

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan zaman teknologi yang sangat pesat di tahun 2019, perangkat-perangkat elektronik merupakan perangkat yang digunakan di hampir semua industri untuk mengendalikan kualitas produk dan proses produksi, otomasi produksi dan juga pengolahan data untuk penelitian. Demikian juga di kehidupan sehari-hari, perangkat-perangkat elektronik merupakan salah satu perangkat yang penting dalam menunjang kualitas hidup. Misalnya Ponsel yang digunakan untuk berkomunikasi, Televisi untuk hiburan ataupun mendapatkan berita penting, Kamera untuk menangkap momen-momen penting dalam hidup sehari-hari dan masih banyak lagi perangkat-perangkat rumah tangga dan perangkat pribadi yang menggunakan prinsip dan komponen elektronika untuk dapat mengoperasikannya. (<https://teknikelektronika.com/>, diunduh pada tanggal 18 Januari 2019).

Investasi industri elektronika mencapai Rp8,34 triliun pada tahun 2017, terdiri dari penanaman modal asing (PMA) sebesar Rp7,65 triliun dan penanaman modal dalam negeri (PMDN) sekitar Rp690 miliar. Capaian investasi tahun lalu tersebut, meningkat dibanding tahun 2016 yang tercatat hingga Rp5,97 triliun dan tahun 2015 di angka Rp3,51 triliun. Perkembangan investasi itu di antaranya ada yang dari industri televisi, peralatan perekam, consumer electronics, dan peralatan fotografi. Selain itu, terdapat juga industri komponen, antara lain sektor manufaktur untuk baterai dan aki, peralatan lighting elektrik, serta peralatan elektrotermal rumah tangga. Industri elektronik dianggap sebagai industri yang paling cepat berkembang. Selain itu, industri elektronik dikenal juga sebagai industri yang paling sukses dalam membangun rantai pasokan di seluruh dunia. (<https://kumparan.com/>, diunduh pada tanggal 19 Januari 2019). (<http://www.kemenperin.go.id/>, diunduh pada tanggal 19 Januari 2019).

Bisnis elektronika menjadi peluang yang terbuka bagi pembisnis-pembisnis yang ingin membuka usaha elektronik, karena toko-toko elektornik dapat menghasilkan keuntungan yang besar untuk para pembisnis. Selain itu dalam membuka toko elektronik kemungkinan resiko yang dihadapi adalah kecil, serta keuntungan jika membuka toko elektronik adalah pangsa pasar yang sangatlah luas karena elektronik digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.(contohnya: kipas angin, televisi, mesin cuci, setrika, dan lain-lain). (<https://carainvestasibisnis.com/>, diunduh pada tanggal 20 Januari 2019).

Toko elektronik adalah penengah yang menghubungkan antara konsumen dan produsen terkait jaminan terbaik untuk konsumen. Karena pemerintah menerapkan sanksi tegas terhadap pelanggaran larangan barang elektronik bergaransi toko Konsumen harus dapat yang terbaik dari sisi barang, jaminan, dan pelayanan. Melalui Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan (SK Menperindag) Nomor 547/2002 tentang Penggunaan Buku Petunjuk Penggunaan Manual dan Kartu Garansi Berbahasa Indonesia, serta mengatur agar nomor pendaftaran barang (NPB) hanya diberikan kepada produsen atau importir elektronik. NPB yang punya hubungan dengan garansi pabrik akan memudahkan konsumen mendapatkan pelayanan terbaik. (<https://tekno.kompas.com/>, diunduh pada tanggal 20 Januari 2019).

Pada penjualan perangkat elektronik dan ponsel mengalami pertumbuhan/peningkatan yang signifikan. Kondisi tersebut dipengaruhi perayaan Tahun Baru di banyak retail elektronik di indonsesi. Daya beli konsumen yang juga meningkat terkait dengan kestabilan harga-harga elektronik, dikarenakan menguatnya rupiah terhadap valuta asing. Dengan begitu, pabrik elektronik yang merakit di Indonesia, dan 70 persen komponennya masih tergantung impor dan tidak ada kenaikan harga. Memang masih pesaing-pesaing dari merchant online ,tetapi sebagian besar konsumen elektronik di Indonesia masih banyak yang berkeyakinan untuk melihat dan mendatangi langsung retail elektronik ketika ingin membeli barang elektronik dan ponsel. (<https://jatengpos.co.id/>, diunduh pada tanggal 21 Januari 2019).

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) semakin memperkuat struktur industri elektronika di dalam negeri melalui peningkatan investasi. Upaya ini

selain diyakini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Juga diharapkan mampu memacu daya saing sektor manufaktur nasional sehingga bisa menjadi bagian dari rantai pasok di pasar global. Industri elektronika merupakan salah satu sektor yang diprioritaskan pengembangannya supaya bisa lebih kompetitif di bagian domestic dan internasional,” kata Dirjen Industri Logam, Mesin, Alat Transportasi dan Elektronika (ILMATE) Harjanto di Jakarta, Rabu (13/6/2018). Seiring pelaksanaan program dan kebijakan pemerintah dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif, penanaman modal di sektor industri elektronika dan komponen di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Kinerja yang bagus ini membawa efek bagi perekonomian nasional, seperti peningkatan terhadap penyerapan tenaga kerja. (<http://marketeers.com/>, diunduh pada tanggal 21 Januari 2019).

Dari sekian banyaknya jenis – jenis teknologi elektronik, adanya dampak dari perkembangan teknologi elektronik itu sendiri. Konsumen elektronik dapat melihatnya dari berbagai sumber, mulai dari peningkatan kemajuan efisiensi kehidupan manusia, baik itu secara individu , dalam badan usaha , maupun dalam suatu kelompok. Dengan adanya kemajuan dari teknologi elektronik tersebut maka masyarakat bisa merasakan lebih mudah terbantu kegiatannya dalam hal irit tenaga, hematnya waktu, maupun biaya dan lain sebagainya. Sehingga membuat peningkatan pada hasil dari hal jerih payah yang sudah laksanakan. (<http://pustaka-teknologi.blogspot.com/>, diunduh pada tanggal 22 Januari 2019).



Gambar 1.1 Logo Hartono Elektronika

Sumber : <https://semua.sale/promotion/seller/collection/Hartono>

Pada gambar 1.1 logo Hartono Elektronika Pertama kali Hartono didirikan pada tahun 1978 dengan nama Hartono Elektrik sebagai toko kecil yang menjual alat-alat listrik dan berlokasi di Jalan Kertajaya 75, Surabaya Indonesia. Hartono Elektrik yang awalnya menjual peralatan listrik, kemudian berkembang menjadi salah satu pemain besar dalam bisnis elektronik di Jawa Timur.

(<https://www.hartonoelektronika.com/>, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019).

Pada tahun 1999, manajemen baru Hartono Elektrik mengubah nama dari Hartono Elektrik menjadi Hartono Elektronika, dan kemudian pada tahun 2014 kata 'Elektronika' dihilangkan dari nama merek, menjadi Hartono. Dengan tagline baru, Your Lifetime Partner, Hartono selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggan setia dan para partner. Kesetiaan penuh dan keinginan untuk memberikan yang terbaik kepada semua pelanggannya, menjadi kekuatan utama pengembangan jaringan outlet Hartono. Hartono saat ini telah mempunyai 9 outlet yang tersebar di kota Surabaya, Jakarta, Sidoarjo, Malang dan juga online store dengan situs www.hartonoelektronika.com dan mobile application My Hartono yang bisa didownload di [Google Play](#) dan [App Store](#).

(<https://www.hartonoelektronika.com/>, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019).

Ada beberapa produk-produk Hartono Elektronika yang diperjualkan, seperti barang elektronik televisi, AC, lemari es, Komputer, kamera digital, DVD, printer, alat-alat dapur, alat-alat kamar mandi, smartphone, dan banyak lainnya. Produk elektronik yang dijual di Hartono Elektronika tersedia dalam berbagai merek, seperti LG, Sony, Panasonic, Acer, Olympus, Samsung, ASUS, Canon, Nikon, FujiFilm, Casio, Acer, OPPO, DELL, Olympus, dan lain sebagainya. Selain membeli secara langsung, masyarakat juga dapat membeli produk dari Hartono Elektronika secara kredit dengan bunga nol persen dan juga dapat melakukan pembelian melalui online shop.

(<https://www.merdeka.com/>, diunduh pada tanggal 24 Januari 2019).

Ritel elektronik, PT Hartono Elektronika semakin meramaikan industri e-commerce di Indonesia. Setelah meluncurkan situs e-commerce www.hartonoelektronika.com, kini Hartono Elektronika meluncurkan aplikasi belanja online My Hartono yang berada di App Store atau Play Store. Dengan aplikasi My Hartono, diharapkan bisa membantu penjualan toko offline Hartono

rata-rata pertumbuhan dari situs belanja Hartono saja 30%-40% per tahun. Setelah ditambah aplikasi My Hartono, dalam lima tahun ke depan pertumbuhannya bisa sampai 70%-80% per tahun. tren penjualan yang terus meningkat ini didukung oleh semakin banyaknya orang yang memiliki smartphone .Selain itu, konsumen sekarang sudah mulai percaya untuk berbelanja online. (<https://industri.kontan.co.id/>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).

Online shop ini bertujuan agar Hartono bisa lebih unggul dibanding kompetitornya, Hartono memutuskan tidak bersaing dalam hal harga. Hartono Elektronika akan menawarkan pelayanan yang lebih baik. Salah satu strateginya dengan cara mendekatkan konsumen dengan fitur chat. Seperti fitur live chat atau video chat. Dengan video chat, konsumen lebih mudah berkomunikasi. Misalnya, saat ingin melihatkan barangnya yang rusak, konsumen akan lebih mudah menunjukkan letak kerusakannya. (<https://industri.kontan.co.id/>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Customers Repurchase* yaitu membeli kembali atau dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa. Persepsi terhadap kualitas barang yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap pembelian di masa datang. Toko Hartono Elektronika pertama kali Pertama kali didirikan pada tahun 1978 dengan nama Hartono Elektrik sebagai toko kecil yang menjual alat-alat listrik dan berlokasi di Jalan Kertajaya 75, Surabaya Indonesia. Hartono Elektrik yang awalnya menjual peralatan listrik, kemudian berkembang menjadi salah satu pemain besar dalam bisnis elektronik di Jawa Timur. Sekarang Toko Hartono elektronika sekarang mempunyai 9 toko di berbagai kota seperti di kota Jakarta ada 1 store, kota Surabaya ada 6 store, kota Sidoarjo ada 1 store, dan yang terakhir di kota Malang ada 1 store. Ini membuktikan bahwa Toko Elektronika berkembang terus, itu menunjukkan bahwa konsumen berbelanja terus di toko Hartono Elektronika, sehingga dapat bertambah cabang-cabang dari toko Hartono Elektronika yang besar di berbagai daerah. (<https://www.hartonoelektronika.com/>, diunduh pada tanggal 2 Februari 2019)

Menurut Kotler and Keller (2012) *Costumers Satisfactions*, definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan

(kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Terlihat dari produk dan kualitas pelayanan di Hartono Elektronika sangat baik, membuat puas pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran. Toko Hartono Elektronika juga mendapatkan penghargaan-penghargaan karena dapat menyediakan barang yang berkualitas, dan mampu melayani konsumen dengan baik juga. Salah satu penghargaan Hartono Elektronika yang pernah didapatkan adalah Indonesia Most Creative Company 2017 karena bisa menginovasi produk yaitu dengan cara melahirkan kreativitas dan kinerja yang konsisten dan menyeluruh, inovasi dalam hal pelayanan, dan strategi pemasarannya. (<https://www.pricebook.co.id/>, diunduh pada tanggal 3 Februari 2018)

Menurut Tjiptono (2012) *Tangibles*, Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada gambar 1.2 brand merek Hartono Elektronika dibawah menunjukkan strategi Hartono Elektronika untuk memperkuat Brand Image dengan memberikan layanan garansi eksternal kepada pelanggan yang membeli peralatan elektronik seperti Brand Samsung, Phillips, SONY, Fujifilm, Apple dan banyak lainnya di setiap store Hartono Elektronik yang tersebar di Jawa Timur Untuk bisa mendapatkan layanan tersebut, konsumen Hartono Elektronik harus membayar premi mulai dari Rp 29.000 untuk pembelian barang seharga Rp 50.000 sampai dengan Rp 50 juta, dengan periode asuransi selama 6-12 bulan. Layanan ini menjadi solusi yang tepat untuk pelanggan dengan proses klaim yang mudah dan cepat melalui aplikasi My Hartono. Layanan garansi eksternal memberikan jaminan penggantian unit baru atas kerugian/kerusakan keseluruhan di atas 80 persen. Sementara atas klaim yang disetujui, pelanggan wajib menanggung risiko sendiri senilai 20 persen dari nilai klaim. membuat layanan ini guna membantu pelanggan Hartono agar merasakan rasa aman dan nyaman setelah melakukan pembelian dan menggunakannya. (<https://ekonomi.kompas.com/>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).



Gambar 1.2 Brand merek Hartono Elektronika

Sumber : <http://kaltim.prokal.co/read/news/347615-beralih-ke-elektronik-menengah-atas>

Menurut Tjiptono (2014) *Reliability*, Berkaitan dengan kemampuan reliabilitas suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Hartono Elektronika dalam memuaskan keinginan pelanggan harus selalu mengutamakan pelayanan yang terbaik dengan lembut, sopan, dan menyenangkan. Selain itu karyawan memastikan barang yang sudah dibeli konsumen sudah dilengkapi dengan paket perlindungan dari Adira asuransi agar barang yang sudah dibeli aman. Dalam inilah Hartono Memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, agar pelanggan merasa nyaman saat berbelanja. (<https://www.kompasiana.com/>, diunduh pada tanggal 26 Januari 2019).

Menurut Tjiptono (2014) *Responsiveness* (Daya tanggap), adalah kemauan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan yang banyak di Hartono Elektronika untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan tanggap, cepat, dan ramah yang ditunjukkan seperti pada Gambar 1.3 Karyawan Hartono Elektronika. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang kuat dengan para pelanggan serta memberikan pelayanan penuh di industri ritel produk elektronik, Hartono Elektrik berkembang menjadi salah satu pemain besar dalam bisnis elektronik di Jawa Timur karena pelayanannya yang selalu cepat dan tanggap. (<https://www.kompasiana.com/>, diunduh pada tanggal 26 Januari 2019).



Gambar 1.3 Karyawan Hartono Elektronik

Sumber : <http://hartono-elektronik.com/p/karyawan.html>

Komarudin (2013) menjelaskan *Confidence* (kepercayaan) merupakan kontrol internal terhadap perasaan seseorang akan adanya kekuatan dalam dirinya, kesadaran akan kemampuannya, dan bertanggung jawab terhadap keputusan yang telah ditetapkannya. Karyawan dari Hartono Elektronik sudah sangat percaya diri dan banyak mengetahui semua tentang toko di Hartono ini sehingga mereka sangat detail dalam menjelaskan kepada konsumen dimana saja letak barang yang dicari konsumen dan apa saja kegunaannya dari barang tersebut. Karyawan Hartono bisa menjelaskan detail dengan percaya diri dimana saja letak barang-barang di Hartono Elektronik yang terdiri dari lantai 1 sampai lantai 3. Dimana lantai 1 berisi peralatan TV, HP, Home Theater, Aksesoris, Printer, Kamera Digital, Camcoder, Laptop, dan Fax-telepon. Di lantai 2 terdapat aneka ragam Kulkas, Kipas angin pintar, karena kipas tersebut tidak memakai baling-baling/pemutar seperti kebanyakan kipas umumnya, ada AC dan Mesin cuci. Di lantai 3 terdapat aneka ragam kompor listrik, kitchen set, dan perlengkapan Dapur lainnya. Semua barang tertata dengan rapi dan sesuai tempatnya agar konsumen dapat juga percaya semua kebutuhannya dapat terpenuhi. Selain percaya diri, karyawan Hartono Elektronik ini sangatlah bertanggung jawab dalam melayani konsumen hingga service setelah pembelian (garansi), ini bertujuan agar membuat

puas konsumen sehingga ingin kembali lagi ke Haatono Elektronika. (<https://www.kompasiana.com/>, diunduh pada tanggal 4 februari 2019).

Menurut Mulyana (2013) *Communication*, Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Pegawai Hartono Elektronika selalu memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan ramah, cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan. Hartono Elektronika memberikan pelayanan yang lebih baik. Salah satu strateginya dengan cara mendekatkan konsumen dengan fitur chat di web online shop Hartono Elektronika Seperti fitur live chat atau video chat. Dengan video chat, pelanggan lebih mudah berkomunikasi untuk memberitahukan barang yang ingin dibeli. (<https://industri.kontan.co.id/>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).

1.2 BATASAN PENELITIAN

Dalam suatu penelitian dibutuhkan suatu batasan masalah. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Confidence*, dan *Communication* terhadap *Customers Repurchase* melalui *Customers Satisfactions* pada toko elektronik Hartono Elektronika Surabaya.

Faktor internal pembeli berupa pribadi yang terdiri dari pekerjaan, dan keadaan ekonomi sudah ditentukan dalam karakteristik populasi, yaitu wanita dan pria, berdomisili di Surabaya, dengan rentan usia antara 18 sampai 60 tahun (Kotler, Philip dan Armstrong, 2009), telah membeli dan menggunakan produk elektronik yang ada di Hartono Elektronika dalam kurun waktu 2 minggu terakhir dan diasumsikan pembeli telah memiliki penghasilan sendiri untuk mampu membeli produk yang ada di Hartono elektronika. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Tangibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Satisfactions* pada pelanggan Hartono Elektronika di Surabaya?
2. Apakah *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Satisfactions* pada pelanggan Hartono Elektronika di Surabaya?
3. Apakah *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Satisfactions* pada pelanggan Hartono Elektronika di Surabaya?
4. Apakah *Confidence* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Satisfactions* pada pelanggan Hartono Elektronika di Surabaya?
5. Apakah *Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Satisfactions* pada pelanggan Hartono Elektronika di Surabaya?
6. Apakah *Customers Satisfactions* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Repurchase* pada pelanggan Hartono Elektronika di Surabaya?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa *Tangibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Satisfactions* pada pelanggan Hartono Elektronika di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisa *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Satisfactions* pada pelanggan Hartono Elektronika di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisa *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Satisfactions* pada pelanggan Hartono Elektronika di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisa *Confidence* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Satisfactions* pada pelanggan Hartono Elektronika di Surabaya.

5. Untuk menguji dan menganalisa *Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Satisfactions* pada pelanggan Hartono Elektronika di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisa *Customers Satisfactions* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Repurchase* pada pelanggan Hartono Elektronika di Surabaya.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan atas tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan bisa memiliki dua aspek manfaat, yakni :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1.5.1.1 Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan masyarakat, terutama dibidang Management mengenai *Tangibility, Reliability, Responsiveness, Confidence, Communication, Customers Satisfactions, dan Customers Repurchase*. Hasil penelitian dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing variable.

1.5.1.2 Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel tertentu.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *Tangibility, Reliability, Responsiveness, Confidence, Communication, Customers Satisfactions, dan Customers Repurchase*.

1.5.2.2 Sebagai masukan kepada manajemen toko Hartono Elektronika untuk menetapkan strategi apa yang harus digunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang dan strategi jangka pendek.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJUAN PUSATAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang telaah pustakan dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian definisi operasional, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel prosedur pengumpulan data dan skala, serta pengolahan data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Hartono Elektronika; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: KESIMPULAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.