

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun belakang ini industri pariwisata berkembang mengikuti perkembangan zaman dan juga teknologi, banyak perusahaan yang bermunculan dan banyak dari mereka melakukan inovasi dengan menciptakan aplikasi agar memudahkan wisatawan dalam berpergian. Salah satu contohnya adalah Traveloka, Traveloka merupakan perusahaan asal Indonesia yang menyediakan akses bagi masyarakat untuk menemukan dan memesan berbagai layanan transportasi, akomodasi, aktivitas dan gaya hidup, serta keuangan. Beberapa produk Traveloka meliputi layanan transportasi seperti tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, antar-jemput bandara, serta berbagai pilihan akomodasi termasuk hotel, apartemen, *guest house*, *homestay*, *resort*, dan *villa*.

Industri pariwisata adalah salah satu industri yang sangat menjanjikan keuntungan dan juga peluang bisnis yang cukup besar. Industri pariwisata menurut UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) dalam *the International Recommendations for Tourism Statistics* pada tahun 2008 meliputi kegiatan layanan baik makanan dan minuman, angkutan penumpang, agen perjalanan wisata, kegiatan budaya, dan hiburan. Industri pariwisata yang biasa kita kenal diantaranya yaitu agen travel, travel umroh dan juga travel haji.

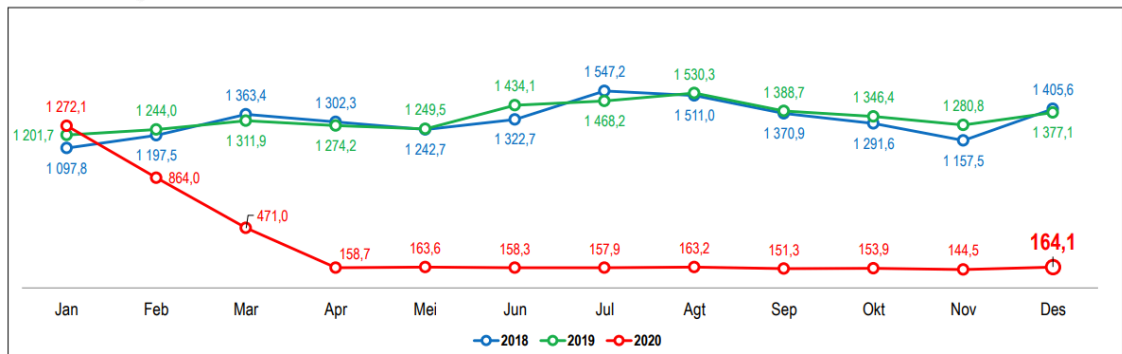
Indonesia sendiri pada tahun 2019 sebelum pandemi Covid-19 sektor industri pariwisata berkontribusi sebesar 4% dari total perekonomian. Berikut adalah data terkait pendapatan negara di sektor industri pariwisata :

	2016	2017	2018	2019
Kontribusi terhadap PDB (%)	11	13	14	15
Penerimaan Devisa (Rp trillion)	172.8	182.0	223.0	275.0
Penyerapan Tenaga Kerja (juta orang)	11.7	12.4	12.7	13.0
Indeks Daya Saing (WEF)	n.a.	40	n.a.	30
Kunjungan Wisman (juta)	12	15	17	20
Perjalanan Wisnus (juta)	260	265	270	275

Gambar 1.1 Pendapatan Negara di Sektor Industri Pariwisata.

Sumber : Good News Indonesia (2022, 9 April)

Pada awal tahun 2020 terjadi penurunan pendapatan negara dari sektor pariwisata dikarenakan dampak dari pandemi Covid-19. Hal ini juga diungkapkan oleh Deputi Bidang Kebijakan Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf) Raden Kurleni Ukar kepada wawancaranya dengan CNN Indonesia yang mengatakan bahwa devisa Indonesia mengalami penyusutan sebanyak 80% akibat pandemi Covid-19. Hal tersebut dikarenakan pada awal pandemi Covid-19 hampir semua negara di dunia meberlakukan *lockdown* dimana warga negara di hampir di seluruh dunia dilarang untuk berpergian baik dalam kota maupun luar negeri untuk mencegah terjadinya penyebaran virus yang lebih cepat. Sehingga hal tersebut sangat berdampak terutama bagi sektor ekonomi dan juga pariwisata tentunya.



Gambar 1.2 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan 2018-2020

Sumber : Perpustakaan Fakultas Geografi UGM (2022, 4 Juni)

Berikut merupakan gambaran mengenai jumlah kunjungan wisatawan di tengah pandemi Covid-19. Dilihat dari jumlahnya turun sangat signifikan sekali apabila mengacu pada tahun-tahun sebelumnya dimana angkanya sangat melambung cukup tinggi dan juga terlihat adanya terjadi peningkatan industri pariwisata pada dari 2018 ke 2019. Berdasarkan penelitian yang berhubungan dengan industri pariwisata di sektor perhotelan mengalami masalah seperti sepi pengunjung dikarenakan dampak dari pandemi dan bahkan ada banyak hotel yang gulung tikar (Lanang Diayudha, 2020). Banyak objek wisata lainnya yang biasanya selalu ramai, kemudian terlihat tampak sepi dan bahkan tidak sedikit tempat wisata mengalami gulung tikar akibat pandemi.

Pada awal tahun 2021 menjadi awal kebangkitan industri pariwisata, tetapi masih banyak memerlukan perbaikan jika ingin kembali seperti sebelum masa pandemi. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif (Kemenparekraf) sudah melakukan berbagai upaya untuk membangkitkan sektor pariwisata di tengah kondisi pandemi Covid-19. Melalui Kemenparekraf, pemerintah juga sempat membuat program untuk memulihkan sektor ekonomi seperti wisata bagi masyarakat yang sudah melakukan vaksin, *Work From Bali*, pembukaan wisata Bali, *Travel Corridor Arrangement*, dan beberapa acara di daerah. Selain itu juga pemerintah juga menerapkan protokol CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*) dengan tujuan memberikan keamanan dan kenyamanan pengunjung saat berwisata ditengah keadaan pandemi yang sangat mengkhawatirkan.

Dengan berlakukannya kelonggaran untuk melakukan wisata ditengah kondisi pandemi dengan diterapkannya protokol CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*) ini ada banyak perusahaan teknologi yang bergerak dibidang pariwisata melakukan inovasi dengan menerapkan konsep CHSE ini, salah satunya yaitu Traveloka. Traveloka pada masa pendemi menerapkan program *Clean Accomodation* dengan *tagline* Cara Smart Staycation Tenang & Nyaman, yang dimana didalamnya diterapkan protokol CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*).

Campaign Staycation Traveloka mengikuti protokol yang di tetapkan oleh pemerintah menggunakan protokol CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*).



Gambar 1.3 *Campaign Staycation* Traveloka Saat Pandemi Covid-19 menggunakan protokol CHSE.

Sumber : Traveloka (2022, 9 April)

Naik turunnya industri pariwisata di Indonesia dikarenakan akibat dampak dari pandemi Covid-19. Traveloka sebagai salah satu perusahaan *travel online* ini memiliki kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan kembali industri pariwisata terutama di Indonesia dengan terus mempromosikan keindahan alam yang ada di Indonesia, dan juga membantu industri perhotelan dan penerbangan domestik. Banyak upaya yang dilakukan Traveloka untuk tetap dapat bertahan dalam industri yang sedang tidak baik saat ini, tidak hanya mendukung pemerintah tetapi dalam hal ini digunakan Traveloka untuk memperbaiki diri dengan berfokus pada *customer satisfaction* dan juga *customer loyalty*. Hal ini dianggap penting karena *customer* atau pelanggan merupakan hal yang dapat membuat industri pariwisata ini dapat berjalan kembali dan dilain sisi produk yang kami tawarkan

merupakan jasa sehingga *customer satisfaction* dan juga *customer loyalty* adalah hal yang cukup penting dengan mempertimbangkan variabel lain seperti *brand trust*, *service quality* dan juga *product quality*.

Ada banyak penelitian yang telah dilakukan pada peneliti sebelumnya terkait dengan *brand trust*, *service quality* dan juga *product quality*-nya untuk dapat lebih meningkatkan *customer satisfaction* dan juga *customer loyalty* yang diantaranya adalah sebagai berikut. Penelitian mengenai *brand trust* terhadap *customer satisfaction* dan juga *customer loyalty* telah banyak dilakukan, dikatakan bahwa ketika seseorang sudah memiliki ketertarikan pada sebuah *brand* maka *brand* tersebut akan meninggalkan kesan tersendiri dipemikiran pelanggan (S. H. Liao, Y. C. ChungZ , Y. R. Hung, and R. Widowati, 2010). Dari hasil analisa penelitian tersebut menunjukkan data bahwa *brand trust* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*, hal ini juga sama dengan hasil studi empiris yang mengatakan bahwa *brand trust* terhadap *brand* itu sangatlah penting (S. H. Liao, et al., 2010; V, J. Gummerus, V. Liljander, M. Pura, and A. V. Riel, 2004). Untuk meningkatkan *brand trust* pada saat pandemi Covid-19 upaya yang dilakukan oleh Traveloka yaitu dengan cara memberikan berita terupdate seputar dunia aviasi penerbangan yang bisa di akses memlaui website dan juga aplikasinya terutama terkait dengan refund. Pada saat itu permintaan refund begitu sangat tinggi dan setiap airlines memiliki kebijakan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

Contoh lain terkait dengan *brand trust* untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan juga kepuasan pelanggan salah satunya yaitu mengatakan bahwa *brand trust* ini memiliki pengaruh yang begitu kuat terhadap loyalitas pelanggan dan

juga kepuasan pelanggan (Rizky Saputra & Citra K. Dewi, 2015). Saat ini perusahaan juga berlomba-lomba untuk dapat memikat perhatian pelanggan dengan berbagai cara yaitu salah satunya adalah dengan memiliki *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* itu sendiri merupakan seseorang yang mempromosikan merek atau produk ke pada pengikutnya (*followers*) untuk meningkatkan kesadaran merek dan juga mendorong penjualan pada produk yang ditawarkan. *Brand Ambassador* ini pada umumnya merupakan seseorang dari kalangan selebritis atau yang mempunyai pengaruh besar. Sehingga dengan mereka memiliki pengikut yang cukup banyak diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap produk yang dijual. Melihat fenomena saat ini banyak perusahaan yang menggunakan *Brand Ambassador* dari luar negeri seperti Korea Selatan, karena perusahaan melihat peluang yang cukup besar pada penggemar artis Kpop (*Korean Pop*) begitu loyal terhadap artisnya. Contoh yang ada saat ini dapat dilihat seperti perusahaan besar Tokopedia yang menggunakan BTS, Shoppe menggunakan Black Pink, dan juga Lazada yang berani mengeluarkan biaya cukup besar untuk menjadikan artis drama Korea Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* mereka. Selain hanya memikat pelanggan *Brand Ambassador* juga dapat meningkatkan *brand trust* terhadap perusahaan, karena sebagai pengikut dari *Brand Ambassador* itu sendiri memiliki keterikatan tersendiri pada produk yang di promosikan.

Service quality atau lebih dikenal dengan kualitas layanan. Kualitas layanan di anggap memiliki kontribusi yang cukup tinggi karena dari aspek ini perusahaan atau pihak penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan akurasi dan keseimbangan atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono

dan Chandra, 2012: 75-76). Apabila menurut Parasurman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono ada lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan (2012:174), yaitu *tangibles*, *relibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Contoh yang paling melekat dengan kelima aspek dalam memberikan sebuah kualitas layanan yaitu adalah *customer service*, mereka dianggap sebagai representasi atau gambaran dari perusahaan dalam memberikan layanannya kepada konsumen. *Service quality* yang diberikan Traveloka pada saat pandemi Covid-19 demi tetap menjaga *customer satisfaction* dan juga *customer loyalty*, Traveloka menyediakan layanan *customer service* 24 jam yang bisa diakses melalui *chat*, email dan juga layanan telepon 24 jam. Penelitian yang dilakukan sebelumnya menginformasikan (Tumewu, Andreas Markus et. al., 2017) bahwa *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan juga *customer loyalty*. Dalam hal ini bisa kita rasakan ketika kita mendapat layanan yang baik dari sebuah perusahaan maka secara tidak langsung kita akan merasa nyaman dengan perusahaan tersebut terlebih lagi ketika kita dihadapkan kendala dan kemudian dibantu untuk menyelesaikan kendala tersebut maka kita akan merasa senang dan juga kita akan melakukan transaksi dikemudian hari sehingga menimbulkan rasa loyal.

Pada variabel *Product quality* penelitian terhadap *customer satisfaction* dan juga *customer loyalty* yang sudah dilakukan sebelumnya (Pribanus Wantar & Muhammad Tambri, 2019). *Product quality*, di dalam sebuah perusahaan merupakan aspek yang sangat penting karena product merupakan hal yang sangat bersingungan langsung dengan pelanggan. *Product quality* jika menurut Kotler and Keller in Herviana and Anik., (2018) diartikan sebagai sebuah bagian karakteristik

dari suatu produk atau layanan tersebut yang tergantung terhadap kemampuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan tersirat. Hal tersebut juga sudah dijelaskan pada awal tahun 1960an melalui marketing teori yang dikemukakan oleh E. J. McCarthy dalam bukunya *Basic Marketing – A Managerial Approach* mengatakan bahwa perusahaan untuk dapat masuk di pasar harus memperhatikan 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*). Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba memberikan *product* yang terbaik untuk pelanggannya, baik dari segi kualitas maupun bentuk *packaging* yang menarik. Selama pandemi Covid-19 Traveloka melakukan beberapa inovasi yang diantaranya yaitu bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan, Kantor Kesehatan Pelabuhan, dan Angkasa Pura II dalam rangka membantu menyukseskan program vaksinasi Covid-19. Selain itu Traveloka juga membuat produk baru yang diberinama *Health* yang diantaranya terdapat layanan *Medical Check-Ups, Covid-19 test, Vaccines & Vitamin Shots, Dental Treatments, dan Health Packages*.

Tidak hanya berfokus pada variabel *brand trust, service quality* dan juga *product quality* dalam penelitian ini juga berfokus pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Kedua hal tersebut dianggap penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk dapat mengetahui bagaimana pasar merespon terhadap perusahaan tersebut, karena semakin banyak *customer* yang puas akan terhadap jasa yang diberikan maka secara tidak langsung akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Pengertian *customer satisfaction* menurut Kotler dan Keller, dalam Bela et al., (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan rasa bahagia atau kecewanya seseorang yang muncul karena

membandingkan kinerja pada sesuatu yang dirasakan dari produk (atau hasil) dari apa yang diharapkan mereka. Pemahaman ini sering digunakan sebagai ukuran bagaimana produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan dapat memenuhi atau melampaui harapan dari pelanggan tersebut. Dalam hal ini banyak perusahaan yang berusaha memenuhi harapan dari pelanggan tersebut melalui beberapa cara yaitu seperti yang sudah disebutkan sebelumnya mengenai layanan *service* 24 jam yang bisa diakses melalui beberapa pilihan seperti telepon, *chat*, dan juga email. Hal ini bertujuan untuk dapat lebih dekat dengan pelanggan dan juga dapat dengan cepat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh pelanggan tersebut.

Customer satisfaction pada era saat ini dianggap penting karena dapat digunakan sebagai alat ukur dari sebuah perusahaan untuk mengetahui bagaimana respon *customer* terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. *Customer satisfaction* atau yang biasa dikenal dengan sigkatan CSAT (*Customer Satisfaction Score*) juga merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk memberikan rasa puas dan juga dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Dalam dunia operation nilai CSAT ini dianggap penting karena dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengetahui seberapa puas pelanggan ketika mereka sudah membeli produk yang kita jual. Menurut beberapa Kotler and Keller dalam Muhammad Hanif & Susi Evanita (2022), *customer satisfaction* adalah rasa puas dan tidak puas individu yang dirasakan setelah membandingkan suatu produk.

Customer loyalty merupakan aspek yang sangat penting ketika ingin mengetahui bagaimana respon pelanggan terhadap jasa atau barang produk yang kita jual, dari *customer loyalty* kita juga dapat melihat kebiasaan pelanggan apakah

pelanggan tersebut dapat dikatakan loyal atau tidak. Pada saat pelanggan tersebut loyal maka mereka akan melakukan pembelian kembali terhadap jasa atau produk yang kita jual, dan ini merupakan sesuatu yang sangat positif. Tidak hanya itu *customer loyalty* juga bisa memberikan efek domino yaitu melalui *word of mouth*. Menurut Tjiptono (2014:393) “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

Penelitian bertujuan untuk mengisi *research gap* yang dimana dari ketiga variabel seperti *brand trust*, *service quality* dan juga *product quality* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* melihat saat ini industri pariwisata sedang mengalami masalah yang cukup besar akibat dampak dari pandemi Covid-19 dan pada saat itu membuat *customer* banyak yang melakukan pembatalan terkait pemesanan mereka pada aplikasi Traveloka.

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang penelitian di atas, ditetapkan judul dalam penelitian ini dengan judul “Analisis Customer Satisfaction Sebagai Mediator Pengaruh Brand Trust, Service Quality, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Traveloka Pasca Pandemi Covid-19”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, didapatkan pernyataan rumusan masalah yakni sebagai berikut:

Dari ketiga dimensi (*brand trust*, *service quality*, dan *product quality*), variabel mana saja yang paling berpengaruh signifikan dalam membentuk attitude positif yang merujuk pada kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan terhadap *customer* Traveloka.

Setelah mendapatkan rumusan masalah, dapat dijabarkan pertanyaan penelitian seperti berikut:

1. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dari pelanggan Traveloka?
2. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dari pelanggan Traveloka?
3. Apakah *product quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dari pelanggan Traveloka?
4. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dari pelanggan Traveloka?
5. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dari pelanggan Traveloka?
6. Apakah *product quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dari pelanggan Traveloka?
7. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dari pelanggan Traveloka?
8. *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh terhadap *brand trust*, *service quality*, dan *product quality* dari pelanggan Traveloka?

9. *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dari pelanggan Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, terdapat tujuan penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Traveloka.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Traveloka.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Traveloka.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Traveloka.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Traveloka.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Traveloka.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Traveloka.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*, *service quality* dan *product quality* pada pelanggan Traveloka.

9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

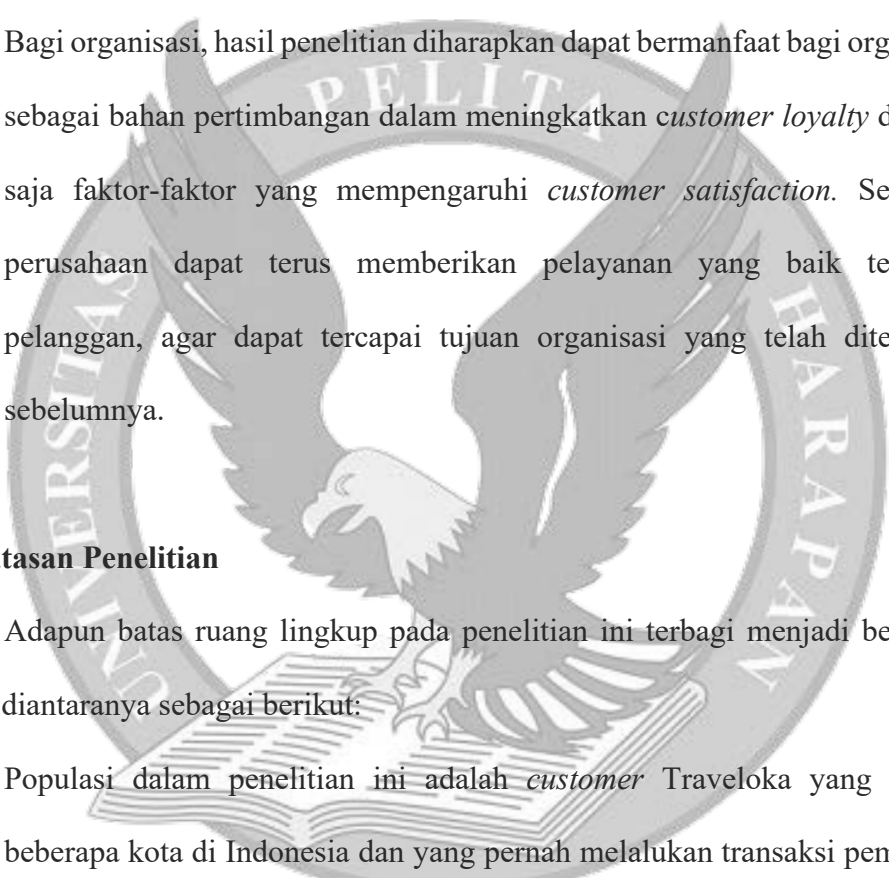
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baik dari segi praktis maupun akademis dan khususnya yang berkaitan dengan tentang cara mempelajari *customer loyalty* pasca pandemi Covid-19 dalam industri sektor pariwisata.

1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian terutama yang berkaitan dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pasca pandemi Covid-19. Dalam penulisan ini peneliti juga menambahkan beberapa variabel yang diantaranya *brand trust*, *service quality*, dan *product quality* yang bisa dijadikan referensi tambahan dan juga pembelajaran dalam memahami informasi lebih lanjut bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian yang dilakukan penulis terbagi menjadi beberapa kegunaan seperti di bawah ini:

- 
- a. Bagi penulis, dapat penelitian ini dapat menambah pemahaman terutama mengenai bagaimana meningkatkan *customer loyalty* dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*.
 - b. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk mempertahankan serta meningkatkan *customer loyalty* dan juga *customer satisfaction* terutama pada Department Customer Care Traveloka.
 - c. Bagi organisasi, hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi organisasi sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan *customer loyalty* dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Sehingga perusahaan dapat terus memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, agar dapat tercapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

1.5. Batasan Penelitian

Adapun batas ruang lingkup pada penelitian ini terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya sebagai berikut:

- a. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* Traveloka yang ada di beberapa kota di Indonesia dan yang pernah melakukan transaksi pembelian pada website maupun aplikasi Traveloka.
- b. Penelitian ini dilakukan beberapa bulan dimulai dari Maret 2022 sampai dengan Mei 2022.
- c. Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 274 responden dengan kriteria jenis kelamin wanita dan pria, usia sudah menginjak >21 tahun,

pernah melakukan transaksi pembelian pada website maupun aplikasi Traveloka dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima (5) bab pada setiap babnya dibagi lagi menjadi beberapa sub bab yang mendukung isi pembahasan secara keseluruhan.

Sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori, konsep dan juga definisi yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu pada bab ini juga dilampirkan mengenai penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yang termuat dalam *systematic literature review*.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mencakup kerangka pemikiran yang terdiri dari metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data serta sumber data pada penelitian ini.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis data penelitian yang mencakup subbab Deskripsi Objek Penelitian mengenai gambaran umum perusahaan, serta analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran atas penelitian yang telah dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

