

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

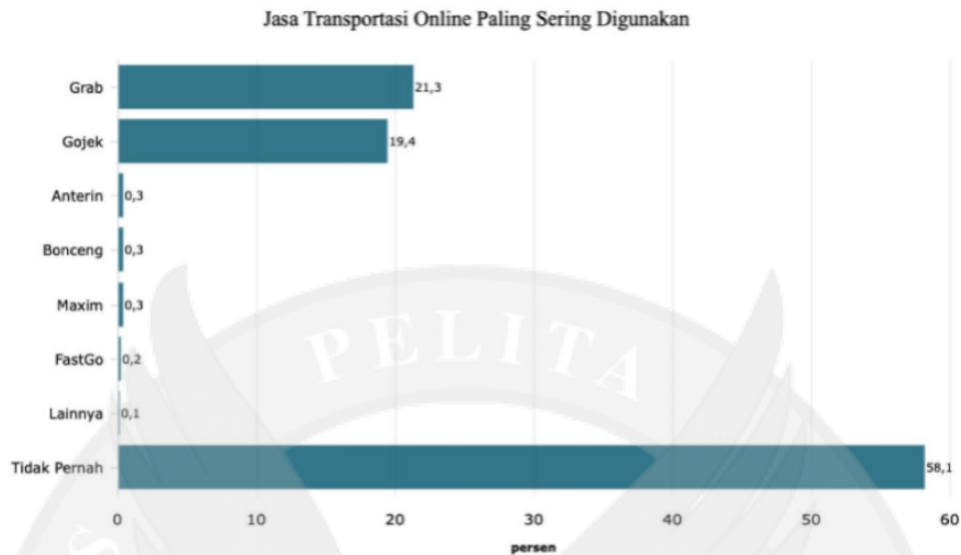
Seiring perubahan waktu menjadi semakin modern, tentunya teknologi juga bertambah canggih. Pada saat ini, teknologi memegang peranan penting dalam segala aspek kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia adalah internet. Dimana manusia menjadi lebih cepat dan mudah dalam melakukan berbagai kegiatan sehari-hari. Dengan hadirnya internet tentu pola pikir manusia berubah menjadi lebih modern mengikuti perkembangan yang sedang terjadi. Mulai dari melakukan komunikasi, mencari informasi, melakukan transaksi dan memilih layanan semua dapat dilakukan melalui internet. Maka, tidak dapat dimungkiri bahwa kehidupan manusia sangat erat dengan internet.

Melihat adanya peluang besar yang menjanjikan dalam bisnis berbasis internet, hal ini membuat para pelaku bisnis memanfaatkan kesempatan tersebut dengan menghubungkan internet dan transportasi. Contohnya seperti layanan taksi *online* dan layanan ojek *online*. Usaha bidang jasa ini tentunya sudah sangat populer di seluruh penjuru dunia, termasuk di negara Indonesia. Salah satu perusahaan layanan aplikasi *online* yang ada di Indonesia adalah Grab, dimana menyediakan berbagai macam layanan kebutuhan sehari-hari dengan fokus utamanya adalah layanan ojek *online*. Terutama pada negara Indonesia dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, sebesar 277.858.332 jiwa (*Worldometer*, 2021). Hal ini tentunya membuat

mobilitas di Indonesia tergolong tinggi dikarenakan berbagai macam aktivitas yang dilakukan manusia setiap harinya. Dengan adanya kehadiran transportasi *online*, hal ini menjadi solusi terutama pada kota-kota besar yang ada di Indonesia dalam menghadapi kemacetan.

Kemudahan yang diberikan oleh layanan transportasi *online* membuat aplikasi ini semakin eksis di mata masyarakat luas. Tentunya hal ini dapat dibuktikan dari jumlah orang yang mengunduh aplikasi Grab, Gojek dan aplikasi lainnya. Alasan pelanggan menggunakan layanan transportasi *online* ini dikarenakan harga dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, setiap orang juga mudah dan cepat mendapatkan transportasi *online* karena *driver* langsung menjemput pelanggan sesuai dengan titik lokasi pemesanan (Putri, 2020). Sehingga konsumen dapat memakai jasa transportasi *online* tersebut dimana saja dan kapan saja.

Berdasarkan survei yang telah dilaksanakan pada periode 2019 kuartal ke 2 tahun 2020 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendapatkan hasil bahwa perusahaan Gojek dan Grab adalah jasa transportasi *online* yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia. Dari hasil survei tersebut sebanyak 21,3% responden memilih memakai layanan Grab untuk berjalan-jalan dan sebanyak 19,4% responden memilih memakai aplikasi Gojek untuk bepergian. Namun terdapat 0,1% sampai 0,3% responden memilih jasa transportasi *online* lainnya, seperti Anterin, Maxim, Bonceng dan FastGo. Sedangkan, sekitar 58,1% responden membenarkan jika mereka tidak pernah menggunakan jasa transportasi *online*. Seperti yang tertera di bagian bawah pada Gambar 1.1. Survei APJII ini dilakukan pada 7.000 sampel melalui kuesioner dan wawancara (Databoks, 2020).



Gambar 1. 1 Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan

Sumber: Databoks (2020)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Goodstats mengenai preferensi kuliner anak muda, sebagian besar mengaku menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan sebanyak lebih dari empat kali dalam satu bulan. Dimana persentasenya sebesar 28,2% dan ini menjadi angka tertinggi dalam penelitian. Dari hasil ini diketahui 46,4% responden mengaku menggunakan layanan Go Food untuk memesan makanan. Sebanyak 25,2% responden memilih menggunakan layanan Shope Food dan 22% responden menggunakan layanan Grab Food. Sedangkan, 6,4% responden menjawab menggunakan Maxim, platform lokal hingga mengontak langsung ke penjual (Goodstats, 2022). Seperti yang tertera di bagian bawah pada Gambar 1.2.

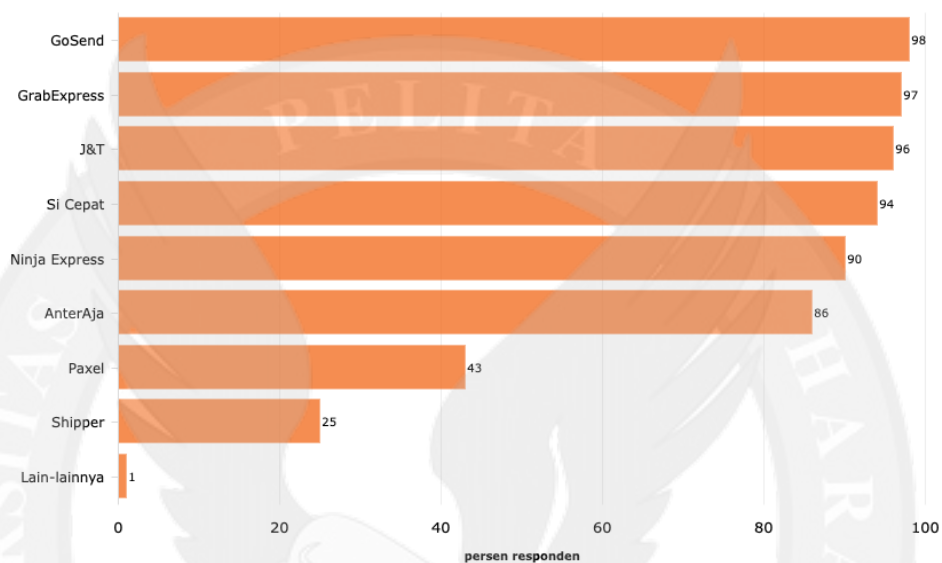


Gambar 1. 2 Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda 2022

Sumber: Goodstats (2022)

Survei yang dilakukan oleh Daily Social terhadap 890 responden dengan rentang usia 18-35 tahun mengenai *startup logistic* yang paling banyak dikenal responden tahun 2022. Dimana 75% responden berdomisili di Pulau Jawa dan 25% responden berdomisili di luar Pulau Jawa. Pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Go Send merupakan *startup logistic* yang paling populer dan dikenal oleh responden dengan nilai sebesar 98%. Sedangkan, Grab Express berada pada peringkat kedua dengan nilai sebesar 97%. Sementara, J&T Express memperoleh 96% responden, SiCepat

dengan 94% responden, Ninja Express memperoleh 90% responden dan AnterAja dikenal 86% responden (Databoks, 2022). Seperti yang tertera di bagian bawah (Gambar 1.3).



Gambar 1. 3 Startup Logistik yang Paling Banyak Dikenal Responden

Sumber: Databoks (2022)

Saat ini Grab sudah memiliki berbagai macam layanan yang dapat mempermudah kegiatan sehari-hari. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *website* resmi Grab Indonesia, layanan Grab dibagi menjadi dua bagian yaitu *deliveries* dan *mobility*. Untuk layanan *deliveries*, Grab membagi ke dalam empat bagian yaitu layanan GrabFood, GrabMart, pengiriman dan jastip. Sedangkan layanan *mobility* juga terbagi menjadi empat bagian yaitu, GrabTaxi, GrabCar, GrabBike, dan sewa mobil (Grab, 2022). Berikut ini adalah jenis-jenis layanan Grab yang paling banyak diminati beserta keterangannya:

Tabel 1. 1 Jenis-Jenis Layanan Grab

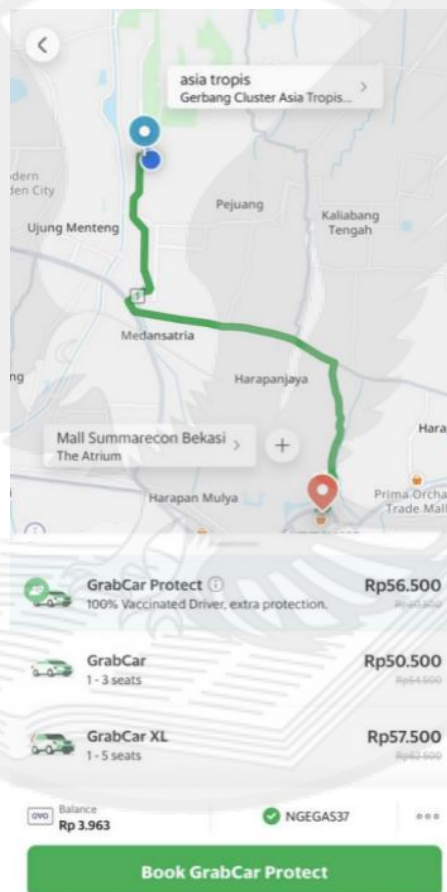
No.	Jenis Layanan	Keterangan
1	Grab Car	Layanan transportasi <i>online</i> menggunakan mobil pribadi dengan <i>driver</i> . Cocok untuk pelanggan yang ingin pergi jauh dengan penumpang lebih dari satu orang.
2	Grab Bike	Layanan transportasi <i>online</i> menggunakan motor dengan <i>driver</i> . Cocok untuk pelanggan yang ingin sampai lebih cepat ke tempat tujuan.
3	Grab Food	Layanan pemesanan makanan <i>online</i> . Cocok untuk pelanggan yang ingin memesan makanan dengan aman dan menghemat waktu.
4	Grab Express	Layanan pengantaran

		barang <i>sameday</i> yang dilengkapi dengan fitur GPS untuk memantau barang. Cocok untuk pelanggan yang membutuhkan layanan pengiriman barang cepat sampai dan tetap dijamin keamanannya.
5.	Grab Mart	Layanan pengantaran barang kebutuhan sehari-hari sampai depan pintu. Cocok untuk pelanggan yang tidak punya waktu untuk berbelanja kebutuhan.

Sumber: Grab.com (2022)

Grab selalu mengerti kebutuhan pelanggannya, maka untuk layanan Grab Car terdapat berbagai macam pilihan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Layanan Grab Car untuk mengantar satu hingga tiga orang penumpang. Selanjutnya, terdapat layanan Grab Car XL dimana bisa mengantar satu hingga lima orang penumpang dalam satu mobil. Yang terakhir adalah layanan Grab Car Protect

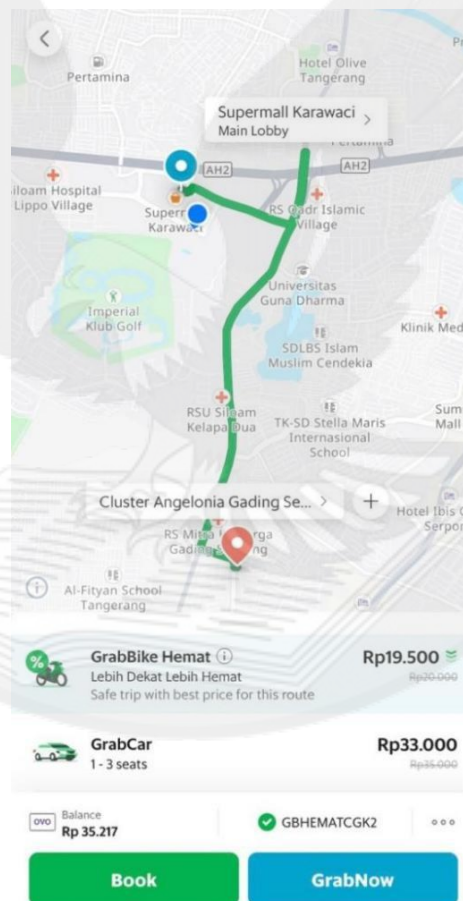
yang menyediakan layanan transportasi ekstra aman dan nyaman dalam situasi COVID-19. Grab Car Protect dilengkapi dengan partisi plastik untuk melindungi penumpang dan *driver*. Selain itu juga rutin dilakukan penyemprotan disinfektan secara berkala pada kendaraan untuk memastikan keamanan penumpang. Pelanggan juga bisa menggunakan *voucher* promo yang diberikan Grab untuk mendapat potongan harga (Grab,2022). Berikut ini adalah tampilan aplikasi Grab pada laman Grab Car:



Gambar 1. 4 Tampilan Aplikasi Grab pada bagian Grab Car

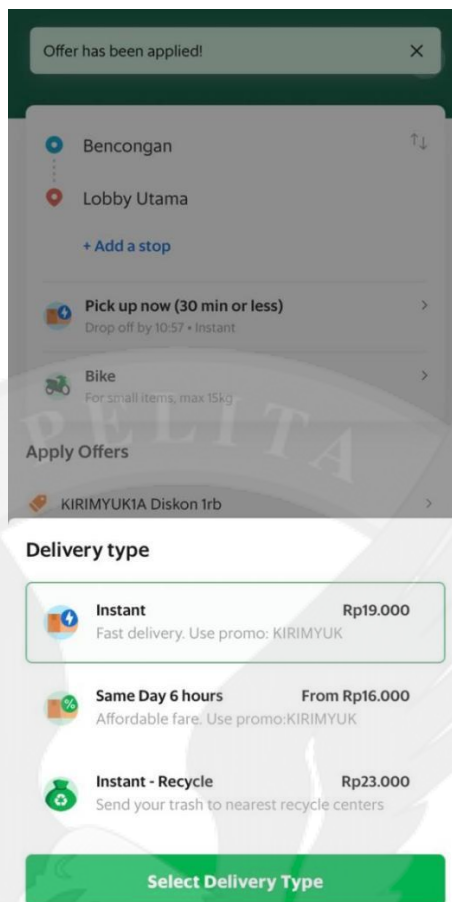
Sumber: Aplikasi Grab (2022)

Pada layanan jasa transportasi khususnya sepeda motor (Gambar 1.5), Grab hanya memberikan satu opsi yaitu Grab Bike Hemat. Fasilitas tersebut sangat dianjurkan pada pelanggan agar sampai lebih cepat ke titik tujuan terutama pada kota-kota besar dengan jumlah populasi yang tinggi. Pada fasilitas ini, pelanggan dapat memakai *voucher* promo yang diberikan oleh pihak Grab untuk memperoleh potongan harga (Grab,2022). Berikut merupakan tampilan dari aplikasi Grab pada laman Grab Bike:



Gambar 1. 5 Tampilan Aplikasi Grab pada bagian Grab Bike
Sumber: Aplikasi Grab (2022)

Seperti yang tertera pada Gambar 1.6 untuk layanan Grab Express, Grab membagi ke dalam beberapa kategori. Kategori pertama yaitu Grab Express *Instant*, ini merupakan layanan pengantaran barang tercepat yang disediakan oleh Grab. Dimana *driver* datang untuk mengambil barang ke titik penjemputan dan langsung mengantarkan ke titik pengantaran barang. Karena kelebihan yang dimiliki oleh Grab Express *Instant* maka harganya lebih mahal dibandingkan dengan Grab Express *Same Day*. Untuk layanan Grab Express *Same Day*, pengantaran barang memakan waktu kurang lebih 6 jam untuk sampai di titik tujuan. Sebelum melakukan pengiriman, pelanggan diminta untuk mengisi alamat lengkap, nama dan juga nomor telepon aktif. Hal ini bertujuan untuk mempermudah *driver* pada saat mengantar barang. Selain itu, pelanggan juga harus melengkapi data mengenai jenis barang yang ingin dikirim serta berat dari barang tersebut. Untuk menjamin keamanan dari barang yang dikirim, Grab melengkapi layanan dengan peta yang memberikan informasi mengenai lokasi *driver*. Pelanggan juga bisa menggunakan *voucher* promo yang diberikan Grab untuk mendapat potongan harga (Grab,2022). Berikut di bawah ini merupakan tampilan aplikasi Grab pada laman Grab Express:



Gambar 1. 6 Tampilan Aplikasi Grab pada bagian Grab Express

Sumber: Aplikasi Grab (2022)

Berikutnya adalah layanan Grab Food (Gambar 1.7), pada layanan ini Grab melakukan kerja sama dengan berbagai restoran dan UMKM. Untuk mempermudah pelanggan dalam memilih makanan dan restoran, Grab memberikan rekomendasi yang dibagi menjadi beberapa kategori mulai dari *best sellers*, *premium resto*, *near me* dan masih banyak lagi. Tidak hanya itu, Grab juga memberikan pelanggannya berbagai macam pilihan untuk pengambilan makanan. Seperti, *contactless delivery* dimana *driver* mengantarkan langsung makanan ke alamat yang dituju. Sedangkan untuk *self pick-up* artinya pelanggan langsung

mengambil sendiri makanan yang dipesan ke restoran tersebut, tentunya makan terlebih dahulu disiapkan oleh pihak restoran. Terdapat banyak *voucher* promo yang diberikan oleh Grab, ini bisa digunakan untuk mendapat potongan harga sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku (Grab,2022). Berikut di bawah ini merupakan tampilan aplikasi Grab pada laman Grab Food:



Gambar 1. 7 Tampilan Aplikasi Grab pada bagian Grab Food

Sumber: Aplikasi Grab (2022)

Karena kelengkapan layanan yang diberikan oleh Grab, perusahaan ini menjadi salah satu platform teknologi terbesar dengan jutaan pengguna bahkan sampai Asia

Tenggara. Tentunya dengan kemajuan layanan transportasi *online* membuat munculnya pesaing-pesaing baru yang menjadi kompetitor perusahaan Grab. Perusahaan berlomba-lomba menawarkan jasa dengan teknik pemasaran yang berbeda untuk memenangkan hati konsumen. Dengan memberikan layanan yang prima, konsumen diharapkan akan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Namun pada kenyataannya, terdapat juga beberapa pengaduan yang muncul atas layanan yang diberikan oleh Grab. Kekurangan ini muncul dari sistem aplikasi Grab maupun dari mitra Grab sendiri. Berikut ini adalah contoh keluhan yang dialami oleh konsumen; sulitnya mendapat pengemudi, peta aplikasi yang tidak tepat, pengemudi tidak dapat dihubungi, pengemudi membatalkan pesanan, ketidaksopanan pengemudi dan lain-lain. Tentunya hal ini dapat berdampak buruk bagi perusahaan dan konsumen (Abadi et al., 2020).

Persaingan dalam industri online sangatlah ketat, terutama bagi perusahaan yang mengandalkan jasa seperti Grab. Kemungkinan pelanggan untuk berpindah kepada perusahaan lain sangatlah besar. Maka perusahaan Grab perlu mempertahankan pelayanannya agar terus unggul dari para pesaing. Perusahaan perlu menciptakan nilai pelanggan dan pengalaman pemasaran kepada konsumen ketika menggunakan layanan Grab. Dalam memilih layanan, konsumen akan memilih layanan yang dapat memuaskan keinginan serta memberikan pengalaman yang berharga dengan menyentuh perasaan konsumen. Keputusan konsumen untuk menggunakan produk bahkan sampai menjadi pelanggan setia suatu perusahaan tentunya dipengaruhi oleh perasaan dari konsumen itu sendiri (Kotler et al., 2010). Tentunya dalam situasi persaingan yang semakin memanas, perusahaan perlu

menerapkan pemasaran pengalaman dengan memberikan konsumen pengalaman emosional yang unik dan berkesan untuk diingat (Alma, 2018). Apabila konsumen sudah merasa berkesan dengan suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan, maka konsumen dipercaya dapat melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa tersebut. Sedangkan untuk konsumen yang merasa kurang puas terhadap produk ataupun jasa dari sebuah merek, maka akan berpindah ke merek lain (Sudaryono, 2016). Selain itu, bila performa sebuah produk tidak sebanding dengan ekspektasi, akan muncul penilaian yang rendah dari sisi konsumen. Akan tetapi jika performa dari produk lebih tinggi daripada ekspektasi, maka akan timbul perasaan puas pada sisi pemakai barang dan jasa (Kotler & Keller, 2013 : 150).

Survei di awal penelitian telah dilakukan terlebih dahulu dalam penelitian guna menggambarkan pengaruh nilai pelanggan dan pemasaran pengalaman terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Grab. Survei ini dilakukan terhadap 30 responden pengguna Grab. Tabel 1.2 berikut ini adalah kriteria yang digunakan serta hasil dari survei awal penelitian:

Tabel 1. 2 Profil Responden Survei Awal Penelitian

Jenis Kelamin	Laki-laki	14 orang	53,3%
	Perempuan	16 orang	46,7%
Usia	15-25 tahun	27 orang	90%
	26-35 tahun	3 orang	10%
	36-45 tahun	-	-
	>45 tahun	-	-

Apakah pernah menggunakan layanan Grab?	Ya	30 orang	100%
	Tidak	-	-
Frekuensi menggunakan layanan Grab dalam seminggu?	1 kali	15 orang	50%
	1-3 kali	7 orang	23,3%
	>3 kali	8 orang	26,7%

Sumber: Survei Awal Penelitian (2022)

Berdasarkan survei awal penelitian yang sudah dilakukan (Tabel 1.2), semua responden yaitu 30 orang mengaku pernah menggunakan layanan Grab. Pada survei ini terdapat 14 orang berjenis kelamin laki-laki dan 16 orang berjenis kelamin perempuan. Dimana sebanyak 27 orang responden berusia 15 sampai 25 tahun dan 3 orang responden berusia 26 sampai 35 tahun. Sebesar 15 orang (50%) mengaku menggunakan layanan Grab sebanyak 1 kali dalam seminggu. Selanjutnya terdapat 7 orang (23,3%) mengaku menggunakan layanan Grab sebanyak 1 sampai 3 kali dalam seminggu dan 8 orang (26,7%) mengaku menggunakan layanan Grab sebanyak lebih dari 3 kali dalam seminggu.

Dari survei awal penelitian yang telah dilakukan maka menghasilkan tabel respon pelanggan terhadap tiga variabel utama yang digunakan dalam penelitian, berikut di bawah ini merupakan Tabel 1.3:

Tabel 1. 3 Hasil Survei Awal Penelitian

Nilai Pelanggan	Aplikasi Grab menjadi pilihan favorit.	Ya	17 orang	56,7%
		Tidak	13 orang	43,3%

	Saya merasa harga Grab lebih murah dari kompetitor.	Ya	16 orang	53,3%
		Tidak	14 orang	46,7%
	Saya mendapat promo menarik.	Ya	16 orang	53,3%
		Tidak	14 orang	46,7%
Pemasaran	Saya mendapatkan hadiah menarik setelah menggunakan aplikasi Grab.	Ya	13 orang	43,3%
Pengalaman		Tidak	17 orang	56,7%
Loyalitas	Saya akan mengajak teman-teman untuk menggunakan layanan Grab	Ya	15 orang	50%
Pelanggan		Tidak	15 orang	50%

Sumber: Survei Awal Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil survei awal yang sudah dilakukan pada Tabel 1.3, didapatkan fenomena dari 3 variabel yaitu variabel nilai pelanggan, variabel pemasaran pengalaman dan juga variabel loyalitas pelanggan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Pertama, pada variabel nilai pelanggan terdapat 43,3% yaitu 13 dari total 30 responden mengaku bahwa aplikasi Grab bukan menjadi pilihan favorit. Kedua, pada variabel yang sama terdapat 46,7% yaitu 14 dari total 30 responden menjawab harga Grab tidak lebih murah dari kompetitor. Ketiga, masih pada variabel yang sama terdapat 46,7% yaitu 14 dari total 30 responden mengatakan bahwa tidak mendapatkan promo menarik dari Grab. Selanjutnya, dari variabel pemasaran pengalaman terdapat 56,7% yaitu 17 dari total 30 responden menjawab tidak pernah mendapatkan hadiah menarik setelah menggunakan aplikasi Grab. Walaupun masih terdapat banyak kendala pada variabel nilai pelanggan dan pemasaran pengalaman, tetapi sebanyak 93,3% yaitu 28 dari total 30 responden

mengaku merasa senang setelah menggunakan layanan Grab dan sebanyak 90% yaitu 27 dari total 30 responden menjawab mendapatkan pengalaman yang memuaskan setelah menggunakan Grab. Dari hasil survei awal penelitian terlihat fenomena awal bahwa meskipun sebagian pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan oleh Grab, tetapi kepuasan ini tidak berarti secara langsung responden mengajak teman-teman untuk menggunakan layanan Grab. Hal ini dibuktikan dari hasil survei menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan berada di angka 50% yaitu 15 dari total 30 responden, artinya ada kemungkinan yang sama besarnya bahwa responden tidak menunjukkan loyalitas dibandingkan dengan responden yang mengaku loyal meskipun secara keseluruhan puas terhadap layanan Grab.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Abadi, R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. (2020) mengenai “*Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable*” terhadap pelanggan Gojek di Kota Makassar, dimana artikel tersebut digunakan sebagai artikel sumber replikasi dalam penelitian ini. Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara nilai pelanggan dan pemasaran pengalaman terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Grab di Indonesia.

Dari latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PEMASARAN PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN GRAB”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut di bawah ini merupakan rumusan masalah dalam penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Grab?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari pemasaran pengalaman terhadap kepuasan pelanggan Grab?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari pemasaran pengalaman terhadap loyalitas pelanggan Grab?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Grab?
7. Apakah terdapat pengaruh positif dari pemasaran pengalaman terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Grab?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan pada bagian atas, berikut di bawah ini adalah tujuan dalam penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Grab.

2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh positif dari pemasaran pengalaman terhadap kepuasan pelanggan Grab.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh positif dari pemasaran pengalaman terhadap loyalitas pelanggan Grab.
5. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab.
6. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Grab.
7. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh positif dari pemasaran pengalaman terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Grab.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan di atas, maka penelitian ini dapat menyampaikan manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mendalam serta pandangan baru mengenai pengaruh nilai pelanggan dan pemasaran pengalaman terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian ini juga dapat menjadi referensi serta mendukung adanya penelitian

berikutnya yang ingin membahas mengenai variabel-variabel terkait walaupun dengan objek penelitian berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan evaluasi mengenai pengaruh dari nilai pelanggan dan pemasaran pengalaman, serta bisa memberikan dampak dari meningkatnya loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sehingga dengan begitu dapat meningkatkan nilai pelanggan dan pemasaran pengalaman untuk bersaing dengan kompetitor.

1.5 Kerangka Sistematis Penelitian

Berikut ini merupakan kerangka sistematis dalam penelitian:

BAB I: Pendahuluan

Bab pertama dalam penelitian menelaah dan mendiskusikan mengenai latar belakang serta permasalahan penelitian yang sedang dilangsungkan. Pada bab ini telah terangkai secara berurutan beberapa bagian yaitu, latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta kerangka sistematis penelitian.

BAB II: Landasan Teori

Bab kedua pada penelitian ini membahas mengenai landasan teori, tinjauan penelitian terhadap variabel terikat maupun variabel bebas, korelasi antar setiap variabel, model penelitian yang digunakan serta hipotesis penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ketiga pada penelitian ini membahas mengenai objek penelitian, jenis penelitian, populasi serta sampel yang akan digunakan untuk penelitian, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data serta metode analisis data. Dimana dalam bab ini juga akan membahas mengenai macam-macam teknik mulai dari teknik pengambilan data, operasional variabel penelitian yaitu tabel definisi konseptual dan definisi operasional mengenai variabel terkait serta metode analisis data.

BAB VI: Hasil dan Diskusi

Bab keempat pada penelitian ini terdiri dari rangkuman hasil analisis data serta pembahasan mengenai hasil analisis statistik korelasi yang merujuk pada variabel penelitian.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab kelima pada penelitian ini berisi mengenai uraian kesimpulan yang didapat dari analisis empiris, implikasi manajerial serta rekomendasi yang mendukung untuk penelitian berikutnya.