

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada Umumnya, manusia memerlukan kebutuhan hidup agar dapat menunjang hidup mereka. Manusia diciptakan dengan berbagai macam kebutuhan yang telah disediakan oleh Tuhan maupun sumber daya yang akan diolah oleh manusia lalu dijual atau dipasarkan kembali agar dapat digunakan oleh sesama manusia. Kebutuhan manusia berperan penting untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia itu sendiri. Manusia akan memiliki standarisasi untuk mencapai tingkat kepuasan dan kesejahteraannya berdasarkan apa yang ia dapatkan salah satunya adalah kebutuhan mereka. Salah satu contoh kebutuhan manusia adalah kebutuhan akan makanan, tempat tinggal dan barang-barang lainnya (<https://www.merdeka.com>, diunduh 2 Februari 2023).

Maka dari itu, untuk memenuhi kebutuhan manusia itu sendiri manusia memerlukan adanya penyedia kebutuhan mereka tersebut. Kegiatan yang akan dilakukan manusia tidak luput dari yang namanya transaksi. Menurut Skousen (2009) pengertian transaksi adalah pertukaran barang dan jasa (baik individu, perusahaan- perusahaan dan organisasi lain) kejadian lain yang memiliki pengaruh pengaruh ekonomi atas bisnis. Transaksi yang dilakukan manusia dimaksudkan agar manusia itu sendiri mendapatkan kebutuhan yang mereka butuhkan dengan melakukan pembayaran dalam bentuk uang sebagai alat tukar (<https://bestcamp.co.id>, diunduh pada 2 Februari 2023).

Seiring berkembangnya jaman, transaksi manusia dapat dilakukan dengan

berbagai cara. Kebutuhan manusia pun dapat dipenuhi dan didapatkan dengan berbagai cara. Perkembangan teknologi membuat semua yang dilakukan manusia itu sendiri beralih menjadi serba *online* atau dilakukan melalui *gadget/smartphone* atau alat komunikasi yang memiliki teknologi yang mendukung untuk melakukan transaksi jual-beli kebutuhan manusia secara *online*. Kondisi dunia dalam 3 tahun terakhir mengalami ketidakpastian dengan adanya pandemi *Covid-19* yang ada di seluruh dunia bahkan di Indonesia. Dengan adanya pandemi ini menyebabkan banyak aspek kehidupan yang berubah. Dampak dari pandemi ini adalah kegiatan yang dilakukan secara *offline* berubah menjadi *online* atau dilakukan secara daring. Kegiatan seperti bekerja, belajar, berbelanja, dan lain-lain yang menciptakan sebuah aktivitas yang bergantung pada adanya teknologi. Perkembangan teknologi yang begitu pesatnya berdampak pada dunia perdagangan. Dampak itu terlihat pada pemanfaatan *e-commerce* sebagai media untuk bertransaksi agar manusia mendapatkan apapun yang mereka butuhkan dengan mudah (<https://bestcamp.co.id>, diunduh pada 2 Februari 2023).

Hampir semua hal dapat dilakukan secara *online* seperti membayar tagihan apapun itu, berbelanja kebutuhan sehari-hari, menjual barang dagangan, dan lainnya. Dengan hadirnya aplikasi dan layanan *E-Business*, *E-Commerce*, *E-Banking* dan lain-lain, akan membantu efisiensi waktu dan biaya setiap pelaku bisnis atau pedagang dalam menerapkan teknologi di lingkungan kerjanya. Peranan teknologi akan sangat membantu pelaku bisnis atau pedagang agar dapat berkomunikasi secara langsung, memberikan informasi yang lengkap dan bersifat

dapat dilihat secara terus-menerus, dan memberikan keamanan dalam proses transaksi jual-beli antar pedagang dan konsumen (<https://bestcamp.co.id>, diunduh pada 2 Februari 2023).

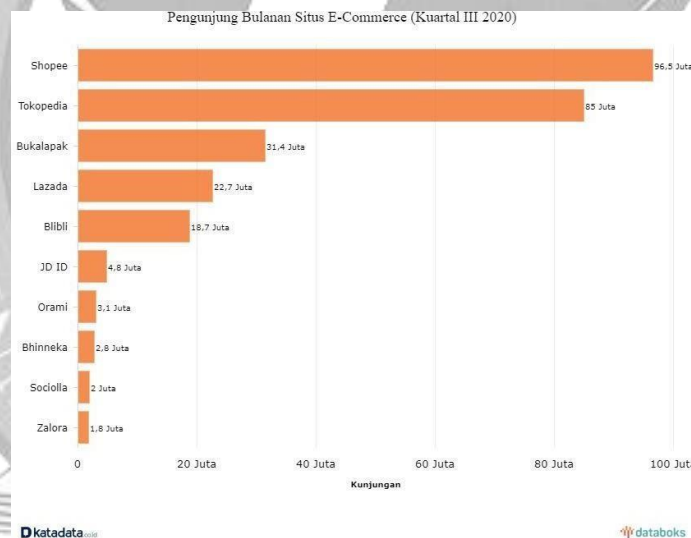
Dengan dampak-dampak yang dihasilkan oleh perkembangan jaman dan berkembangnya teknologi, *E-Commerce* menjadi salah satu media berbentuk aplikasi yang digunakan manusia agar dapat menunjang kehidupan sehari-harinya. *Peran E-Commerce* memberikan dampak positif terhadap usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia. Usaha yang dirintis oleh pengusaha lokal semakin lama semakin beragam sehingga memicu UKM memilih *E-Commerce* sebagai pemasarannya. Menurut Laudon dan Laudon dalam Nursani, et al. (2019), *E-Commerce* merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. Aplikasi-aplikasi *E-Commerce* banyak diciptakan agar semakin luas pasar yang dapat dijangkau menggunakan media online sebagai media bertransaksi dalam mendapatkan kebutuhan. (<https://bestcamp.co.id>, diunduh pada 2 Februari 2023).



### Gambar 1.1 Macam-macam E-Commerce yang laris di pasaran

Sumber: <https://www.fastpay.co.id>, diunduh pada 2 Februari 2023

Menurut gambar 1.1 munculnya banyak *E-Commerce* membuat persaingan bisnis dalam dunia digital semakin ketat. Masing-masing *E-Commerce* berlomba untuk mendapatkan loyalitas dari konsumennya. Fitur-fitur aplikasi yang ditawarkan, promo dan diskon menarik dan *event-event* lain yang menarik terus diadakan oleh masing-masing *E-Commerce* untuk menarik minat konsumennya untuk dapat berbelanja disana. Dengan itu konsumen akan mudah untuk memilih *E-Commerce* mana yang akan ia gunakan dalam memenuhi atau mendapatkan kebutuhannya, tentunya dengan melakukan proses transaksi dalam dunia digital atau *online*.



Gambar 1.2 Ranking pengunjung bulanan situs E-Commerce (Kuartal III 2020)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada 2 Februari 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 Shopee memperoleh ranking pengunjung bulanan tertinggi pada kuartal III 2020 mencapai 96,5 juta. Terbukti Shopee yang berhasil menarik minat konsumen untuk menggunakan aplikasinya sebagai media *E-Commerce* untuk berbelanja dan melakukan transaksi lainnya. Seiring

bertambahnya waktu, *E-Commerce* lain tidak mau kalah untuk mengusahakan konsumen memberikan perhatian dan kesempatannya berbelanja dan bertransaksi di



*E-Commerce* lainnya.

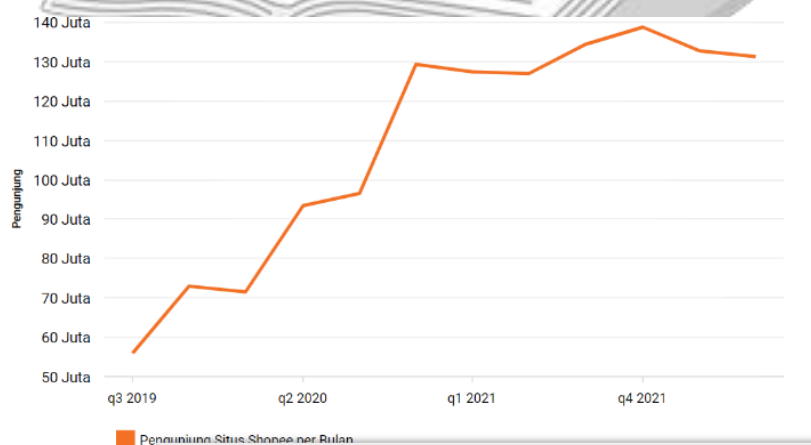
**Gambar 1.3 Logo Shopee**

Sumber: <https://www.sukalogo.com>, diunduh pada 2 Februari 2023.

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura di tahun 2015. Sejak saat itu juga Shopee memperluas jangkauannya ke berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Di tahun 2019, Shopee juga aktif di negara Brazil, dan menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee dipimpin oleh Chris Feng. Shopee awalnya diluncurkan sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C) dan *business to business* (B2C). Di tahun 2017 Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari 4 juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Di tahun 2020, Shopee di Indonesia melebarkan sayapnya dengan membuka pelayanan penjualan makanan siap saji di aplikasinya untuk menyaingi GoFood dan GrabFood (<https://id.wikipedia.org>, diunduh pada 2 Februari 2023).

Shopee sendiri terus berkembang pesat di Indonesia. Bagi Shopee, salah satu kunci utama kesuksesan bisnis di Indonesia adalah karena Shopee sendiri adalah sebagai pelopor aktivitas belanja melalui *gadget* atau ponsel, dan Shopee

secara konsisten memfokuskan bisnisnya untuk menghadirkan pengalaman berbelanja melalui *gadget* atau ponsel yang mudah untuk pengguna. Penelitian terdahulu menurut Zaid & Patwayati (2021), menjelaskan bahwa pengalaman sukses dalam berbelanja di *marketplace* bisa diartikan juga sebagai pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan di *marketplace* biasanya dijadikan sebagai bahan penilaian dan evaluasi konsumen dalam melanjutkan atau tidak melanjutkan pembelian pada suatu *marketplace*. Keberhasilan konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian juga sangat penting, jika berhasil maka akan menghasilkan *customer experience* yang positif, sedangkan kegagalan akan menyebabkan *customer experience* yang negatif (Barari, Ross & Surachartkumtonkun, 2020, diunduh pada tanggal 3 Februari 2023). Kunci sukses sebuah *marketplace* juga dinilai dengan bagaimana *marketplace* tersebut mampu menciptakan *customer experience* yang baik dan positif. Dengan *customer experience* yang positif juga maka bisa diartikan kepuasan dalam pengalaman belanja akan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (<https://www.indotelko.com>, diunduh pada 3 Februari 2023).





#### **Gambar 1.4 Rata-rata jumlah pengunjung situs Shopee per bulan (2019-2022)**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada tanggal 3 Februari 2023.

Berdasarkan gambar 1.4 dibuktikan bahwa Shoppe berhasil mendapatkan loyalitas pelanggan dengan kenaikan drastis jumlah kunjungan situs Shopee dari tahun ke tahun. Secara kumulatif, selama tahun 2019 hingga tahun 2022 jumlah pengunjung website Shopee tumbuh sekitar 134%. Terjadinya pandemi membuat kecenderungan konsumen untuk berdagang dan membeli kebutuhan yang dibutuhkan secara *online* dengan menggunakan *marketplace* seperti Shopee ini. Belum lagi Shopee terus-terusan dengan gencarnya memberikan berbagai macam *event* menarik (1.1, 2.2, *flashsale*, dan lainnya) dan memberi konsumen berbagai macam promo yang berhasil menarik minat konsumen tersebut. Shopee terus menunjukkan pertumbuhan dan perkembangannya dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah pengunjung Shopee dapat dijadikan sebagai bukti bahwa Shopee adalah salah satu pilihan platform *E-Commerce* yang digunakan masyarakat untuk berbelanja kebutuhan mereka. Dengan begitu Shopee memiliki peluang yang besar untuk menjadi satu-satunya *marketplace* yang sangat diminati oleh masyarakat (<https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada 3 Februari 2023).

**Tabel 1.1 Perbandingan aplikasi Shopee dan pesaing langsungnya**

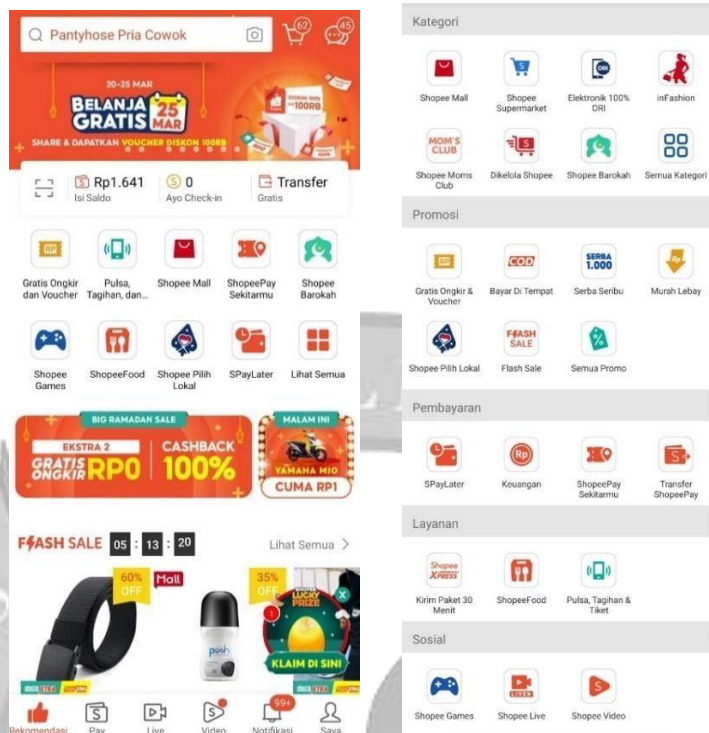
NO	Nama E-Commerce	Tahun Rilis	Jumlah Unduhan	Ranking AppStore/PlayStore
1	Shopee	2015	203 juta	1

2	Tokopedia	2009	50 juta	2
3	Lazada	2012	30,5 juta	3
4	Blibli	2011	10 juta	7

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>, diunduh pada 3 Februari 2023.

Berdasarkan tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa Shopee memiliki *Customer Loyalty* lebih tinggi dibanding dengan para pesaing langsungnya seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Konsumen lebih memilih Shopee sebagai *E-Commerce* pilihannya untuk melakukan transaksi perdagangan antar konsumen dan pedagang. Para pedagang juga mempercayakan usahanya pada wadah yang disediakan Shopee untuk membantu mereka memasarkan dan menjual barang dagangan mereka.





**Gambar 1.5** Fitur dan jenis-jenis layanan yang disediakan Shopee pada aplikasinya

Sumber: Dokumentasi Pribadi 2023

Seperti yang dapat dilihat di Gambar 1.5, Shopee menyediakan berbagai macam jenis layanan transaksi, diantaranya pembayaran tagihan, pinjaman, belanja kebutuhan sehari-hari, hiburan, dan lainnya. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa *Quality of Services* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan begitu, Shopee mengharapkan bahwa layanan yang ia berikan kepada konsumennya telah mencangkupi dan mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dan terbukti oleh beberapa fasilitas dan layanan yang disediakan Shopee dalam aplikasinya. Shopee mengatur sebagaimana mudahnya untuk konsumen dapat menggunakan aplikasinya dan melakukan transaksi jual-beli

(<https://media.neliti.com>, diunduh pada 3 Februari 2023)

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam bukunya "*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*" (2016), *Service Access* adalah kemudahan atau kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan dalam mencapai, memperoleh, dan menggunakan layanan. Hal ini dapat meliputi aspek-aspek seperti lokasi, waktu operasional, fasilitas fisik, serta proses pemesanan atau reservasi. Kemudahan dalam menggunakan layanan dan fasilitas yang disediakan Shopee dapat terlihat dari fitur dan tata kelola sistem *E-Commerce* atau *E-Shopping* yang dimiliki Shopee. Fasilitas yang disediakan sudah termasuk dengan proses memilih dan memilah kebutuhan, hingga proses pembayaran dan pengiriman barang. Shopee bahkan menyediakan adanya dompet digital untuk membantu semua konsumennya yang mungkin tidak memiliki akun ATM atau lainnya (<https://help.shopee.co.id>, diunduh pada 3 Februari 2023).

Shopee juga berusaha untuk memberikan layanan terbaiknya agar aplikasinya dapat memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Menurut Leonard L Berry (2009), *Service Features* mencakup karakteristik unik yang membedakan suatu layanan dari layanan-layanan lainnya, termasuk atribut fisik, interaksi pelanggan dengan penyedia layanan, serta atribut proses yang terlibat dalam memberikan layanan. Shopee memiliki keunikannya sendiri dibanding dengan kompetitornya. Shopee menyediakan semua kebutuhan penjual dan konsumen dalam 1 aplikasi. Shopee menyediakan berbagai fitur menarik seperti live chat, dompet digital, promo menarik, dan bisnis yang mengusung konsep C2C (konsumen ke konsumen) (<https://www.liputan6.com>, diunduh pada 3 Februari

2023).

*Customer Relationship Management (CRM)* sendiri akan sangat berdampak kepada *Customer Satisfaction* bagi sebuah perusahaan. Menurut Laudon dan Traver (2002), CRM menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Menurut beberapa ahli lainnya, *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi, digunakan untuk menjadwalkan, merencanakan dan mengendalikan aktivitas prapenjualan dan pasca penjualan dalam suatu organisasi. CRM sendiri meliputi semua aspek yang berhubungan dengan konsumen atau pelanggan dan juga pedagang. CRM adalah strategi untuk dapat mengoptimalkan profit sebuah usaha dengan mempertahankan nilai-nilai positif tingkat kepuasan pelanggan. Strategi ini meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan (*Customer Loyalty*), pelayanan kepada pelanggan, dan lainnya (<https://www.pelajaran.co.id>, diunduh pada 3 Februari 2023).

CRM akan berpengaruh pada *Customer Satisfaction* yang didapatkan dari konsumen kepada sebuah usaha. Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan sendiri yang akan menilai seberapa baik sebuah perusahaan, sebuah usaha atau sebuah organisasi memberikan pelayanan atau menjual jasa atau produknya kepada

pelanggan atau konsumennya. Kepuasan pelanggan itulah yang akan menciptakan *Customer Loyalty* atau loyalitas konsumen kepada perusahaan atau produk tersebut. *Customer Satisfaction* bisa dikatakan sebagai persoalan utama untuk keberlangsungan sebuah usaha (<https://info.populix.co>, diunduh pada 3 Februari 2023).



**Gambar 1.6 lebih dari 80% UMKM memilih Shopee**

Sumber: <https://money.kompas.com>, diunduh 4 Februari 2023.

Berdasarkan gambar 1.6, Shopee pun diminati oleh berbagai jenis usaha UMKM yang ada di Indonesia. Lebih dari 80% UMKM yang ada memilih Shopee untuk memasarkan produk mereka dan membantu mereka untuk dapat melakukan transaksi jual-beli dengan konsumen secara digital atau *online*. Bukan hanya loyalitas dari konsumen saja, para pedagang juga setia menggunakan Shopee sebagai media digital berbentuk *E-Commerce* untuk membantu usaha mereka. Hal itu yang membuat Shopee menduduki peringkat pertama di berbagai macam survey yang dikumpulkan oleh banyak pihak.



**Gambar 1.7 Shopee Loyalty untuk memberi penghargaan atas loyalitas pengguna Shopee**

Sumber : <https://www.bangizaltoy.com>, diunduh pada 4 Februari 2023)

Berdasarkan gambar 1.8 Shopee menyediakan Shopee Loyalty untuk memberipenghargaan atas loyalitas pengguna Shopee. Menurut David A. Aaker (2013) menyatakan bahwa *Customer Loyalty* adalah kondisi di mana pelanggan merasa bahwa mereka memiliki hubungan emosional atau afektif dengan merek, yang mendorong mereka untuk terus memilih merek tersebut dalam situasi pembelian di masa depan. Dengan begitu Shopee sangat berharap agar para pengguna Shopee terus menggunakan Shopeesebagai *E-Commerce* yang membantu memenuhi kebutuhan mereka. Loyalitas pengguna Shopee tentunya sangat diperlukan Shopee untuk mempertahankan kredibilitasnya sebagai *E-Commerce* yang lengkap dan baik. Shopee Loyalty secara tidak langsung memberi keuntungan tidak hanya bagi Shopee saja, namun juga memberi keuntungan bagi pengguna





Shopee. Jadi kedua belah pihak masing-masing sama-sama mendapatkan keuntungan (<https://www.bangizaltoy.com>, diunduh pada 4 Februari 2023).

#### **Gambar 1.8 Fitur aplikasi E-Commerce yang paling disukai masyarakat**

Sumber: <https://duniafintech.com>, diunduh pada 4 Februari 2023.

Berdasarkan gambar 1.7, tidak hanya dari eksternal Shopee saja yang membawa pengaruh kepada *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pelanggan Shopee. Shopee menyediakan berbagai macam fitur-fitur lainnya yang sangat bermanfaat bagi konsumennya. Memiliki daya tarik tersendiri, unik dan menarik adalah strategi Shopee untuk mendapatkan perhatian dari konsumennya. Shopee membuktikan bahwa kreativitas dalam membuat fitur-fitur, memberikan pelayanan, dan memvariasi layanan yang ada membuat Shopee menjadi pilihan terbaik para masyarakat untuk dapat berbelanja secara digital

melalui *E-Commerce* (<https://duniafintech.com>, diunduh pada 4 Februari 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi proses jual-beli di *E-Commerce* Shopee. Faktor-faktor tersebut didasari oleh adanya *Customer Loyalty* pengguna Shopee dalam melakukan proses transaksi dengan fasilitas dan layanan terbaik yang disediakan oleh Shopee.

## 1.2 Batasan Masalah

Pada setiap penelitian yang dilakukan, tentu sangat perlu untuk menetapkan batasan masalah yang jelas, agar pembahasan tidak meluas terlalu jauh. Maka dari itu, penelitian ini dibatasi pada beberapa hal,

1. Variabel yang akan dibahas dan digunakan dalam penelitian ini adalah *Quality of Services*, *Access to Services*, *Service Features*, *Customer Relationship* dan *Customer Loyalty*.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti akan menggunakan data yang didapatkan dari hasil rekapitulasi kuisioner kepada objek yang diteliti.
3. Karakteristik dari responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita, berdomisili di Surabaya, dengan batasan usia 18-60 tahun, telah melakukan transaksi dan menggunakan fitur-fitur yang ada di Shopee selama 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka inti permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Quality of Services* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee di Surabaya ?
2. Apakah *Access to Services* berpengaruh signifikan terhadap



*Customer Satisfaction* pengguna Shopee di Surabaya ?

3. Apakah *Service Features* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee di Surabaya ?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pengguna Shopee di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh signifikan *Quality of Service* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh signifikan *Access to Services* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh signifikan *Service Features* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pengguna Shopee di Surabaya.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, berikut adalah manfaat penelitian yang dilakukan, diantaranya:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian dilakukan untuk mencari informasi dan membuktikan apakah *Quality of Services*, *Access to Services*, dan *Service Features* berdampak bagi *Customer Satisfaction* yang akan menciptakan *Customer Loyalty* pada *e-commerce* Shopee. Penelitian yang akan dilakukan diharapkan menghasilkan nilai dan informasi penting yang dapat dipergunakan sebagai acuan dalam penelitian yang berhubungan pada masa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk menerapkan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan dan tentunya menambah wawasan penulis mengenai dampak dari *Quality of Services*, *Access to Services*, dan *Service Features* secara langsung kepada *Customer Loyalty*.

#### **2. Bagi Shopee**

Penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi Shopee untuk mendukung proses evaluasi yang dilakukan oleh Shopee. Tanggapan dan *feedback* yang akan didapatkan akan dirangkum dan diteliti di dalam penelitian ini. Faktor- faktor seperti *Quality of Services*, *Access to Services*, dan *Service Features* yang

akan diteliti dapat membantu Shopee memperbaiki kualitas pelayanannya dalam menjadi *marketplace* terbaik.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Agar membantu dan dapat mempermudah memahami gambaran yang mengenai pembahasan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Berisikan landasan teori mengenai *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *quality of services*, *access to services*, dan *service features*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagian alur berpikir.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable, serta metode analisis data.

#### **BAB IV : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA**

Berisikan kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa dari data yang telah diolah.

#### **BAB V : PENTUTUP**

Berisikan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang

berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.

