Z bukan Starbucks (*Topbrand-award.com*, 2021).

Starbucks dapat menjadi *Top Brand Index* pada tahun 2021 serta posisi ke-4 *Top Brand Gen-Z Index* ditengah pandemi *Covid-19*. *Covid-19* telah mempengaruhi setiap sektor bisnis di seluruh dunia saat ini. Terutama bisnis ritel bersama dengan semua sektor lainnya terpengaruh oleh *Covid-19*. Pandemi *covid-19* telah membuat bisnis retail mengalami banyak kerugian dan kebangkrutan. Tantangan bisnis retail saat pandemi ini sangat besar di tengah ekonomi masyarakat dan dunia yang sulit.

Di masa pandemi *Covid-19* sekarang memiliki efek yang tinggi terhadap penjualan Starbucks secara global maupun di Indonesia (*Statista*, 2020). Penurunan penjualan tersebut sangat mempengaruhi Starbucks dalam keberlangsungan perusahaannya yaitu Starbucks *corporation* dan PT Sari Coffee Indonesia untuk bertahan dalam kondisi perekonomian yang tidak stabil saat ini. Perkembangan penjualan Starbucks pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan terhadap penjualan, apakah dikarenakan pandemi *Covid-19* atau tidak. Berikut adalah data pendapatan laba bersih Starbucks secara global pada tahun 2003 sampai 2020:

Net revenue of Starbucks worldwide from 2003 to 2020 (in billion U.S. dollars)



Gambar 1. 5 Net Revenue Strabucks dari tahun 2003 - 2020

Sumber: (*Statista*, 2020)

Dari data diatas, penjualan Starbucks dari tahun 2019-2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan yang berdampak terhadap pendapatannya. Pada tahun 2019, laba bersih yang didapat Starbucks mencapai angka 26.51 *billion U.S dollars*, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan mencapai angka 19.16 *billion U.S. dollars* (Statista, 2020). Tingkat keputusan pembelian mengalami penurunan yang signifikan sehingga berdampak langsung pada penurunan kepuasan pelanggan. Dengan penurunan penjualan yang cukup signifikan, selain adanya pandemi, faktor lain yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli Starbucks. Meningkatnya keputusan pembelian akan membuat kepuasan pelanggan meningkat. *Research* ini dilakukan karena menurunnya pendapatan dan tingkat kepuasan atau kepercayaan pelanggan dari Starbucks yang akan berdampak niat beli ulang dan kata dari mulut. Berikut adalah ringkasan finansial perusahaan SBUX:

Ringkasan Finansial SBUX

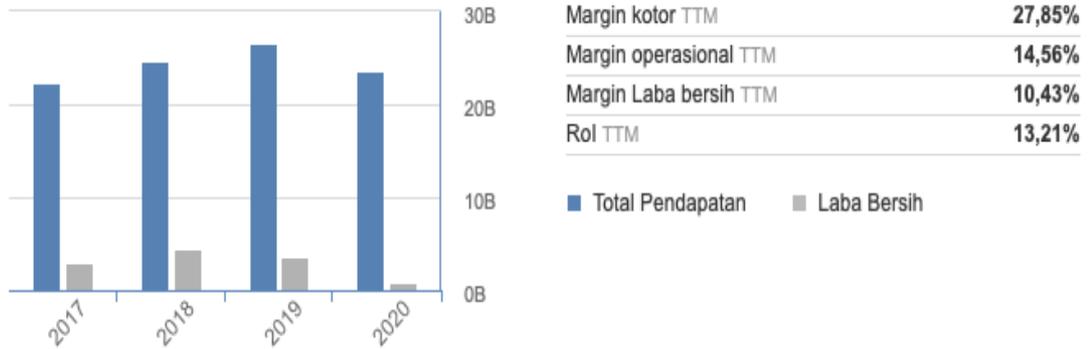
i

Tahunan

Triwulanan

TTM = 12 Bulan Terakhir (Trailing Twelve Months) | MRQ = Triwulan Terkini

Laporan Laba Rugi SBUX »



Margin kotor TTM	27,85%
Margin operasional TTM	14,56%
Margin Laba bersih TTM	10,43%
Rol TTM	13,21%

■ Total Pendapatan ■ Laba Bersih

Periode Akhir:	27/09/2020	29/09/2019	30/09/2018	01/10/2017
Total Pendapatan	23518	26508,6	24719,5	22386,8
Laba Kotor	5118,7	7488,1	7351,8	13348,6
Pendapatan Operasi	1561,7	4700,7	5758,9	4134,7
Laba Bersih	928,3	3599,2	4518,3	2884,7

Gambar 1. 6 Laporan Laba Rugi SBUX

Sumber: (*Investing.com*, 2020)

Dapat dilihat pada gambar diatas merupakan laporan laba rugi Starbucks (*SBUX*) yang menunjukkan total pendapatan, pendapatan operasi, laba kotor, dan laba bersih dari Starbucks pada tahun 2017-2020. Padahal, di tahun 2017-2019 total pendapatan Starbucks selalu meningkat, namun pada tahun 2020 pendapatan Starbucks justru menurun diangka 23518 *USD*. Laba kotor Starbucks pada tahun 2020 menurun diangka 5118,7 *USD*. Lalu, pendapatan operasi Starbucks menurun pada tahun 2020 diangka 1561,7 dan laba bersih menurun mencapai angka 928,3 *USD* (*Investing.com*, 2020). Saham Starbucks Corporation diperjual belikan di *NASDAQ Global Select Market* (“*NASDAQ*”) dengan simbolnya yaitu ‘*SBUX*’

(Starbucks Corporation, 2021). Berikut adalah laporan keuangan PT MAP Boga Adiperkasa pada bulan Desember 2020 sampai Maret 2021:

Entitas anak/Subsidiaries	Merek (Toko)/ Brand (Store)	Persentase pemilikan/ Percentage of ownership (%)		Tahun operasional/ Start of operations	Jumlah aset/Total assets*	
		31 Maret/ March 31, 2021	31 Desember/ December 31, 2020		31 Maret/ March 31, 2021	31 Desember/ December 31, 2020
					Rp juta/Rp million	Rp juta/Rp million
Kafe dan restoran/ Cafe and restaurant						
PT Sari Coffee Indonesia ("SCI")	Starbucks	99,99	99,99	2002	1.948.085	1.984.125
PT Sari Pizza Indonesia ("SPI")	Pizza Marzano	99,99	99,99	2006	84.233	89.717
PT Sari IceCream Indonesia ("SII")	Cold Stone Creamery, Godiva	99,99	99,99	2007	39.908	42.192
PT Premier Doughnut Indonesia ("PDI")	Krispy Kreme	99,99	99,99	2006	56.782	62.967
PT Agung Mandiri Lestari ("AML")	Genki Sushi	99,99	99,99	2013	202.479	214.431
PT Sari Food Lestari ("SFL")	Paul Bakery	99,99	99,99	2013	31.512	34.886

Gambar 1. 7 Laporan Keuangan PT MAP Boga Adiperkasa

Sumber: (PT MAP Boga Adiperkasa, 2021)

Dapat dilihat pada gambar diatas merupakan jumlah aset yang diperoleh oleh PT MAP Boga Adiperkasa melalui anak perusahaannya yaitu PT Sari Coffee Indonesia ("SCP") dengan merek Starbucks. Laporan keuangan tersebut menunjukkan jumlah aset Starbucks Indonesia yang mengalami penurunan dari angka Rp. 1.984.125 juta per 31 Desember 2020 menjadi 1.948.085 per 31 Maret 2021 (PT MAP Boga Adiperkasa, 2021). Selain itu, permasalahan yang dialami

oleh Starbucks Indonesia adalah banyaknya komplain dari para pelanggannya seperti: pelayanan dari para barista yang tidak ramah, *Wi-Fi* yang tidak bagus, rasa kopi yang tidak sesuai ekspektasi dengan harganya dan kasus viral seorang pegawai yang melecehkan wanita pada tahun 2020. Hal ini berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap Starbucks dan akan berdampak terhadap kata dari mulut pada masyarakat Indonesia.

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan penelitian *gap* yang dirasakan dari penelitian sebelumnya tentang variabel promosi untuk diuji pengaruhnya terhadap perilaku keputusan pelanggan (Banerjee & Singhanian, 2018; Yuliantoro *et al.*, 2019), dengan mengembangkan variabel kualitas makanan, nilai persepsi, harga promosi, dan citra merek sebagai faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang dan kata dari mulut dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Starbucks serta menambahkan responden dengan jumlah yang lebih banyak dan memiliki penghasilan atau pendapatan dari orang tua pada generasi Z. Menurut Widyananda (2020), generasi Z berkisaran antara usia 10-25 tahun yang lahir pada tahun 1995-2010. Generasi ini dikenal dengan sebutan (*boundry-less generation*) atau generasi minim batasan.

Objek penelitian ini adalah *coffee shop* Starbucks Indonesia yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, tetapi terdapat *fenomena gap* yang sangat menonjol untuk generasi Z tidak menjadi pilihan pertama. Starbucks saat ini menjadi market leader *coffee shop* di dunia maupun di Indonesia. Namun, tidak sebanding dengan fakta yang ada bahwa generasi Z memilih Starbucks sebagai *brand* kafe terbaik hanya di posisi ke-4. Hal ini akan mempengaruhi pola pembelian

minuman Starbucks oleh pelanggan serta mempengaruhi kata dari mulut pelanggan dengan kebijakan yang diterapkan oleh Starbucks Indonesia.

Inti latar belakang masalah di dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mengetahui apakah kualitas makanan, citra merek, nilai persepsi, harga promosi pada kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap niat beli ulang dan kata dari mulut pada generasi Z di Starbucks Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki harapan dengan adanya penelitian ini, penelitian ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada pelanggan kopi Starbucks dan meningkatkan pendapatan Starbucks Indonesia dengan memperhatikan kualitas makanan, citra merek, nilai persepsi, harga promosi untuk meningkatkan niat beli ulang dan memperbaiki kata dari mulut untuk kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Indonesia?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Indonesia?
3. Apakah Nilai Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Indonesia?
4. Apakah Harga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Indonesia?

5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang di Starbucks Indonesia?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kata dari Mulut di Starbucks Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan inti permasalahan yang telah yang diidentifikasi dalam rumusan masalah di atas, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Indonesia.
2. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Indonesia.
3. Untuk mengetahui Nilai Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Indonesia.
4. Untuk mengetahui Harga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Indonesia.
5. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang di Starbucks Indonesia.
6. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kata dari Mulut di Starbucks Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian ini dapat dilihat dan diharapkan dari 2 aspek yaitu manfaat teoritis serta manfaat praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai:

- a. Hasil penelitian ini berguna untuk memberikan sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada pembaca serta untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas makanan, citra merek, nilai persepsi, harga promosi pada kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap niat beli ulang dan kata dari mulut pada generasi Z di Starbucks Indonesia.
- b. Hasil penelitian ini berguna sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan dengan pengaruh kualitas makanan, citra merek, nilai persepsi, harga promosi pada kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap niat beli ulang dan kata dari mulut pada generasi Z di Starbucks Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai:

- a. Bagi Starbucks Indonesia

Memberikan informasi, wawasan, dan membantu *coffee shop* Starbucks Indonesia untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan dampaknya untuk keuntungan usaha bisnisnya supaya meningkatkan

niat beli ulang dan kata dari mulut pada generasi Z di Starbucks Indonesia selama masa pandemi *covid-19*.

b. Bagi Universitas Pelita Harapan

Membantu Universitas Pelita Harapan untuk dapat menambah jumlah koleksi karya ilmiah mahasiswa untuk dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pembaca

Membantu pembaca untuk mengetahui strategi dalam berbisnis dan mempraktekan dalam bisnisnya terutama mengenai variabel kualitas makanan, citra merek, nilai persepsi, harga promosi, kepuasan pelanggan, niat beli ulang, dan kata dari mulut.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan menjadi beberapa bab 1-5 yang memiliki tujuan untuk mempermudah mencari informasi yang dibutuhkan dan menunjukkan penyelesaian pekerjaan dengan sistematis. Pembagian bab dalam penelitian ini terdiri dari bab sebagai berikut:

1. BAB I – PENDAHULUAN

Pada bab 1, terdapat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi dalam manfaat teoritis serta praktis, dan sistematika penulisan untuk penelitian ini.

2. BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2, terdapat tinjauan pustaka yang berisi tentang kajian teori dari masing-masing variabel yang ada, pengajuan hipotesis hubungan antar variabel dan model penelitian melalui kajian literatur, buku, dan jurnal.

3. BAB III – METODE PENELITIAN

Pada bab 3, terdapat metodologi penelitian yang menjelaskan metode yang akan digunakan untuk mengukur dan menguji hubungan antar variabel. Ada objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengujian instrumen yang terbagi dalam uji validitas dan uji reliabilitas, serta hasil uji instrumen penelitian.

4. BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4, terdapat hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari profil responden, deskripsi konstruk penelitian, analisis data penelitian dengan *outer model* dan *inner model*, pembahasan hasil penelitian, dan perbandingan hasil penelitian saat ini dan hasil penelitian terdahulu

5. BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5, kesimpulan dan saran yang terdiri dari kesimpulan, implikasi manajemen, serta keterbatasan penelitian dan saran penelitian mendatang.