

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi merupakan proses penggabungan global yang terjadi karena adanya pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, maupun aspek-aspek dalam kebudayaan, hal tersebut membuat kehidupan masyarakat Indonesia berubah menjadi lebih modern. Salah satu contoh perubahan tersebut adalah selera makanan masyarakat yang mulai beralih dari makanan tradisional ke makanan cepat saji atau yang biasa kita sebut *fast food*. Sejak masuknya Globalisasi sebagai proses penggabungan global, industri restoran di dunia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Industri restoran ini merupakan industri yang memadukan antara tempat, jasa, dan produk. Jadi Industri ini tidak hanya menjual produk seperti makanan dan minuman, namun juga suasana atau tempat, dan pelayanan dari para karyawan di restoran tersebut. Efek Globalisasi ini dapat dirasakan oleh seluruh dunia. Di Indonesia Industri makanan dan minuman masih menjadi sektor unggulan dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia (kemenperin.go.id, diunduh pada 8 Februari 2022).

Globalisasi pun turut mendorong persaingan dalam dunia bisnis. Para pebisnis turut dituntut berlomba dengan waktu. Maka dari itu saat ini banyak orang menyukai segala sesuatu yang instan, termasuk dalam hal makanan. Permintaan untuk layanan makanan cepat saji dan restoran cepat saji telah berkembang dengan

pesat di seluruh dunia. Menurut Namin (2017) Pertumbuhan ini didorong oleh serangkaian faktor yang menarik perhatian pelanggan, seperti rasa makanan yang intens, kemudahan dan kecepatan memperolehnya, serta biaya perolehannya yang rendah. Orang ingin memesan makanan yang dapat segera disajikan dan segera disantap, terlebih jika orang tersebut memiliki banyak kesibukan dan tidak memiliki banyak waktu untuk menunggu makanan yang dipesan dengan waktu yang lama. (Kompasiana.com, diunduh pada 8 Februari)

Dalam Cambridge dictionary, makanan cepat saji diartikan sebagai makanan panas dengan proses pemasakan dan penyajian yang sangat cepat (bahan baku telah melalui proses pemasakan sehingga menjadi makanan matang) di restoran khusus. Makanan cepat saji sering kali adalah jenis makanan yang bisa dibawa pulang, seperti hamburger, ayam goreng, kentang goreng, dan dan pie (Cambridge Dictionary, diunduh pada 13 Mei 2022).

Restoran cepat saji bermula pada abad ke 20 pada zaman Romawi Kuno. Kehidupan kaum urban di zaman tersebut telah membuat banyaknya apartemen bertingkat, dimana tidak terdapat dapur yang memadai didalamnya, oleh karena itu bermunculan banyak restoran yang menjual makanan disekitarnya (Lifestyle.kompas, diunduh pada 13 Mei 2022).

Seiring berkembangnya waktu, restoran cepat saji semakin diminati berbagai kalangan masyarakat, terutama generasi muda yang memiliki banyak kesibukan. Hal ini dikarenakan kemudahan dan proses penyajian yang cepat sehingga

mempermudah mereka yang sibuk untuk dapat makan dengan waktu yang lebih singkat. (Lifestyle.kompas, diunduh pada 13 Mei 2022).

Perubahan gaya hidup masyarakat membuat industri makanan cepat saji berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan semakin luasnya ekspansi outlet yang dilakukan oleh masing-masing brand restoran cepat saji, sehingga memudahkan untuk mencari outlet di luar kota atau bahkan di luar negeri. Salah satu brand restoran cepat saji yang berkembang dengan pesat adalah Kentucky Fried Chicken (KFC). (Lifestyle.kompas, diunduh pada 13 Mei 2022).

KFC merupakan jaringan restoran cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat yang berspesialisasi dalam ayam goreng. KFC didirikan pada tahun 1930 oleh Harland Sanders. Restoran milik Harland Sanders pertama kali didirikan di Corbin, Sanders Court. Harland Sanders kemudian dinobatkan menjadi “Kentucky Colonel” oleh gubernur negara bagian Kentucky, Amerika Serikat, pada tahun 1935, karena telah berhasil menciptakan Original Recipe (OR) “11 Herbs and Spices”. ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), diunduh pada 9 Februari 2022)



**Gambar 1.1 logo KFC**

Sumber: google.com (diunduh pada 7 Februari 2022)

Berdirinya KFC di Indonesia, berawal ketika PT Fast Food Indonesia Tbk sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia. Dick Galael melalui PT Fast Food Indonesia pada tahun 1978 membeli izin pemegang merek tunggal KFC di Indonesia, Selang setahun setelah pembelian merk, restoran pertama KFC dibuka di Jalan Melawai, Jakarta Selatan. Menu-menu yang dijual pun mendapat sambutan hangat dari warga Indonesia. Melihat banyaknya antusias dari masyarakat, maka keluarga Galael resmi membuka gerai-gerai lain di sekitaran Jakarta hingga berekspansi ke sejumlah kota besar yang ada di Indonesia yang salah satunya ialah Surabaya. ([www.kfcku.com](http://www.kfcku.com), diunduh pada 9 Februari 2022)

Saat ini KFC sudah memiliki total 740 gerai yang tersebar di 169 Kota/Kabupaten di seluruh Indonesia. General Manager Business Development PT Fast Food Indonesia Tbk Gandhi Lie mengatakan kinerja KFC Indonesia menduduki posisi terbaik kedua di dunia setelah KFC China. ([finance.detik.com](http://finance.detik.com), diunduh pada 9 Februari 2022)

KFC Sudah menyebar di berbagai kota di Indonesia, termasuk di kota Surabaya.

KFC di kota Surabaya saat ini berjumlah 23 gerai yang tersebar di berbagai daerah.

Adapun lokasi KFC di Kota Surabaya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Daftar Lokasi KFC di Surabaya**

<b>Surabaya Selatan</b>	<b>Surabaya Timur</b>	<b>Surabaya Pusat</b>	<b>Surabaya Utara</b>
Bandara Juanda T2 (Jl Ir. H. Juanda Surabaya)	Galaxy Plaza Surabaya (Jl. Dharmahusada Timur no. 37)	WTC (Jl. Pemuda no. 27-31)	ITC Atom (Jl. Bunguran no. 35B)
Royal Plaza (Jl. Ahmad Yani no. 16-18)	Mall Marvell City (Jl. Ngagel Jaya no. 123)	KFC Diponegoro (Jl. Diponegoro no. 217)	BOX RS PHC Tanjung Perak (Jl. Prapat Kurung Selatan)
Ahmad Yani Surabaya (Jl. Ahmad Yani no. 76-86)	Manyar Kertoarjo (Jl. Manyar Kertoarjo no. 92- 94)	B.G. Juntion (Jl. Bubutan no. 1-7)	Jembatan Merah Plaza 2 (JMP Lantai Dasar Jl. Jayeng Rono no. 2)
City Of Tomorrow (Jl. A. Yani no. 288)	Mulyosari Surabaya (Jl. Mulyosari no. 121 )	Tunjungan Plaza 3 (Jl. Basuki Rahmat no. 08- 12)	
Pondok Chandra (Jl. Rungkut Menanggal no. 32)	BOX Transmart (Jl. Ngagel no. 137-141)	Raya Darmo (Jl. Raya Darmo no. 101)	
		Basuki Rahmat (Jl. Basuki Rahmat no. 31)	
		Plaza Surabaya (Jl.Pemuda no. 31-71)	

Sumber:www.kfcku.com (diunduh pada 10 Februari 2022)

KFC Ahmad Yani Surabaya merupakan salah satu outlet KFC terbesar yang lokasinya berada di pusat kota Surabaya dan didukung dengan fasilitas yang

lengkap seperti free wifi, adanya stop kontak yang memadai, ruangan parkir yang luas dan jumlah pengunjung di KFC Ahmad Yani Surabaya yang ramai. Banyak anak muda yang berkunjung di tempat tersebut dikarenakan letak yang strategis karena dekat dengan beberapa area kampus, hotel, perkantoran dan tidak jauh dari pusat perbelanjaan seperti Cito Mall dan Royal Plaza Mall dikarenakan KFC Ahmad Yani Padang buka 24 jam. Disekitar area KFC Ahmad Yani Surabaya juga terdapat beberapa bisnis waralaba seperti Hoka Hoka bento, Starbucks, Black Canyon Coffee & Eatery dan juga Excelso. Dengan adanya pesaing tersebut, KFC Ahmad Yani Surabaya diharapkan dapat tetap mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak terjadi switching behaviour. (Googlemaps, diunduh pada 10 Februari 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas adalah suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Jian, et al. (2009) juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan mengulangi niat untuk pembelian beberapa produk atau layanan tertentu di masa depan. Pelanggan yang loyal tidak hanya puas dengan produk tetapi memiliki preferensi yang terus-menerus, jadi mereka dapat menjadi pembelajaran perusahaan dalam menghadapi kesempatan yang menarik dari pesaing. Adapun tabel 1.2 memberikan bukti bahwa pelanggan KFC senantiasa mendukung brand tersebut melalui survei Top Brand yang



diadakan setiap tahunnya, sehingga dalam tiga tahun terakhir KFC telah berhasil mempertahankan posisinya pada urutan pertama dalam Top Brand Index yang berarti telah meraih predikat TOP dan memiliki performa luar biasa di pasar Indonesia.

Menurut Tjiptono (2014) *Service Quality* ialah kualitas yang diharapkan pelanggan serta cara perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan tersebut. Gilbert dkk (2004) juga berpendapat bahwa *Service quality* dapat mendorong pelanggan untuk loyal kepada suatu restoran cepat saji, namun tidak hanya itu *Service Quality* juga sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan dengan *Service Quality* yang unggul dapat memaksimalkan keuangan perusahaan. *Service Quality* yang baik akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Adapun tabel 1.1 memberikan bukti bahwa KFC memiliki kelebihan dalam layanannya yaitu menyediakan banyak gerai sehingga memudahkan untuk dijangkau oleh masyarakat serta beberapa gerai serta KFC ini memberikan pelayanan selama 24 jam, sehingga masyarakat dapat menikmati menu yang ada di KFC kapan saja mereka menginginkannya.

Susskind dan Chan (2000) menjelaskan dari sudut pandang pelanggan, bahwa *Food Quality* merupakan faktor utama untuk mengunjungi restoran. Mattila (2001) juga menganggap bahwa *Food Quality* adalah patokan utama kelayakan konsumen di restoran. Secara garis besar *Food Quality* dipengaruhi oleh beberapa indikator

menurut West et all. dalam Margaretha dan Edwin (2012) yaitu warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa.



**Gambar 1.2 Menu KFC**

sumber : [www.google.com](http://www.google.com) (diunduh pada 16 Maret 2022)



**Gambar 1.3 Review Traveloka**

sumber : [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) (diunduh pada 16 Maret 2022)

Gambar 1.2 diatas merupakan salah satu menu KFC yang paling laris sedangkan gambar 1.3 tersebut merupakan salah satu penilaian pelanggan yang



menggambarkan bagaimana kualitas makanan yang ada di KFC, mulai dari rasa ayamnya yang juara, porsi yang cukup besar hingga tekstur nasi yang empuk.

Selain *Service Quality* dan *Food Quality*, *Atmosphere* juga memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan emosi positif yang dimiliki oleh pelanggan. *Atmosphere* menurut Levy dan Weits (2007) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

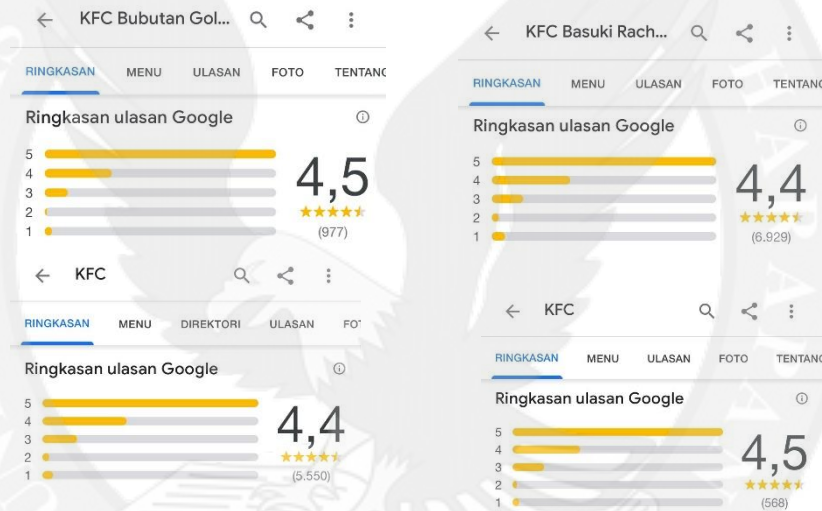


**Gambar 1.4 Atmosphere KFC**

sumber : [maps.google.com](https://maps.google.com) (diunduh pada 16 Maret 2022)

Berdasarkan Gambar 1.4 terlihat bahwa suasana KFC di salah satu cabang di Surabaya begitu nyaman dan cocok sebagai tempat berkumpul maupun bersantai bersama teman atau keluarga. Setelah konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa yang mereka terima, konsumen akan mulai membandingkan pelayanan yang mereka dapatkan. Apabila konsumen merasa sangat puas, maka mereka akan membeli kembali serta memberi rekomendasi kepada orang lain. Seperti yang terdapat dalam gambar 1.5 yang menunjukkan bahwa KFC mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya penilaian

yang telah dilakukan pelanggan terkait makanan, pelayanan, serta suasana. Adapun hal tersebut sama seperti yang telah diungkapkan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah nilai yang diperoleh dari reaksi pelanggan terhadap penilaian ketidakpuasan pelanggan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan produk setelah digunakan. Adapun *Customer Satisfaction* menurut Mowen dan Minor (2002) adalah sikap umum yang di tunjukan setelah konsumen membeli dan menggunakan barang dan jasa.



**Gambar 1.5 Rating KFC**

sumber : [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) (diunduh pada 16 Maret 2022)

Menurut Mower dan Minor (2008) *Trust* adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan sehingga dari pengetahuan ini bisa menghasilkan sebuah kesimpulan yang dibuat pelanggan terhadap manfaat yang diterima. Menurut Maharani (2010) *Trust* adalah keyakinan suatu pihak terhadap kredibilitas, konsistensi, dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan dan keyakinan bahwa tindakan yang diambil merupakan demi kebaikan yang dipercaya dan membawa

hasil positif bagi mereka. Menurut Reichheld dan Schefter (2000) menyatakan bahwa "untuk memperoleh loyalitas pelanggan, anda harus terlebih dahulu memperoleh kepercayaan mereka".



**Gambar 1.6 KFC Meraih Top Brand Award**  
sumber : [www.google.com](http://www.google.com) (diunduh pada 16 Maret 2022)

Perseroan selalu memonitor kondisi pasar dan citra merek KFC secara keseluruhan dan mendapatkan respons dari konsumen tentang kualitas produk, layanan, dan fasilitas melalui survei rutin yang disebut dengan *Brand Image Tracking Study* (BITS). BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan citra merek KFC, diukur bersama dengan merek utama lainnya dalam industri restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi "paling diingat" oleh konsumen untuk *Top of Mind Awareness*. Gambar 1.5 menjadi bukti kepercayaan dan apresiasi masyarakat

kepada KFC Indonesia untuk menjadi restoran ayam cepat saji terbaik yang memiliki tagline #JagonyaAyam.

Perusahaan harus mengetahui pentingnya memberikan *Service* yang baik pada pelanggan secara lebih matang, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan. Dengan adanya persaingan ini diharapkan dapat menjadi tuntutan tersendiri bagi setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan untuk tetap setia pada suatu produk atau merek yang digunakan. Berikut adalah berbagai perusahaan *fastfood* yang telah berhasil masuk dalam top brand index dalam tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 *Top Brand Index*

TOP Brand Index 2019		TOP Brand Index 2020		TOP Brand Index 2021	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
KFC	26,2%	KFC	2,6%	KFC	27,2%
MC Donald's	22,4%	MC Donald's	22,8%	MC Donald's	26,0%
A & W	5,4%	Hoka-Hoka Bento	6,5%	Hoka-Hoka Bento	8,5%
Hoka-Hoka Bento	5,4%	A & W	5,9%	A & W	7,9%
Richeese Factory	4,3%	Richeese Factory	4,9%	Richeese Factory	5,9%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diolah pada 12 Februari 2022)

Disekitar KFC Ahmad Yani Surabaya dekat dengan bisnis restoran fast food lain yang masuk kedalam nominasi *Top Brand Award*, yang mana hal ini dapat menjadi persaingan antar *fast food* di sekitar KFC Ahmad Yani. Maka dari itu KFC

Ahmad Yani harus tetap mempertahankan kualitas yang ada agar tidak kalah sehingga bisa tetap menjadi *Top Brand*.

Jika dilihat dari tabel diatas posisi KFC dari tahun 2019 sampai tahun 2021 menempati urutan pertama, KFC berada di urutan pertama dengan presentase 26,2% dan di urutan kedua ada MC Donald's dengan presentase 22,4% pada tahun 2019, dan pada tahun 2020 KFC masih menempati urutan pertama dengan penurunan sebesar 0,2% menjadi 26,0% dan di susul oleh MC Donald's yang tetap menempati urutan kedua dengan presentase yang meningkat sebesar 0,4% menjadi 22,8%, dan di tahun 2021 KFC mengalami peningkatan yang cukup banyak sebesar 1,2% menjadi 27,2% kemudian disusul oleh MC Donald's dengan presentase peningkatan yang drastis sebesar 3,2% menjadi 26,0%. Dapat kita lihat bahwa pesaing ketat KFC adalah MCDonald's dibanding dengan yang lainnya seperti Hoka-Hoka Bento, A&W, dan Richeese Factory

Pada tahun 2020 KFC juga sempat mengalami penurunan penjualan termasuk KFC Ahmad Yani, karena adanya peraturan dari pemerintah yang tidak memperbolehkan pelanggan makan di tempat atau dine in, sedangkan yang di cari para pelanggan tidak hanya rasa namun juga pelayanan yang biasa di berikan KFC serta suasana yang dapat dirasakan, hal itu dikarenakan adanya virus corona yang mewabah sejak 2019 akhir, Pihak KFC di Indonesia juga mengaku mengalami penurunan omset selama pandemi. ([www.republika.com](http://www.republika.com), diunduh pada 12 Februari)



Berdasarkan latar belakang yang sudah di tulis diatas, bisa dilihat bahwa Brand KFC ini sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat, dalam *Top Brand Index* pun KFC masih memperoleh urutan pertama sekala 3 tahun terakhir. Meskipun demikian tidak dapat di pungkiri jika dalam tahun-tahun kedepan, urutan pertama Top Brand Index KFC tergeser kompetitornya karena tingginya persaingan dalam industri restoran cepat saji, dimana salah satu pemicu terjadinya persaingan tersebut adalah sebagai efek dari globalisasi. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk dapat menganalisa variabel apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di restoran KFC Ahmad Yani Surabaya.

## **1.2 Batasan Masalah**

Setiap melakukan penelitian agar lebih fokus pasti memerlukan sebuah batasan yang jelas terhadap masalah yang akan dibahas agar setiap pembahasan tidak ada yang meluas dan terarah. Oleh karena itu penelitian ini dibatasi dengan beberapa hal yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada pelanggan yang telah membeli dan mengkonsumsi produk dari KFC baik *dine in* atau *take away* yang berlokasi di Ahmad Yani Surabaya lebih dari 2 kali dalam enam bulan terakhir.
2. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Fast Food Service Quality*, terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction* yang di mediasi oleh *Trust*.
3. Penelitian ini dilakukan bulan Mei-Juli 2022



### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan keterangan yang telah dijelaskan dalam latar dapat maka dapat dirumuskan suatu permasalahan pokok dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Fast Food Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan restoran KFC Ahmad Yani Surabaya?
2. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* pada pelanggan restoran KFC Ahmad Yani Surabaya?
3. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada pelanggan restoran KFC Ahmad Yani Surabaya?
4. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* pada pelanggan restoran KFC Ahmad Yani Surabaya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Dari Uraian di atas, dapat di simpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap pada pelanggan restoran KFC Ahmad yani Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada pelanggan restoran KFC Ahmad Yani Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Trust* pada pelanggan restoran KFC Ahmad Yani Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty* pada pelanggan restoran KFC Ahmad Yani Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan informasi yang baik serta memiliki manfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan terhadap pemilik usaha yang ada khususnya dalam bidang yang berkaitan dengan *Service Quality* yang di isi oleh beberapa atribut (*Quality Food, Quality Service, Atmosphere*) *Satisfaction, Trust dan Loyalty* diantara pelanggan restoran cepat saji, penelitian ini juga di harapkan dapat menjadi bahan pertimbangan para pemilik usaha dalam menjalankan bisnis kedepannya. Selain itu hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat berguna dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

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

1. Bagi perusahaan yang menjadi obyek penelitian ini yaitu, KFC Ahmad Yani Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber

informasi untuk mengetahui seberapa pentingnya peningkatan *Food Service Quality* dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Loyalty*

2. Bagi Pembaca, memberikan informasi tambahan untuk pihak yang terkait agar dapat memberikan perhatian lebih baik kepada *Service Quality*, *Food Quality*, *Atmosphere* dan fasilitas lainnya sehingga dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Loyalty* Restoran KFC Ahmad Yani Surabaya.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika disini dibuat dengan tujuan agar penelitian yang dibuat dapat terurut dengan benar sehingga mempermudah para pembaca dalam memahami penelitian yang ada.

### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini berisikan secara singkat tentang latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisikan tentang landasan teori, teori-teori terdahulu, pengembangan dari hipotesis, model penelitian serta bagan alur berpikir.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini berisi penjelasan tentang metode yang termuat dalam jenis penelitian, sampel, karakteristik populasi, metode pengumpulan data, definisi operasional pengukuran variable serta pengolahan data.