

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern sekarang, manusia dapat dengan mudah mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Pada era modern ini, segala sesuatu dapat dengan mudah didapatkan dengan *instant* dan langsung tanpa memerlukan banyak *effort*, manusia bisa menikmati apa yang mereka inginkan. Mereka dapat dengan mudah mengakses dan mencari informasi mengenai apa yang mereka butuhkan. Hal ini terjadi khususnya pada media sosial, dimana media sosial zaman sekarang sudah membuat segala sesuatu menjadi efektif dan efisien. Di dalam media sosial, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan segala informasi. Hanya dengan duduk diam saja, segala hal dapat dengan mudah diketahui oleh masyarakat. (<https://andracaus.wordpress.com>, diunduh pada tanggal 5 September 2017)

Sekarang ini kehadiran sosial media di dunia termasuk Indonesia mengalami perubahan peran yang lebih besar. Melihat dari bagaimana sikap masyarakat terhadap sosial media yang saat ini menjadikan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dan juga sarana berbagi informasi. Sikap masyarakat menghadapi fenomena Sosial media dan merek dapat dianggap mempengaruhi niat beli masyarakat. Masyarakat akan bisa lebih menentukan apakah masyarakat akan membeli produk yang dibutuhkan. Niat beli adalah keinginan atau kehendak masyarakat untuk memiliki suatu barang/jasa dengan membeli atau menggunakan suatu merek atau produk yang sering kali mereka lihat di sosial media. Niat beli menjadi evaluasi dan sikap masyarakat terhadap produk dengan cara melihat faktor eksternal sehingga menjadi dampak pada kesediaan konsumen untuk membeli/menggunakan produk/jasa. (<https://digilib.uns.ac.id>, diunduh pada tanggal 5 September 2017)

Seiring dengan berubahnya gaya hidup yang semakin modern terutama dikota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya yang memilki tingkat stress yang masih terus meningkat membuat banyak masyarakat di kota-kota besar tersebut membutuhkan tempat yang nyaman dan santai untuk sekedar melepas lelah atau mencari refreshing agar dapat memperbaiki suasana menjadi lebih baik, pergi dan

bersantai ke coffee shop atau kedai kopi menjadi pilihan yang paling diminati masyarakat. Selain sudah menjadi budaya di Indonesia, masyarakat juga mempunyai niat yang besar untuk datang berkunjung ke tempat yang di gemari berbagai usia. Kedai kopi seringkali juga disebut coffeehouse, coffee shop, atau cafe menjadi istilah yang sering digunakan untuk tempat yang menyediakan kopi atau minuman hangat atau dingin lainnya. (bglconline.com diunduh pada tanggal 5 September 2017)

Industri Cafe memang merupakan dunia yang cepat menyebar seiring dengan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat. Terbukti dengan banyaknya cafe shop dan kedai kopi yang tumbuh segar dimana-mana, terutama yang berbasis minuman kopi (bakerymagazie.com diunduh 5 september 2017). Kedai kopi memiliki ciri khas dimana biasanya berbentuk seperti bar atau restoran, namun berbeda dengan kafetaria. Terdapat juga berbagai kedai kopi yang tidak hanya menyediakan kopi saja, namun juga sering kali kedai kopi menyediakan teh dengan makanan ringan lainnya. Perkembangan budaya menjadikan keberadaan kedai kopi atau coffee shop semakin diminati masyarakat luas saat ini dan masih menjadi tempat favorit bagi masyarakat untuk melepas penat. Banyak media yang juga sering kali memperkenalkan kedai kopi kepada masyarakat luas untuk dapat mendukung perkembangan kedai yang khusus menjual minuman kopi ini.(bglconline.com diunduh pada tanggal 5 September 2017).

Dengan berubahnya gaya hidup masyarakat tersebut menjadikan peluang baru bagi pengusaha kafe. Dengan nongkrong di kafe atau restoran siap saji setelah melakukan aktifitas menjadi gaya hidup baru bagi remaja maupun para eksekutif. (<http://www.linksatu.com> diunduh pada tanggal 13 september 2017). Oleh karena perubahan gaya hidup tersebut terungkap dari hasil survei AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia) kebutuhan kopi yang naik 36 persen sejak tahun 2010 hingga 2014. Dari data AEKI juga, pada 2010 konsumsi kopi Indonesia mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton. Sedangkan pada 2014, konsumsi kopi Indonesia telah mencapai 1,03 kilogram per kapita dengan kebutuhan kopi mencapai 260 ribu ton. (<https://bisnis.tempo.co> diunduh pada tanggal 17 september 2017).

Pertumbuhan konsumsi kopi juga terlihat pada (Tabel 1.1)

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi Di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi Kopi (kg/kapita/tahun)
1	2010	237.000.000	190.000.000	0,80
2	2011	241.000.000	210.000.000	0,87
3	2012	245.000.000	230.000.000	0,94
4	2013**	249.000.000	250.000.000	1,00
5	2014**	253.000.000	260.000.000	1,03
6	2015**	257.000.000	280.000.000	1,09
7	2016**	260.000.000	300.000.000	1,15

Keterangan :

* Angka sementara

** Estimasi

Sumber : (www.aeki-aice.org, diunduh pada tanggal 17 september 2017)

Peluang besar tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh peritel besar PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP). Dengan mendirikan Starbucks Coffee, di Indonesia sendiri Starbucks Coffee dikelola oleh PT Sari Coffee Indonesia dimana adalah salah satu dari anak perusahaan PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP). Ketatnya persaingan dunia bisnis dalam bidang industri produk dan jasa membuat pelaku bisnis kedai kopi harus bisa lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan sesuatu hal yang berbeda dengan kedai kopi lainnya yang sejenis. Banyaknya kedai kopi baik asing maupun lokal kini berdiri dengan cepat melalui sistem waralaba, mulai dari Excelso, Coffee Bean & Tea Leaf, Jco Donnuts, dan lain-lainnya. (<http://digilib.esaunggul.ac.id> diunduh pada tanggal 6 September 2017)

Salah satu pesaing starbucks di Indonesia adalah Excelso. Mungkin kebanyakan masyarakat mengira kalau Excelso adalah brand franchise milik asing, brand Excelso merupakan brand lokal, di bawah nama perusahaan PT. Excelso Multi Rasa, adalah anak perusahaan PT. Kapal Api – produsen kopi biji terbesar di Indonesia. Excelso memiliki berbagai menu kopi yang tidak kalah menarik sebagai produk-produk andalannya. Selain menu kopi panas dan dingin yang sudah dikenal oleh masyarakat (*Regular Coffee, Espresso, Cappuccino, Cafe Latte, Cafe Mocha*), Excelso juga menyediakan minuman terbuat dari campuran kopi dengan ice cream (*Coffee Float, Mega Mocha Shake*), dan buah-buahan (*Avocado Coffee, Banana Split Freeze, Maharani*). Keunikan dan keanekaragaman Excelso yang menjadikan Excelco tetap eksis dan mampu bersaing dengan

perusahaan-perusahaan lokal lainnya maupun perusahaan internasional. (<http://www.perutgendut.com> diunduh pada tanggal 9 Oktober 2017)

Selain dari menu minuman, Excelso juga menyediakan bermacam-macam snacks untuk porsi 1 orang seperti *Moneybags*, *Holland Bitteballen*, *Holland Croquette* ataupun yang dapat dinikmati beramai-ramai seperti *Excelso Sampler*, *Seafood Sampler* dan *French Fries*. Menu makanan dan minuman yang disediakan excelso lebih mengarah pada makanan dan minuman eropa. Setiap 2 bulan sekali, Excelso menyediakan produk baru makanan maupun minuman agar customer tidak bosan dengan menu yang ada. (<http://www.perutgendut.com> diunduh pada tanggal 9 Oktober 2017)

Pesaing lainya dari starbucks yang juga merupakan brand franchise milik asing adalah Coffee Bean & Tea Leaf didirikan pada tahun 1963 oleh Herbert B. Hyman. The Coffee Bean & Tea Leaf dijalankan oleh International Coffee & Tea, LLC yang berada di Los Angeles, Amerika Serikat dengan menjual lebih dari 22 jenis kopi dan 20 jenis teh. The Coffee Bean & Tea Leaf mulaime masuki pasar Indonesia tahun 2001. Dan dikelola oleh Trans Corp melalui PT. TRANS Coffee. Pertama kali The Coffee Bean & Tea Leaf hanya membuka 9 kedai di Jakarta dan Surabaya, namun sekarang PT. TRANS Coffee telah mengembangkan bisnis kedai kopi ini dengan membuka beberapa gerai baru di berbagai tempat. Hingga sampai Desember 2011 PT. TRANS Coffee telah membuka 56 outlet di Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, Makassar dan Bali. (<https://asaro9.wordpress.com> diunduh pada tanggal 9 Oktober 2017)

Dengan mengunggulkan kopi dan teh mereka yang terbaiknya serta pelayanan yang baik dan ramah membuat The coffee Bean & Tea Leaf lebih dikenal masyarakat luas. The Coffee Bean & Tea Leaf juga berkerja sama dengan salah satu bank yaitu Bank Mega, sehingga bagi para komsumen yang meggunakan kartu Bank Mega Visa saat melakukan pembayaran Coffee Bean akan memberikan potongan sampai dengan 50% untuk semua makanan dan minuman (syarat dan ketentuan berlaku). The Coffee Bean & Tea Leaf sendiri juga menjual banyak jenis minuman teh dan kopi yang bisa disajikan dalam keadaan panas ataupun dingin yang cocok untuk diminum kapan saja. Menu-menu yang disajikan Coffee Bean pun sangatlah beragam, mulai dari yang bisa

dikonsumsi ketika sarapan ataupun untuk menemani acara nongkrong para konsumen bersama teman-temannya di sore atau malam hari setelah melakukan aktifitas. (<https://asaro9.wordpress.com> diunduh pada tanggal 9 Oktober 2017)

Starbucks sendiri diambil dari kisah Moby Dick. Buku yang sangat terkenal pada tahun 1851 ditulis oleh Herman Melville, Starbucks adalah nama dari pasangan pelaut muda yang berlayar disekitar Pequod. Awalnya, para pendiri Starbucks berfikir akan menamai kedai kopi pertamanya dengan nama Pequod. Tapi akhirnya mereka memilih nama Starbucks dengan filosofi “*evoked the romance of the high seas and the seafaring tradition of the early coffee traders*”. Logo Starbucks seperti pada gambar 1.1 telah mengalami banyak perubahan desain selama bertahun – tahun. Logo asli berasal pada tahun 1971 yang dibuat setelah abad ke-15 Norse ukiran kayu dan gambar dua ekor putri duyung mitos sirene. Sirene adalah mitologi yang berasal dari Yunani yang merupakan sosok perempuan menarik dan tak tertahankan, biasanya *half-fish/half-women* (berbagai putri duyung). Tujuan sirene adalah untuk merayu pelaut berlayar di laut dengan lagu menarik yang paling kuat, dan sering terjadi rentan kematian malang pelaut yang tidak bisa menahan godaan. Logo yang dipakai saat ini tidak beda jauh dengan logo Starbucks pada awal berdiri (www.marilihat.com, diunduh pada tanggal 20 September 2017).



Gambar 1.1 : Perubahan Logo Starbucks

Sumber: (www.logodesignlove.com, diunduh pada tanggal 20 September 2017)

Di Indonesia Starbucks Coffee pertama kali berdiri pada 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat. Sejak saat Starbucks Coffee di Indonesia mulai bertumbuh pesat, Starbucks memperluas pasarnya dengan melakukan penawaran kerjasama dalam bentuk perjanjian lisensi terhadap perusahaan-perusahaan yang mampu menyediakan lokasi yang strategis untuk pembukaan Starbucks coffee di berbagai tempat. Sekarang ini Starbucks Coffee telah berhasil mendirikan berbagai gerai-gerainya di kota-kota di Indonesia, seperti Surabaya, Bandung, Yogyakarta, Solo, Semarang, Bali, Medan, Makassar, dan lainnya. Gambar 1.2 menjelaskan contoh beberapa gerai yang berada di Surabaya. Dimana standar kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh Starbucks coffee di berbagai kota memiliki standar yang sama dengan kedai-kedai Starbucks yang lain. (www.starbucks.co.id, diunduh 9 Oktober 2017).



Gambar 1.2 Starbucks di Surabaya

Sumber : (www.starbucks.co.id, dan dokumentasi pribadi, 2017)

Sebagai salah satu *coffee shop* yang sudah banyak tersebar di Surabaya dan agar dapat bertahan dalam persaingan pasar, Starbucks perlu untuk dapat memuaskan pelanggan yang menjadi salah satu kunci penting bagi perusahaan

agar dapat meningkatkan *customer loyalty*. Maka penting untuk perusahaan dapat mengetahui variabel-variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, adapun faktor-faktor yang diteliti yaitu , *Service quality*, *Price* dan *Brand image* untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan akhirnya juga meningkatkan *customer loyalty*

Menurut Sunyoto (2012), kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen. Pelaksanaan kualitas pelayanan di Starbucks Coffee sudah masuk kedalam kategori baik, namun ada beberapa aspek yang akan lebih baik jika dilakukan perbaikan seperti, mengembangkan pelatihan kepada para barista dalam menangani keluhan pelanggan dan kesiapan para barista dalam melayani pelanggan ketika situasi sedang ramai. (www.openlibrary.telkomuniversity.ac.id diunduh pada tanggal 2 Oktober 2017).

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan 2 pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007)

Menurut Dolan and Simon (1996), *Price* merupakan sejumlah uang atau jasa atau barang yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Di Indonesia, Starbucks termasuk salah satu merk kopi dengan segmentasi konsumen yang berada di level menengah ke atas. Hal ini dikarenakan harga kopi yang ditawarkan Starbucks tidak bisa dibilang murah. Untuk menikmati satu gelas kopi yang dijual di Starbucks, customer harus merogoh kocek berkisar 20 hingga 50 ribu rupiah. Tentu saja jika dibandingkan

dengan harga kopi di kedai-kedai franchise yang lain, Starbucks tergolong ke dalam kategori menengah ke atas. (<https://www.labana.id>, diunduh pada tanggal 2 Oktober 2017).

Brand Image menurut Kotler (2002) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2002) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Sebagian banyak orang beranggapan bahwa kedai kopi milik perusahaan Amerika ini adalah salah satu tempat bagi kalangan atas. Hal inilah yang menjadikan alasan bagi setiap orang banyak ingin minum kopi di Starbucks. Ditambah dengan adanya dukungan teknologi yang modern seperti media sosial yang bisa membuat seseorang dengan sangat mudah mengunggah foto ke sosial media atau mengumbar lokasi keberadaan mereka dan menjuka hal itu untuk pamer. (<http://media.iyaa.com> diunduh pada tanggal 5 September 2017).

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Starbucks tidak hanya memberikan kualitas produk yang tinggi namun juga menciptakan kesenangan para pelanggan melalui pelayanan dan atmosfer tempat yang nyaman. Starbucks juga menjaga kepuasan para pelanggannya. Starbucks menawarkan sebuah konsep kepada pelanggan dengan merubah pengalaman meminum kopi lalu menggabungkannya dengan berbagai jenis kopi yang berkualitas. Konsep ini membuat pelanggan puas atas produk yang diberikan Starbucks. Starbucks berfokus pada komitmen yaitu menyajikan produk-produk kreatif yang berbasis kopi unggulan dan makanan yang disajikan cocok untuk mendukung produk minuman kopi-nya seperti pastry, cake dan lain-lain. (<http://dspace.uhsurabaya.ac.id> diunduh tanggal 9 Oktober 2017)

Menurut Amin Widjaja (2008) menyatakan bahwa : customer loyalty adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. Starbucks Coffee juga menawarkan pelayanan yang benar-benar menjaga kenyamanan pelanggannya yang menginginkan sebuah pelayanan yang serba sempurna (perfectionist). Secara tidak langsung ini membawa dampak terhadap loyalitas konsumen, konsumen semakin memiliki rasa konsumtif untuk membeli produk di Starbucks Coffee. Konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang.(jurnalmahasiswa.unesa.ac.id diunduh pada tanggal 9 Oktober 2017)

1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya di batasi oleh 5 variabel yaitu *Service quality*, *Price*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah melakukan pembelian produk Starbucks 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan bterakhir di Starbucks yang ada di Surabaya. Baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun (Kotler & Amstrong, 2010).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut maka dapat di rumuskan permasalahan yang mungkin terjadi adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya?
2. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya?

3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Starbucks di Surabaya?
5. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Starbucks di Surabaya?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Starbucks di Surabaya?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Starbucks di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa pengaruh signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa pengaruh signifikan *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Starbucks di Surabaya
5. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa pengaruh signifikan *Price* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Starbucks di Surabaya
6. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Starbucks di Surabaya
7. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Starbucks di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor *Service Quality*, *Price*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu Starbucks di Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* bagi Starbucks kedepannya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas layanan, Harga, Citra merek dan fasilitas-fasilitas lainnya sehingga memberi kepuasan bagi pelanggan agar terus memiliki niat untuk membeli Starbucks dan menjadi loyal terhadap produk Starbucks.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.