

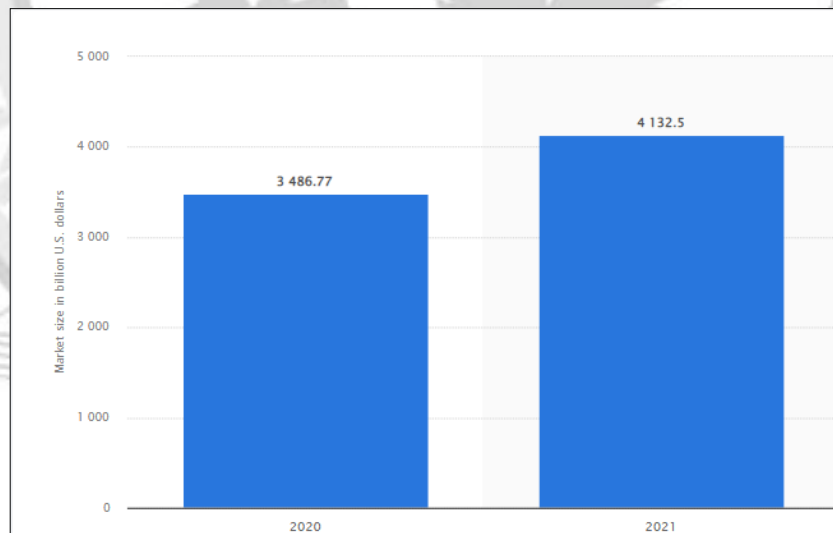
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri perhotelan dan pariwisata telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan industri perhotelan dan pariwisata terjadi oleh karena adanya beberapa faktor, antara lain adalah jumlah kunjungan wisatawan, rata-rata lama tamu menginap, tingkat penghunian kamar, serta perkembangan jumlah hotel itu sendiri (Goeltom et al., 2020). Hotel adalah perusahaan yang menyediakan akomodasi yang memberi pelayanan seperti dirumah sendiri kepada konsumen ketika mereka jauh dari rumah (Goeltom et al., 2020). Berikut adalah pertumbuhan industri perhotelan secara global.

Gambar 1
Pertumbuhan Industri Perhotelan Tahun 2020-2021



Sumber: Statistika (2021)

Gambar 1 menunjukkan pada tahun 2020, pertumbuhan atau perkembangan pasar perhotelan global mencapai 3486,77 miliar dolar AS dan tumbuh menjadi

4132,5 miliar dolar AS pada tahun 2021 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 18,5 persen (Statistika, 2021).

Di Indonesia sendiri perkembangan industri perhotelan dan pariwisata dapat dilihat dari Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

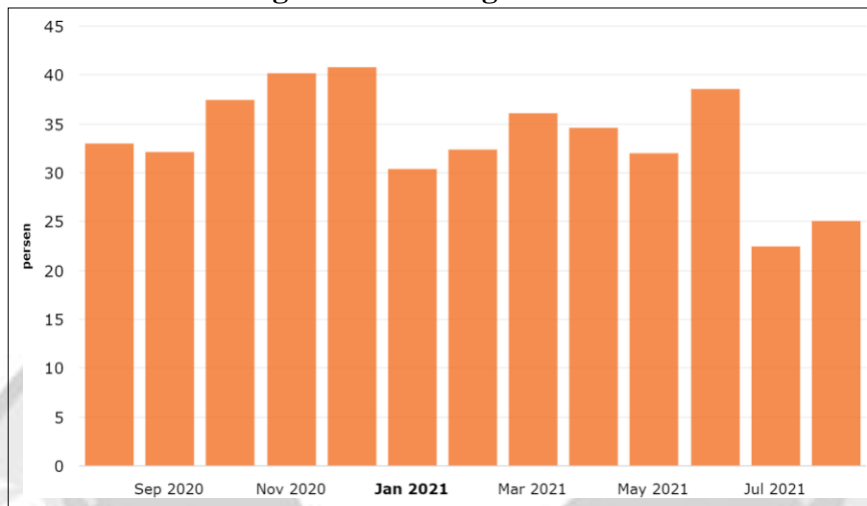
Tabel 1
**Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel di Indonesia
Tahun 2016-2020**

Tahun	Tingkat Hunian Kamar Hotel Berbintang
2016	54.29
2017	56.69
2018	58.75
2019	54.81
2020	33.79

Sumber: BPS (2021)

Pada Tabel 1 terlihat bahwa terjadi peningkatan tingkat penghunian kamar hotel berbintang pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018, namun terjadi penurunan tingkat penghunian kamar pada hotel berbintang di Indonesia tahun 2019 dan tahun 2020 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut disebabkan adanya pandemi COVID-19 yang telah berlangsung sejak awal Tahun 2019 hingga saat ini. Tahun 2021, terjadi peningkatan tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Indonesia, yakni peningkatan tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Indonesia yang mencapai 25,07% pada Agustus 2021. Angka tersebut naik 2,69 poin dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 22,38% (Dihni, 2021), seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2
Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang di Indonesia
Agustus 2020 - Agustus 2021



Sumber: Dihni (2021)

Sementara di DKI Jakarta tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang selama tahun 2016-2020, juga terjadi penurunan pada tahun 2019 dan 2020. Hal tersebut terjadi akibat adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) level 3 yang diberlakukan pada masa pandemi COVID-19, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2
Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang DKI Jakarta
Tahun 2016-2020

Klasifikasi Hotel Berbintang	TPK (%)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Bintang 5	64.29	62.14	53.90	53.94	10.83
Bintang 4	59.05	54.51	57.41	57.57	14.4
Bintang 3	62.93	75.10	85.89	62.00	30.77
Bintang 2	61.08	73.30	78.73	65.01	16.61
Bintang 1	66.71	77.86	56.43	53.44	27.11
Rata-rata	62.04	66.37	68.23	58.97	19.84

Sumber: BPS DKI Jakarta (2021)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 merupakan titik terendah TPK setelah terdampak pandemi COVID-19 yaitu sebesar 19,84 persen (BPS DKI

Jakarta, 2021). Krisis pandemi COVID-19 menjadi salah satu peristiwa paling berpengaruh dan belum pernah terjadi sebelumnya bagi perusahaan, investor, pembuat kebijakan, dan banyak pelaku pasar lainnya. Seiring dengan wabah penyakit di seluruh dunia, COVID-19 juga telah meluas secara ekonomi ke pasar modal utama dan sektor, sehingga juga mempengaruhi kinerja dan stabilitas industri perhotelan (Aharon et al., 2021). Kemudian pada tahun 2021, yakni bulan September dan Oktober terjadi peningkatan kembali tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di DKI Jakarta, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 3
Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel DKI Jakarta
September 2021 – Oktober 2021



Sumber: Shaid (2021)

Gambar 3 menunjukkan bahwa peningkatan terjadi pada semua jenis hotel bintang di DKI Jakarta pada tahun 2021. Kenaikan tertinggi terjadi pada hotel bintang 5 dengan peningkatan mencapai angka 15,9% dari yang sebelumnya 43,9% pada bulan September menjadi 59,8%. Sementara itu peningkatan paling rendah adalah hotel bintang dua dengan kenaikan 2,5% dari awalnya 47,5% menjadi

50,0%. Gambar di atas juga menjelaskan bahwa masyarakat saat ini cenderung untuk memilih menggunakan hotel berbintang tinggi dibandingkan hotel berbintang lainnya dengan berbagai pertimbangan yakni diantaranya adalah pelayanan yang berkualitas, fasilitas yang tersedia, dan juga keamanan, kenyamanan, serta kesehatan yang cukup penting saat ini. Selain itu, pemilihan hotel bintang 5 sebagai tempat untuk menginap karena hotel bintang 5 memberikan pengalaman mewah dan akomodasi kelas atas, dimana beberapa layanan yang dapat ditemukan di hotel bintang 5 seperti pelayan pribadi, penjaga pintu, pramutamu yang ditunjuk, layanan kamar 24 jam, parkir *valet*, *spa* dengan pemijat terlatih, *gym* dengan pelatih pribadi, hiburan langsung, dan bahkan penitipan anak. Para tamu dapat memilih dari berbagai macam kolam air panas dan bak air panas, *sauna* dan ruang uap, ruang dansa, lapangan *golf*, dan ruang permainan untuk hiburan mereka. Hotel bintang 5 juga dapat menampilkan berbagai restoran *gourmet* dan pilihan bar di tempat dengan koki kelas atas. Hotel bintang lima memberikan pelayanan secara detail, melayani pengalaman untuk setiap tamu, apakah itu dengan menu yang dipersonalisasi atau dengan mengakomodasi permintaan kamar khusus (Kumar, 2021).

Memilih hotel bintang 5 juga memberikan kelebihan lainnya, seperti yang dijelaskan oleh Patel (2016), yaitu:

1. Kemungkinan bertemu dengan seseorang yang dapat memberikan peluang bisnis yang besar.
2. Hotel bintang 5 memberikan pelayanan yang memuaskan, yang dapat melayani kamar 24 jam, dengan fasilitas khas di hotel-hotel mewah.

3. Memberikan fasilitas olahraga yang lengkap. *Gym* hotel adalah bagian penting dari salah satu pelayanan hotel bintang 5. Patel (2016) menjelaskan berolahraga membantunya merasa baik, bekerja lebih keras, dan membuatnya lebih sukses. Patel (2016) juga mendapatkan sebuah laporan di mana 90% orang dalam studi olahraga melaporkan merasa lebih energik ketika mereka berolahraga. Studi lain menemukan bahwa olahraga mengurangi perasaan lelah hingga 65. Hotel yang lebih bagus memiliki *gym* yang bagus dengan semua peralatan yang dibutuhkan, setidaknya *treadmill* atau *elips*, untuk tetap sehat dan berenergi.

4. Hotel bintang 5 memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan tamu, meskipun tidak ada dalam daftar pelayanan.

Dari beberapa alasan di atas menjelaskan bahwa menginap di hotel bintang 5 dapat memberikan peluang bisnis seorang pengusaha. Karena seorang pengusaha cenderung terobsesi dengan angka dan laba sehingga menginap di hotel bintang 5 merupakan keputusan yang tepat dan menguntungkan (Patel, 2016)

Adanya tren pertumbuhan industri perhotelan seperti pada data-data yang disebutkan di atas menjelaskan bahwa semakin banyak pula hotel-hotel yang tersedia saat ini, membuat setiap perusahaan yang menjalankan bisnis perhotelan harus menciptakan diferensiasi pada layanan hotel. Karena hotel-hotel yang sukses disamping memberikan layanan yang berkualitas juga perlu menciptakan diferensiasi dengan membangun citra merek yang kuat untuk layanan hotel secara keseluruhan. Merek atau *branding* tetap menjadi sumber keunggulan kompetitif terbesar di industri, dengan memasarkan layanan hotel tersebut setiap saat (J. Kumar et al., 2017). Pada tahun 2020, merek hotel terkemuka di seluruh dunia diberi

peringkat berdasarkan nilai merek. Hilton Hotels & Resorts adalah merek hotel paling berharga tahun 2020, dengan nilai merek global sekitar 10,83 miliar dolar AS. Merek hotel besar lainnya dalam peringkat termasuk Marriott, Holiday Inn, dan Hyatt. Pendapatan penjualan Hilton di seluruh dunia pada tahun 2020 adalah 4,3 miliar dolar AS (Statistika, 2021). Maka dari itu *branding* yang umumnya ada pada hotel-hotel berbintang menjadi cukup penting bagi masyarakat dalam memilih tempat dimana mereka menerima layanan yang berkualitas.

Menarik pelanggan baru tetap menjadi tugas manajemen pemasaran saat ini. Namun, untuk industri hotel yang cukup bertumbuh juga harus fokus untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka, sehingga tercipta *brand loyalty* pada pelanggan tersebut. *Brand loyalty* adalah suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016). Dengan menciptakan *brand loyalty*, diharapkan hotel-hotel tetap memiliki komitmen pelanggan yang setia untuk datang kembali menginap di hotel mereka. Sehingga pelanggan yang setia lebih cenderung akan kembali ke hotel di masa depan serta memberikan kata-kata positif dari mulut ke mulut dan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk layanan yang ditawarkan kepada calon pelanggan lain (Adegbola et al., 2018).

Memberikan layanan yang baik dan berkualitas kepada konsumen sangat penting untuk kelangsungan hidup hotel, melalui memahami apa yang diharapkan

konsumen dari layanan hotel sehingga para pelanggan akan menjadi pelanggan yang setia terhadap hotel tersebut. Menurut (Goeltom et al., 2020) meningkatkan *service quality* adalah salah satu cara yang paling penting dan produktif bagi hotel untuk tetap kompetitif. *Service quality* adalah harapan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen sama dengan kinerja pelayanan yang diberikan (Alsurmi & Alagas, 2018). *Service quality* telah menjadi standar bagi hotel-hotel berbintang dan hotel bintang lima bisa dibilang yang pastinya akan memiliki *service quality* yang lebih dibandingkan jenis hotel berbintang lainnya. Hotel bintang lima adalah properti yang menawarkan para tamu sebuah tingkat kemewahan *top-line* melalui layanan pribadi, menyediakan berbagai fasilitas dan akomodasi canggih untuk para tamu (Goeltom et al., 2020).

Seiring dengan pertumbuhan jumlah hotel yang semakin meningkat pula, maka dari itu, semua hotel perlu memastikan kepuasan pelanggan mereka dengan memberikan *service quality* yang tinggi kepada tamu sehingga menghasilkan tamu-tamu yang loyal pada hotel mereka atau memiliki *brand loyalty* pada hotel mereka. Hotel perlu memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan konsumen, karena hal tersebutlah yang menjadi tujuan dari penyediaan layanan. Setiap hotel, khususnya hotel-hotel berbintang lima yang memiliki standar tersendiri perlu menyelidiki *service quality* untuk mengetahui sejauh mana tamu mereka akan kembali menginap di hotel mereka. Jaminan *service quality* sangat penting di berbagai hotel, terutama hotel bintang lima, karena selain fasilitas yang ditawarkan, yang paling penting adalah layanan yang pada dasarnya harus memenuhi standar

dari hotel bintang lima sehingga diharapkan juga setiap pelanggan akan memiliki *brand loyalty*.

Di DKI Jakarta, pada tahun 2020 wilayah Jakarta Pusat menyediakan kamar hotel berbintang lebih banyak dibandingkan wilayah lainnya di DKI Jakarta, yakni sebanyak 19.219 kamar atau 48,68%. Hal tersebut terjadi karena Jakarta Pusat merupakan daerah vital wilayah DKI Jakarta, dimana di Jakarta Pusat banyak terdapat objek-objek wisata seperti Museum Monumen Nasional, Museum Nasional Indonesia, Museum Prasasti, dan Museum Joang 45 (Haydar & Amin, 2021). Selain sebagai jantung ibukota, Jakarta Pusat juga merupakan pusat perekonomian dan bisnis, kemudian terdapat pula kantor-kantor pemerintahan dengan peran strategi, kantor perwakilan negara asing. Untuk masalah transportasi, Jakarta Pusat memiliki fasilitas lengkap seperti: stasiun Gambir, Pasar Senen dan Tanah Abang. Untuk fasilitas kesehatan, Jakarta Pusat memiliki Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, Rumah Sakit Pusat Angkatan Darat dan rumah sakit swasta lainnya.

Berdasarkan dari fenomena yang diuraikan di bagian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian yaitu: **“PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY PADA HOTEL BERBINTANG LIMA DI JAKARTA PUSAT”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang disebutkan di atas, penelitian ini berusaha untuk menyelidiki:

1. Apakah terdapat pengaruh *assurance* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat?
2. Apakah terdapat pengaruh *empathy* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat?
3. Apakah terdapat pengaruh *reliability* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat?
4. Apakah terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat?
5. Apakah terdapat pengaruh *tangible* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat?
6. Apakah terdapat pengaruh *service quality* (*assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangible*) terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat?

C. Tujuan Penelitian

Diketahuinya permasalahan pokok seperti yang telah disebutkan diatas maka tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang Lima di Jakarta Pusat
2. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang Lima di Jakarta Pusat
3. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang Lima di Jakarta Pusat

4. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang Lima di Jakarta Pusat
5. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang Lima di Jakarta Pusat
6. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* (*assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangible*) terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang Lima di Jakarta Pusat.

D. Manfaat Penelitian

Adanya suatu penelitian memberikan manfaat yang diperoleh. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Informasi dari penelitian ini akan memungkinkan pemahaman persepsi pelanggan tentang *service quality* dan *brand loyalty*. Studi ini merupakan dasar untuk penelitian tentang sub-sektor lain dari sektor jasa di Indonesia yang dapat direplikasi di wilayah geografis lainnya. Studi ini juga memberikan kontribusi wawasan yang berguna untuk studi perhotelan.

2. Manfaat praktisi

Studi ini memberikan wawasan berharga kepada pihak hotel mengenai keterampilan layanan pelanggan untuk membekali karyawan mereka dalam upaya berkelanjutan mereka untuk meningkatkan pelayanan pelanggan dan *brand loyalty*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan untuk membangun strategi pelayanan.

E. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembatasan dalam penelitian yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel penelitian yakni, variabel *service quality* sebagai variabel independen, dan variabel *brand loyalty* sebagai variabel dependen.
2. Penelitian ini hanya menguji pengaruh secara parsial dan secara simultan antara *service quality* terhadap *brand loyalty*.
3. Penelitian ini berfokus pada Hotel Berbintang Lima di Jakarta Pusat, dimana berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui menelusuri aplikasi pencarian hotel, didapatkan bahwa Hotel Berbintang Lima di Jakarta Pusat sebagai berikut:

Tabel 3
Hotel Berbintang Lima Jakarta Pusat

No	Nama Hotel	Alamat
1	Hotel Indonesia Kempinski	Jl. M.H. Thamrin No.1, RT.1/RW.5, Menteng, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10310
2	Ascott Jakarta	Jl. Kebon Kacang Raya No.2, Kb. Melati, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10230
3	Merlynn Park Hotel	Jl. KH. Hasyim Ashari No.29-31, RW.7, Petojo Utara, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10130
4	Double Tree by Hilton Jakarta	Jl. Pegangsaan Timur No.17, Cikini, Jakarta, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10310
5	Aryaduta Menteng	Jl. Prajurit KKO Usman dan Harun No.44-48, RT.7/RW.1, Gambir, Kecamatan Gambir, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10110

No	Nama Hotel	Alamat
6	Grand Hyatt Jakarta	Jl. M.H. Thamrin No.Kav. 28-30, RT.9/RW.5, Gondangdia, Jakarta, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10350
7	Shangri-La Jakarta	Kota BNI, Jl. Jenderal Sudirman No.Kav. 1, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10220
8	Mandarin Oriental Jakarta	Jl. MH Thamrin No.1, RW.5, Menteng, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10310
9	Fraser Residence Menteng	Jl. Menteng Raya No.60, RW.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340
10	Hotel Borobudur Jakarta	Jl. Lapangan Banteng Selatan No. 01, Pasar Baru, Sawah Besar, Jakarta, Indonesia, 10710
11	Pullman Jakarta Indonesia	Jl. M. H. Thamrin No. 59, Thamrin, Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia, 10350
12	Grand Mercure Jakarta Kemayoran	Jalan H Benyamin Sueb Kav B6 Superblok Mega Kemayoran, Kota Baru Bandar, Kemayoran, Kemayoran, Gunung Sahari, Jakarta, Indonesia, 10610
13	Fraser Residence Sudirman Jakarta	Jl. Setiabudi Raya No. 9, Sudirman, Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia, 12910
14	Grand Sahid Jaya Jakarta	Jl. Jendral Sudirman No. 86, Sudirman, Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia, 10220
15	Le Meridien Jakarta	Jalan Jendral Sudirman Kav. 18-20, Sudirman, Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia, 10220
16	The Orient Hotel Jakarta	Jl. Jend. Sudirman No Kav. 36, RT.14/RW.1, Bend. Hilir, Kecamatan Tanah Abang, Sudirman, Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia, 10210
17	AYANA Midplaza Jakarta	Jalan Jendral Sudirman Kav 10-11, Sudirman, Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia, 10220

No	Nama Hotel	Alamat
18	The Mayflower, Jakarta - Marriott Executive Apartments	Jalan Jenderal Sudirman, Kav. 76 - 78, Sudirman, Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia, 12910
19	The Hermitage, a Tribute Portfolio Hotel, Jakarta	Jalan Cilacap No. 1, Menteng, Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia, 10310
20	The Grand Mansion Menteng	Jl. Borobudur No.10, RT.9/RW.2, Pegangsaan, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10320, Indonesia, Menteng, Cikini, Jakarta, Indonesia, 10320
21	Grand Mercure Jakarta Harmoni	Jl. Hayam Wuruk No.36-37, 10120 Jakarta, Indonesia
22	The Sultan Hotel & Residence Jakarta	Jl. Gatot Subroto, RT.2/RW.1, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270
23	Fairmont Jakarta	Jl. Asia Afrika No.8, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270
24	Hotel Mulia Senayan, Jakarta	Jalan Asia Afrika Senayan, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270
25	HARRIS Vertu Hotel Harmoni	Jl. Hayam Wuruk No.6, RT.6/RW.2, Kb. Klp., Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10120

Sumber: Data diolah (2022)

4. Penelitian ini menggunakan responden yang telah dibatasi hanya pada responden yang pernah menjadi tamu hotel dan menginap pada Hotel Berbintang Lima yang berada di Jakarta Pusat seperti yang disebutkan pada tabel di atas.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut:



BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi pembahasan mengenai latar belakang permasalahan yang diteliti, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, pembatasan penelitian dan sistematika penulisan dalam penelitian yang dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi penjelasan dan teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang meliputi teori-teori yang berkaitan dengan *service quality* dan *brand loyalty*. Bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu yang menjadi latar belakang penelitian, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian yaitu mengenai objek dan subyek penelitian, definisi konseptual dan operasional, metode penelitian, instrumen yang digunakan dalam penelitian serta metode analisis data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai pengumpulan dan pengolahan data-data yang diperlukan untuk menguji hipotesis yang melalui beberapa tahap yaitu dari uji pendahuluan sampai kepada pengujian aktual atas data yang diperoleh serta membahas mengenai hasil dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini berisikan pembahasan mengenai kesimpulan apa yang diperoleh oleh peneliti dari hasil analisis data yang dikumpulkan dari responden. Selain itu, bab ini juga akan membahas mengenai saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik yang serupa dengan topik penelitian ini.

