

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2020, situasi perekonomian global mengalami gangguan dan penurunan yang sangat drastis. Hal itu disebabkan oleh munculnya faktor utama yang menjadi pembeda dan penyebab gangguan ekonomi global adalah munculnya virus COVID-19 yang merajalela secara global yang akhirnya mengubah segala dinamika kehidupan, mulai kehidupan sehari-hari hingga dinamika ekonomi secara global. Menurut Menteri Keuangan (Menkeu) Republik Indonesia, Sri Mulyani saat berbicara pada Seminar Nasional ISEI 2021, dunia mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar -3,2% pada tahun 2020. Dampaknya tidak hanya disebabkan oleh COVID-19, namun juga adanya pembatasan pergerakan yang pada akhirnya akan berdampak pada kelesuan perekonomian. Pembatasan pergerakan yang dimaksud adalah karena adanya virus Covid-19 (<https://www.kemenkeu.go.id/> diunduh pada tanggal 26 Maret 2023). Dampak pandemi COVID-19 pada sektor-sektor ekonomi sangat besar, salah satu contoh jenis industri yang terganggu oleh adanya penyebaran virus COVID-19 adalah sektor industri ritel. Industri ritel adalah salah satu sektor ekonomi yang terdampak oleh pandemi COVID-19. Penyebabnya ada banyak faktor, seperti contohnya adanya kebijakan pembatasan sosial dan lockdown membuat konsumen lebih banyak memilih berbelanja online daripada berbelanja di toko fisik, atau bahkan

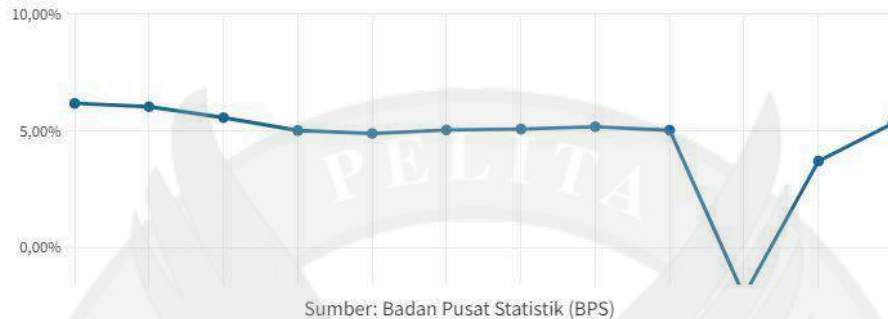
justru beberapa sektor konsumen memilih untuk tidak berbelanja mengingat pada saat pandemi, mobilitas untuk berada diluar tempat tinggal lebih terbatas, ataupun juga karena alasan mengalokasikan dana untuk hal yang jauh lebih penting saat itu yaitu adalah kebutuhan pencegahan virus COVID-19 seperti disinfektan, vitamin, dan lain-lain. Ini menyebabkan penurunan omset dan keuntungan bagi bisnis ritel tradisional.. Selain itu, pandemi COVID-19 juga mempengaruhi preferensi konsumen dan pola pembelian, yang memaksa bisnis ritel untuk menyesuaikan strategi mereka. Beberapa bisnis ritel bahkan terpaksa tutup karena tidak mampu bertahan dalam situasi yang sulit ini.

Di Indonesia sendiri, banyak industri, baik besar maupun kecil, yang terkena dampaknya. Meskipun ada beberapa industri yang mampu bertahan, banyak juga yang sudah tidak dapat bertahan atau bangkrut. Berdasarkan survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) pada akhir Desember 2020, terdapat 6,78% dunia usaha yang menghentikan operasionalnya akibat dampak pandemi COVID-19. Sebanyak 14,09% pelaku usaha menghentikan sementara operasionalnya karena pembatasan pemerintah atau faktor regulasi, dan 4,56% pelaku usaha menghentikan sementara operasional karena faktor di luar regulasi. Artinya, 63,44% usaha tidak akan tutup. Sementara itu, menurut hasil survei Departemen Tenaga Kerja pada tahun 2020, sekitar 88% dunia usaha terdampak pandemi dan mengalami kerugian secara keseluruhan. (<https://kemnaker.go.id/> diunduh pada tanggal 26 Maret 2023). Sementara itu, berdasarkan pemaparan Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), Iksan Ingratubun mengatakan, setidaknya selama pandemi tahun 2020

ini, ada sekitar 30 juta UMKM yang bangkrut akibat penyebaran COVID-19 di Indonesia. Faktanya, data yang ada menyebutkan bahwa pada tahun 2019 saja, terdapat sekitar 64,7 juta UMKM di seluruh Indonesia, sehingga jumlah UMKM yang bertahan pada tahun 2020 setelah pandemi COVID-19 hanya sekitar 400 saja. (<https://www.cnbcindonesia.com/news> diunduh pada tanggal 26 Maret 2023). Setidaknya menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Apurindo), Ketua Umum Apurindo Roy Nicholas Munday mengatakan hingga Maret 2021, total sekitar 1.250 hingga 1.300 toko ritel telah ditutup di seluruh Indonesia. (<https://money.kompas.com/read/> diunduh pada tanggal 26 Maret 2023). Dapat disimpulkan bahwa pandemi COVID-19 sangatlah memberikan dampak yang sangat besar bagi kelangsungan bisnis di Indonesia dan dunia.

Seiring dengan perkembangan pandemi yang kian tahun makin berkurang penyebarannya, semakin bertambahnya tahun, dikarenakan situasi pandemi yang semakin terkendali menimbulkan efek positif bahwa perekonomian dunia secara global juga kian membaik. Menurut data terakhir, dikutip dari Direktur Segara Institut Pieter Abdullah Redjalam merespons mengenai pengumuman Badan Pusat Statistik atau BPS soal pertumbuhan ekonomi tahun 2022. Menurut beliau, angka tersebut sesuai dengan perkiraan Segara Institut di mana pertumbuhan ekonomi 2022 sekitar 5,25-5,50%. (<https://bisnis.tempo.co> diunduh pada tanggal 26 Maret 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa seiring berakhirnya pandemi COVID-19, perekonomian secara global akan terus meningkat ke arah yang lebih baik dan semakin pulih menjadi lebih baik.

Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Tahunan Indonesia



Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Tahunan Indonesia

Sumber: <https://bisnis.tempo.co>

Menurut (Risch, 1991, p. 2), penjualan berasal dari bahasa Perancis, dari kata penjualan, yang berarti "memotong menjadi kecil". Menurut Kotler, ritel adalah semua aktivitas penjualan secara eceran yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen tingkat akhir untuk kemudian digunakan, yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Menurut Gilbert, ritel didefinisikan sebagai semua usaha bisnis yang secara langsung mengandalkan dan mengarahkan kemampuan pemasaran mereka untuk dapat memuaskan konsumen akhir itu dengan organisasi penjualan barang dan jasa mereka secara eceran. Ada beberapa jenis ritel, termasuk ritel eceran, dan ritel non-toko. (<https://ekonomimanajemen.com/definisi-ritel-menurut-para-ahli> diunduh pada tanggal 26 Maret 2023). Menurut Sesmenko Susiwidjono, perdagangan ritel

merupakan indikator terpenting untuk melihat kinerja indikator makroekonomi unggulan. Salah satunya adalah dengan memperhatikan perkembangan harga eceran dan perkembangannya, serta indikator-indikator lainnya, yang sangat penting mengingat besarnya ketidakpastian yang masih ada secara global. Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) Juni 2020 sebesar 128,2 menunjukkan tingginya optimisme konsumen terhadap perekonomian nasional. Selain itu, penjualan ritel juga menjadi indikator yang sangat penting, dengan peningkatan signifikan sebesar 15,42% year-on-year, yang menunjukkan tingginya optimisme konsumen terhadap perekonomian nasional. Selain itu, penjualan ritel juga menjadi indikator yang sangat penting, dengan peningkatan signifikan sebesar 15,42% year-on-year, yang menandakan bahwa daya beli masyarakat mulai pulih pasca pandemi. (<https://www.ekon.go.id/> diunduh pada tanggal 26 Maret 2023).

Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah kota Jakarta dan juga kota metropolitan terbesar di provinsi Jawa Timur. Kota Surabaya memiliki luas wilayah 274,06 km² dan terbagi menjadi 31 kecamatan dan 163 desa/kelurahan. Kota metropolitan Surabaya merupakan pusat kegiatan perekonomian di wilayah Jawa Timur. Kota Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pebisnis dan investor yang ingin menjalankan bisnis. Meskipun penjualan ritel modern di Surabaya mengalami penurunan yang signifikan akibat pandemi, apalagi pada sektor department store yang hampir tidak menghasilkan keuntungan, namun ritel di kota Surabaya tetap menarik minat para pebisnis, investor, dan konsumen, akan memiliki

daya tarik tersendiri baik dari sisi pelaku bisnis maupun konsumen (<https://www.jawapos.com/> diunduh pada tanggal 26 Maret 2023).

Zara adalah perusahaan ritel *fashion department store* yang berdiri pada tahun 1975 oleh Amancio Ortega di La Coruna, Spanyol. Zara bergerak di bidang industri ritel fesyen. Asal mula terciptanya merek Zara adalah berasal dari keresahan pendirinya yang sebelumnya merupakan pekerja di sebuah toko pakaian lokal yang pada saat itu melihat pasar produk fesyen yang hanya didorong oleh penawaran produsen semata, yang akibatnya adalah para konsumen tidak memiliki banyak pilihan produk. Sehingga kemudian pada tahun 1975, Ortega, istri, dan saudara-saudaranya mendirikan sebuah brand yang awalnya diberi nama Zorba, namun setelah mereka mengetahui bahwa ada sebuah club lokal yang juga bernama Zorba, maka ia mengubah namanya menjadi Zara guna menghindari persamaan nama merk. Salah satu kunci kesuksesan merek Zara adalah model bisnisnya yang unik, dimana Zara memproduksi sebagian besar produk pakaiannya di negara-negara besar Eropa seperti Spanyol, Portugal, dan Maroko, sehingga dapat merespons tren dan permintaan pelanggan dengan cepat dan efektif, sehingga hal ini menyebabkan Zara dapat gencar melakukan ekspansi karena dapat menarik daya tarik konsumen ke negara-negara besar seperti Amerika Serikat, Prancis, Meksiko, Yunani, Belgia, Swedia, dan lain sebagainya. Selain itu, Zara memiliki salah satu ciri khas keunggulan kompetitif perusahaan yaitu dengan tidak mengeluarkan koleksi yang besar dan hanya memproduksi jumlah terbatas untuk setiap desainnya, yang membantu mengurangi limbah dan menjaga eksklusivitas merek. Lini pakaian

modern Zara mencakup pakaian anak-anak, wanita, dan pria, termasuk model casual, streetwear, pakaian kerja, formal, dll.. Zara juga terkenal dengan inovasi dalam hal manajemen rantai pasokan. Merek ini memiliki sistem logistik yang sangat efisien dan terintegrasi dengan baik, yang memungkinkannya untuk mempercepat proses produksi dan pengiriman produk ke toko-toko di seluruh dunia. Selain itu, Zara juga menggunakan data dan analisis untuk memahami tren dan preferensi pelanggan, dan mengubah desain produknya sesuai dengan kebutuhan pasar. hingga saat ini, Zara tetap menjadi salah satu merek fesyen terbesar dan terkenal di dunia. Kini, Zara memiliki sekitar 2.264 toko yang berlokasi strategis di kota – kota terkemuka di 96 negara, salah satunya adalah di negara Indonesia. Zara sendiri ekspansi dan masuk ke Indonesia pada tanggal 18 Agustus 2005 dibawah naungan PT. Mitra Adi Perkasa Tbk atau lebih dikenal dengan singkatan MAP, yang merupakan sebuah perusahaan ritel yang berpusat di ibukota Indonesia, Jakarta. Di Indonesia, data terkini menunjukkan bahwa Zara memiliki 15 gerai di Indonesia yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bali, dan Bandung. Secara tepatnya, di Kota Surabaya sendiri Zara memiliki 3 gerai yaitu di Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, dan Pakuwon Mall. (<https://id.wikipedia.org/> diunduh pada tanggal 8 Maret 2023).

ZARA

Gambar 1.2 Logo Zara

Sumber: <https://id.m.wikipedia.org/>

Menurut (Gerald & Jay, 1991), toko ritel dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Zara mungkin termasuk dalam kategori department store.



Gambar 1.3 Gerai Zara Pakuwon Mall Surabaya

Sumber: <https://www.skyscrapercity.com/>

Menurut Sivadas dan Jindal (2017), nilai barang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Gambar 1.3 menunjukkan gerai Zara di Pakuwon Mall Surabaya. Poncin dan Mimoum (2014) menemukan bahwa nilai barang memiliki hubungan dan memengaruhi kepuasan pelanggan. Merchandise Value sangat penting bagi bisnis ritel karena memperdagangkan produk sehingga kualitas dan nilai dari produk yang dijual belikan sangat penting untuk mendorong konsumen untuk melakukan transaksi lagi. Harga merek Zara di seluruh dunia diperkirakan mencapai \$13 miliar pada tahun 2022. (<https://www.statista.com/> Diunduh pada tanggal 26 Maret 2023).

Menurut William (2013), lingkungan dalam toko terdiri dari semua hal yang berkaitan dengan toko, seperti desain, tata letak, musik, warna, pencahayaan, dan aroma, serta elemen lainnya yang digunakan untuk menciptakan kesan dan citra yang menarik bagi pelanggan dan menarik minat mereka. Atmosfer toko yang dirancang dengan baik, tepat, dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan memiliki kemampuan untuk menciptakan emosi dan pengalaman berbelanja yang menarik. Perasaan emosional dan tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lingkungan toko (Litchtle dan Plichon 2014). Zara Surabaya memiliki situasi toko yang dirancang untuk menampilkan merek mereka. Dalam toko Zara, nuansa hangat, intim, berkelas, dan elegan diterapkan melalui penggunaan warna monokrom, minimalis, dan perpaduan warna yang ada. (<https://arealwardrobe.wordpress.com/> diunduh pada tanggal 26 Maret 2023).



Gambar 1.4 Interaksi Pengunjung Dengan *Staff* Toko

Sumber: <https://www.kompas.id/>

Saran dari orang-orang di sekitar konsumen akan dipertimbangkan saat mereka memilih untuk membeli suatu barang, menurut Sangvikar dan Pawar (2012). Orang-orang tersebut mungkin teman, keluarga, pasangan, atau bahkan karyawan toko. Marques et al. (2013) menyatakan bahwa dukungan karyawan merupakan komponen kedua yang paling penting dalam evaluasi kepuasan pelanggan dengan pengalaman berbelanja mereka. Zara berusaha untuk membuat pelanggannya memiliki pengalaman berbelanja yang paling menyenangkan dan relevan setiap saat. Data menunjukkan bahwa dalam segi interaksi antara konsumen dengan staff Zara dan segi pelayanan staff Zara terdapat data yang dikumpulkan melalui survei publik

yaitu, sebanyak 33.19% responden puas dengan kinerja, pengalaman, dan interaksi mereka dengan staff Zara. (<https://realresearcher.com/> diunduh pada tanggal 27 Maret 2023).

Menurut Groover (2018), variasi barang dapat didefinisikan sebagai produk yang dibuat oleh suatu perusahaan dengan desain, jenis, atau tipe yang berbeda. Untuk toko ritel, memiliki lini produk yang bervariasi merupakan tantangan yang cukup besar. Zara Group secara bisnis global memiliki beberapa variasi lini produk yang menjadi andalan mereka dalam menggapai pasar seperti Zara, Zara Man, Zara Woman, Zara Kids, Zara Beauty, dan Zara Home. Masing-masing merek melengkapi satu sama lain, dan masing-masing memiliki ciri khasnya sendiri. Zara juga memiliki barang untuk wanita, pria, remaja, anak-anak, bayi, dan kosmetik, aksesoris, dan sepatu.

Menurut Pons et al. (2016), ada kemungkinan bahwa pelanggan lain dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan lain saat berbelanja, yang pada gilirannya menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih baik di toko. Pelanggan lain dapat mempengaruhi pelanggan lain melalui apa yang mereka beli, gunakan, atau selera fesyen mereka, dan secara tidak langsung keberadaan pelanggan lain dapat berdampak dan mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan. Zara dapat memanfaatkannya, dan salah satu cara mereka berhasil adalah dengan memanfaatkan kehadiran konsumen lain untuk meningkatkan penjualan. Salah satu cara mereka menarik perhatian pelanggan adalah dengan menciptakan tren fesyen. (<https://martinroll.com/> diunduh pada tanggal 27 Maret 2023)

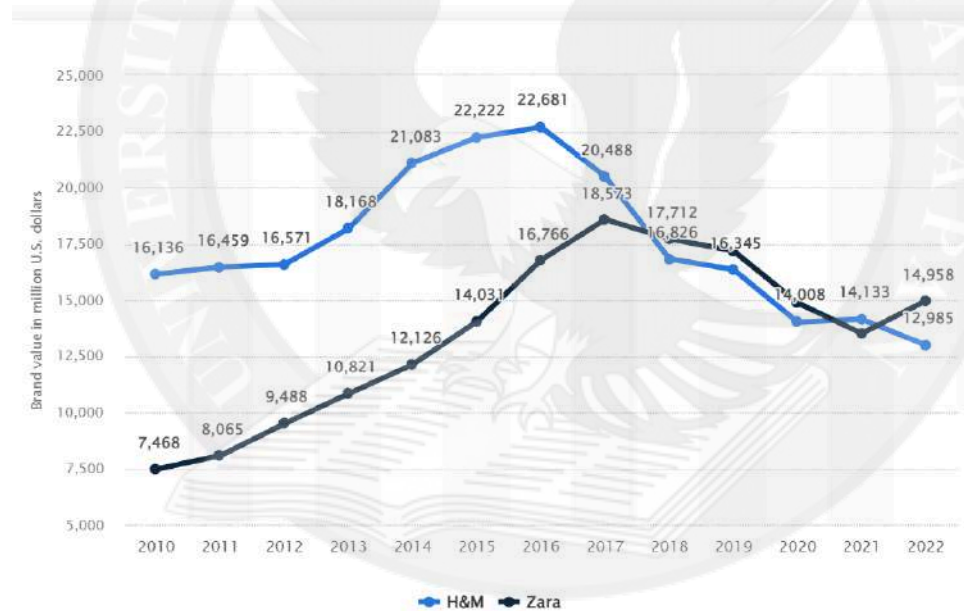
Anggoro (2013) menyatakan bahwa atmosfer toko, desain tata letak, display produk, musik, dan lainnya termasuk dalam In-Shop Emotions. Musik di toko adalah salah satu contoh emosi di dalam toko. Zara memilih menggunakan musik yang bernuansa *fashion runway* atau *fashion show*. (<https://daydaynews.cc/> diunduh pada tanggal 27 Maret 2023).

Menurut Kotler dan Amstrong (2015), kepuasan pelanggan adalah kecocokan dan kepuasan antara hasil kinerja yang didapatkan dan dirasakan pelanggan terhadap suatu produk yang dinilai sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas. Menurut data yang dikumpulkan dari salah satu website reviewer disebutkan bahwa dari 796 review didapati nilai rating kepuasan pelanggan Zara yaitu 2.9 dari 5. (<https://www.reviews.io/> diunduh pada tanggal 27 Maret 2023).

Menurut Ike Kusdyah (2012) jika ada kesesuaian nilai antara barang atau jasa yang membuat pembeli tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut lagi, itu disebut minat beli ulang (Ike Kusdyah, 2012). Semakin besar kemungkinan pelanggan akan kembali ke toko jika mereka memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pada tahun 2020, pada masa pandemi, gerai Zara ditutup sekitar berjumlah 1.200 gerai di seluruh dunia, berencana untuk membuka 450 toko baru yang lebih disesuaikan dan diadaptasikan dengan teknologi penjualan daring yang kian meluas karena efek pandemi yang membatasi pembelian di offline store. (<https://www.cnnindonesia.com/> diunduh pada tanggal 27 Maret 2023). Per data bulan September tahun 2022, laba Zara sebelum bunga dan pajak, naik menjadi 2,43 miliar euro atau Rp36,1 triliun dalam keadaan kurs Rp14,896. Sehingga dari hal itu

dapat disimpulkan bahwa intensi dari konsumen untuk bertransaksi kembali di Zara kembali akan meningkat saat ini. (<https://ekonomi.bisnis.com/> diunduh pada tanggal 27 Maret 2023).

Zara memiliki banyak pesaing di industri merek pakaian cepat, seperti H&M, Uniqlo, Pull and Bear, Bershka, dll. H&M adalah pesaing terdekat Zara karena identitas merek mereka yang mirip dan keduanya saat ini menjadi pemimpin industri. Berikut adalah grafik yang menunjukkan perbandingan jumlah toko Zara dan H&M di seluruh dunia dari tahun 2010 hingga 2022. (<https://www.statista.com/> diunduh pada tanggal 27 Maret 2023)



Gambar 1.5 Grafik perbandingan brand value antara Zara dan H&M

Sumber: <https://www.statista.com/>

Kemungkinan dari pemilihan objek Zara untuk penelitian ini menarik karena industri ritel fast-fashion yang digerakkan Zara sangat menarik untuk diteliti. Karena pandemi yang sangat merugikan hampir semua bisnis, termasuk industri fesyen, produk industri ini masih diminati oleh banyak pelanggan sebagai cara untuk memenuhi gaya hidup. Selain itu, pemilihan barang Zara didasarkan pada ciri khasnya, yaitu konsep bisnisnya yang jelas, sederhana, dan kreatif dengan "fashion and quality at the best price". Selain itu, Zara seringkali menjadi pelopor tren fesyen di masyarakat dan dianggap sebagai pembeda dari pesaingnya.

Research gap dalam penelitian ini adalah perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut tentang dampak belanja online, peran teknologi, penelitian empiris tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta tren dan inovasi yang muncul di industri supermarket. Penelitian lebih lanjut di bidang ini dapat memberikan wawasan berharga bagi supermarket untuk mengoptimalkan pengalaman berbelanja pelanggan di dalam toko dan tetap kompetitif dalam lanskap ritel yang terus berubah.

1.2 Batasan Masalah

Setiap penelitian harus memiliki batas yang jelas dan detail tentang masalah yang dibahas agar penelitian tidak terlalu luas. Dengan cara yang sama, penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel-variabel berikut digunakan dan dibahas: nilai barang, lingkungan dalam toko, interaksi dengan karyawan, variasi barang, interaksi dengan pelanggan lain, perasaan di toko, kepuasan pelanggan, dan keinginan untuk

repatronage. Toko ritel fesyen Zara di Pakuwon Mall Surabaya adalah subjek penelitian ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka berikut adalah rumusan masalah pada pelanggan Toko Zara di Surabaya sebagai berikut:

1. Apakah *Merchandise Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Toko Zara Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah *Internal Shop Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Toko Zara Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah *Interaction With Staff* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Toko Zara Pakuwon Mall Surabaya?
4. Apakah *Merchandise Variety* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Toko Zara Pakuwon Mall Surabaya?
5. Apakah *presence interaction other customer* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Toko Zara Pakuwon Mall Surabaya?
6. Apakah *In-Shop Emotions* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Toko Zara Pakuwon Mall Surabaya?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Repatronage* di Toko Zara Pakuwon Mall Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjabarkan pengaruh Merchandise Value terhadap Customer Satisfaction di Toko Zara Pakuwon Mall Surabaya
2. Menjabarkan pengaruh Internal Shop Environment terhadap Customer Satisfaction di Toko Zara Pakuwon Mall Surabaya
3. Menjabarkan pengaruh Interaction With Staff terhadap Customer Satisfaction di Toko Zara Pakuwon Mall Surabaya
4. Menjabarkan pengaruh Merchandise Variety terhadap Customer Satisfaction di Toko Zara Pakuwon Mall Surabaya
5. Menjabarkan pengaruh presence other customers terhadap Customer Satisfaction di Toko Zara Pakuwon Mall Surabaya
6. Menjabarkan pengaruh In-Shop Emotions terhadap Customer Satisfaction di Toko Zara Pakuwon Mall Surabaya
7. Menjabarkan pengaruh Customer Satisfaction terhadap Intention to Repatronage di Toko Zara Pakuwon Mall Surabaya

1.5 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Toko Zara Pakuwon Mall Surabaya atau perusahaan ritel fesyen lainnya dalam merumuskan dan menetapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keinginan untuk repatronage pelanggan di Zara Pakuwon Mall Surabaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut untuk memudahkan pembaca mengikuti diskusinya:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang masalah, batasan dan rumusan masalah, serta tujuan dan keuntungan penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini membahas teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian sebelumnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan, model penelitian, bagan alur berpikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini membahas jenis penelitian, populasi, dan sampel yang digunakan, serta teknik pengumpulan data dan definisi operasional dan pengukuran variabel. Ini juga membahas teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian, Zara; analisis data dibahas, termasuk hasil statistik deskriptif, pengujian kualitas data, dan pengujian hipotesis.

BAB V: Kesimpulan

Bab ini memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian, Zara, dan membahas analisis data yang mencakup pengujian kualitas data, pengujian hipotesis, dan hasil statistik deskriptif.

