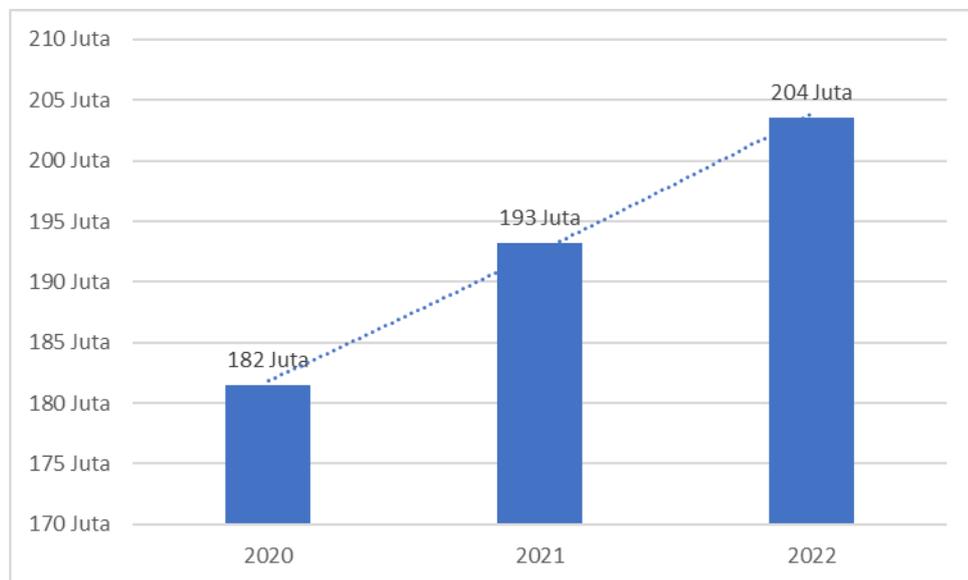


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce adalah suatu sistem yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan pelayanan produk dalam sistem elektronik seperti Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini memiliki jangkauan yang sangat luas (Muharram, 2021). Selain itu, bisa dilakukan 24 jam sehari. Potensi komersial di bidang *e-commerce* sangat besar, memungkinkan banyak perusahaan untuk mendirikan bisnis online. Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar dalam industri *e-commerce*. Dengan terus bertambahnya jumlah wirausahawan Indonesia dan perkembangan teknologi, industri *e-commerce* diperkirakan akan terus tumbuh setiap tahunnya. Berikut Grafik Pertumbuhan Jumlah Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia Tahun 2020-2022 (Gambar 1.1)



Sumber: Databoks, 2022

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia Tahun 2020-2022

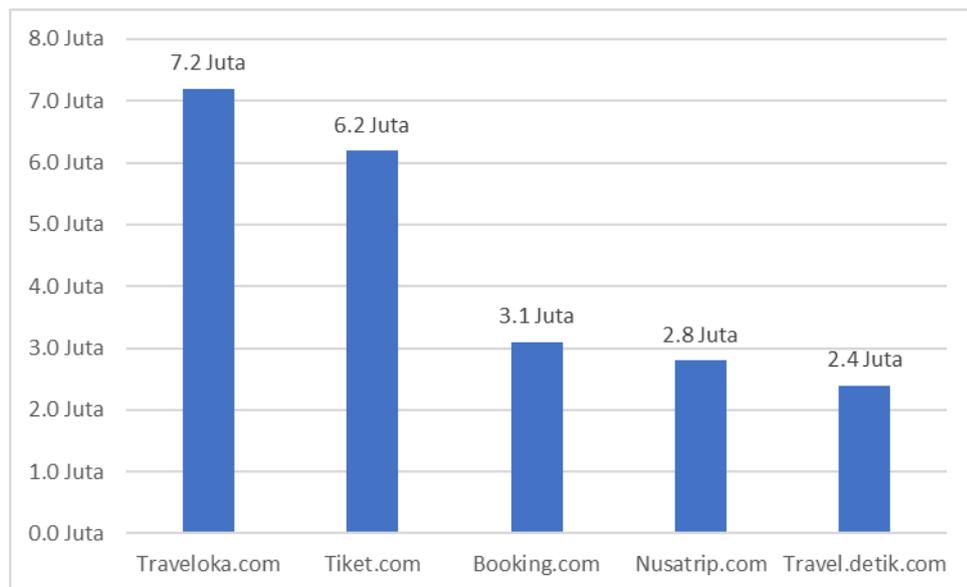
Berdasarkan Gambar tersebut menjelaskan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, dan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mencapai 204 juta pengguna pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat tertarik menggunakan *e-commerce* salah satunya untuk melakukan pembelian.

Saat ini terdapat fenomena yang dikenal sebagai pandemi COVID-19, suatu peristiwa yang menyebarkan penyakit virus corona ke seluruh dunia. Dengan adanya pandemi COVID-19, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai kebijakan PSBB dan PPKM yang mengharuskan adanya himbauan *physical distancing*, kebijakan itu tersebut telah ikut merubah cara masyarakat membeli, yang mengarah pada peningkatan belanja digital karena masyarakat lebih memilih untuk membeli kebutuhannya secara online, kebijakan tersebut menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* akan semakin potensial. Pertumbuhan *e-commerce* kini semakin meluas tidak hanya menjual produk tetapi juga jasa.

Industri pariwisata paling terpukul oleh pandemi COVID-19, dengan tingkat hunian hotel turun 50% di seluruh Indonesia dan 60% di tempat-tempat wisata di seluruh Indonesia (Industry.co.id, 2020). era new normal, destinasi wisata dan industri pariwisata Indonesia semakin terbuka untuk menyambut wisatawan, antara lain hotel, cafe, restoran, resort, wisata pantai, dan lainnya. Sasaran utamanya adalah kunjungan masyarakat setempat dengan standar protokol kesehatan, sehingga era new normal juga membuka peluang bagi biro perjalanan online sebagai penyedia penjualan tiket hotel dan transportasi.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang terlibat dalam agen perjalanan online adalah Traveloka. Traveloka merupakan perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan sarana bagi masyarakat untuk menemukan dan memesan berbagai transportasi, akomodasi, aktivitas dan layanan gaya hidup, serta keuangan. Sebagai *lifestyle super app* di Asia Tenggara,

Traveloka memiliki portofolio produk yang lengkap meliputi layanan transportasi seperti tiket pesawat, bus, kereta api, rental mobil, transfer bandara, dan berbagai pilihan akomodasi, termasuk hotel, apartemen, *guest house, homestay, resort, dan vila* (Traveloka.com). Perusahaan Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Deniarto Kusuma, dan Albert. Pada awal konsepnya, Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat. Pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Selain itu, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka pada bulan Juli 2014. Berikut Grafik Aplikasi *Traveling* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak tahun 2022 (Gambar 1.2)

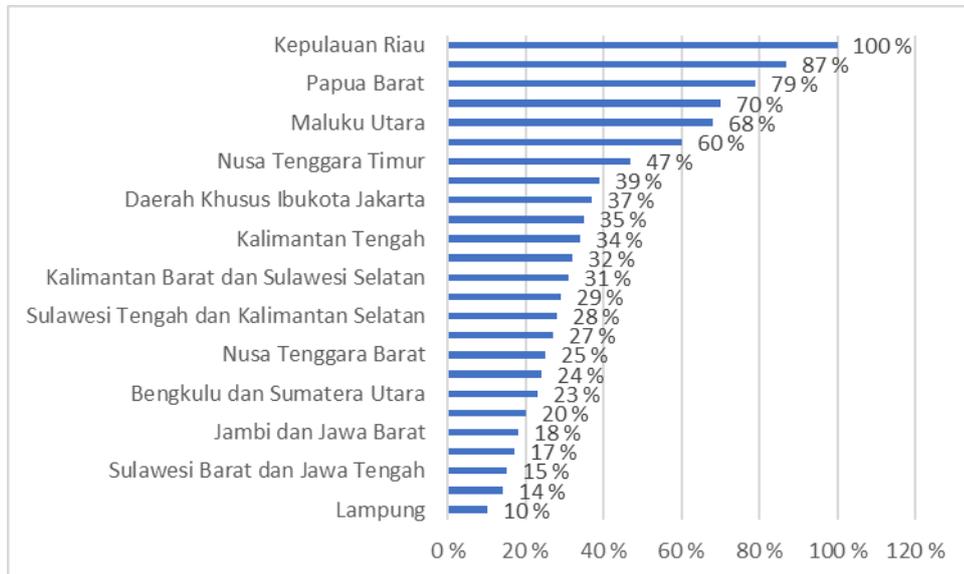


Sumber: Databoks, 2022

Gambar 1.2 Grafik Aplikasi *Traveling* Yang Memiliki Jumlah Pengunjung Terbanyak Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 tersebut, menjelaskan bahwa Traveloka berada di peringkat pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 7,2 juta. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah cukup tertarik menggunakan

aplikasi Traveloka dalam kegiatan *traveling*. Berikut ini gambar 1.3 persentase Traveloka berdasarkan wilayah tahun 2022



Sumber: trends.google.co.id, 2022

Gambar 1.3 Persentase Traveloka Berdasarkan Wilayah Tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.3 tersebut, menjelaskan bahwa Lampung memiliki persentase sebesar 10%, dibandingkan wilayah lain Lampung menempati posisi terendah, dengan demikian dapat dikatakan kurang tertarik untuk digunakan sebagai aplikasi travel agent. Telah dilakukan pra survei kepada 30 responden di Bandar Lampung terkait aplikasi travel agent yang digunakan dalam melakukan pemesanan tiket hotel/transportasi dan didapatkan bahwa masyarakat Bandar Lampung mayoritas memesan tiket hotel atau transportasi melalui Traveloka sebesar 43,3%, diikuti oleh Tiket.com sebesar 33,3%, selanjutnya Pegipegi sebesar 10,0%, Trivago sebesar 6,6% dan yang terakhir Agoda sebesar 6,6%. Berikut hasil pra survey aplikasi travel agent pilihan masyarakat Bandar Lampung (Tabel 1.1)

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei Aplikasi Travel Agent Pilihan Masyarakat
Bandar Lampung

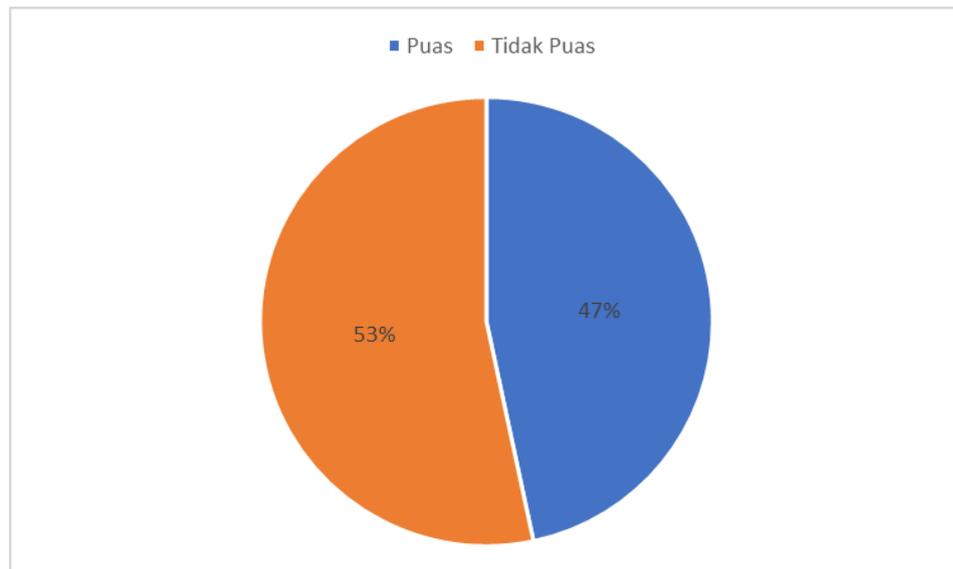
No	Nama Aplikasi Travel Agent	Jumlah	Persentase
1	Traveloka	13	43,3%
2	Tiket.com	10	33,3%
3	Pegipegi	3	10.0%
4	trivago	2	6,6%
5	Agoda	2	6,6%
Total		30	100%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, menjelaskan bahwa walaupun Traveloka menjadi pilihan utama, belum tentu menjamin sebuah kepuasan pada konsumen, Traveloka sebagai *online travel agent* yang bergerak di bidang jasa, sangat perlu memperhatikan kepuasan dari penggunanya,

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Selain itu kepuasan konsumen dapat menjadi alat bersaing bagi suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingnya. Konsumen yang merasakan kepuasan, tentunya akan semakin loyal dan merekomendasikan jasa yang digunakan sehingga akan menguntungkan perusahaan (Thomas, 2018). Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, menjadi dasar pembelian berulang, membangun loyalitas pelanggan, dan rujukan dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Ibrahim dan Thawil (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pasca pembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Widodo dan Sutopo (2018) menyatakan bahwa Kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sistem keluhan dan saran, *Ghost shopping*, *Lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan (Pratiwi dan Santoso, 2020). Untuk

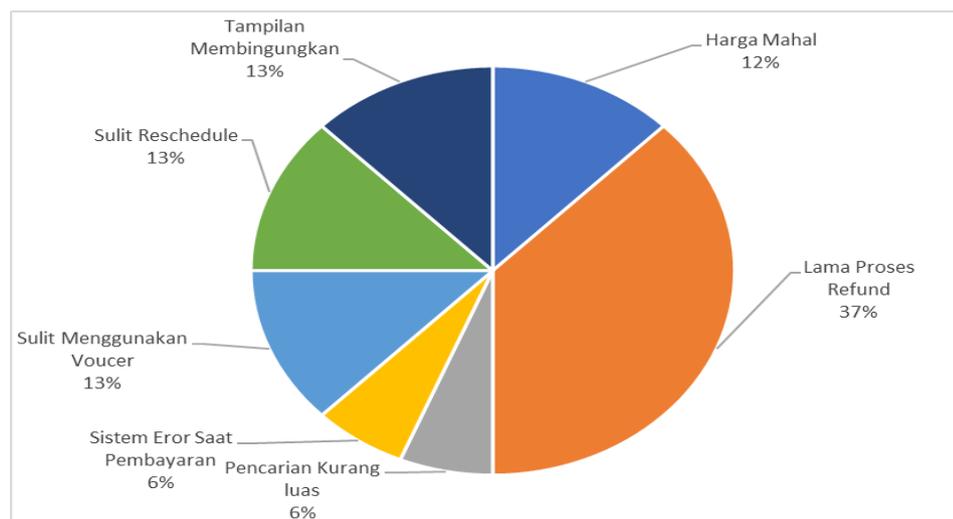
mengetahui tingkat kepuasan konsumen terkait aplikasi Traveloka, telah dilakukan pra survei kepada 30 responden. Berikut Hasil Pra Survei Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Traveloka di Bandar Lampung (Gambar 1.3).



Sumber: Hasil Pra Survei, 2022

Gambar 1.3

Diagram Hasil Pra Survei Tingkat Kepuasan Traveloka



Sumber: Hasil Pra Survei, 2022

Gambar 1.4

Daftar Keluhan Konsumen Traveloka

Berdasarkan tabel dan gambar diatas, Hasil Pra Survei Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Traveloka di Bandar Lampung, menjelaskan bahwa pengguna yang merasakan kepuasan dalam menggunakan Aplikasi Traveloka sebesar 47% sedangkan pengguna yang merasa tidak puas dalam menggunakan Aplikasi Traveloka sebesar 53%. Konsumen yang merasa tidak puas dengan beberapa alasan, yaitu Traveloka memiliki lama proses *refund* sebesar 37%, diikuti oleh sulit menggunakan voucher, sulit *reschedule* dan tampilan membingungkan sebesar 13%, kemudian harga mahal, sebesar 12%, dan sistem eror saat pembayaran dan pencarian kurang luas, sebesar 6%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih belum puas dengan layanan yang telah diberikan oleh Aplikasi Traveloka kepada konsumen. Untuk itu sangat penting meningkatkan kepuasan konsumen, dikarenakan konsumen yang merasakan ketidakpuasan akan menentukan keputusan konsumen yang akan datang seperti tidak berminat menggunakan aplikasi, tidak loyal terhadap aplikasi tersebut bahkan tidak merekomendasikan. Nababan dan Ramadhan (2020) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan bisa dikatakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan.

Salah satu strategi bisnis di industri *travel agent online* yang digunakan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen akan tercipta jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan dapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen dalam industri *travel agent online* (Wijaya, 2020). Kualitas layanan berupa bentuk penilaian atas layanan jasa *travel agent online*, semakin baik yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan

konsumen pada layanan jasa *online travel agent*, namun sebaliknya semakin buruk kualitas layanan yang diberikan maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen pada layanan jasa *online travel agent* (Saragih dan Nasruddin, 2022). Baskara, Mardiatmi, dan Argo (2021) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sampurno dan Sharif (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Traveloka melalui web atau aplikasi terus berbenah meningkatkan pelayanan. Pelayanan yang diberikan khusus untuk konsumen yang membeli tiket penerbangan yaitu tersedianya fasilitas tambahan seperti biaya tambah bagasi, asuransi, batal perjalanan dan tertinggal penerbangan lanjutan, Traveloka mengutamakan kualitas pelayanan dalam mempertahankan kepuasan. Beberapa keunggulan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Traveloka diantaranya yaitu perbandingan harga maskapai/hotel yang ditampilkan secara lengkap dan jelas, kemudahan dalam melakukan reschedule, cek status penerbangan, *check-in online*, harga yang sudah termasuk pajak serta fasilitas *refund* (Aspeyani dan Komalawati, 2021). Penelitian yang dilakukan Jaya dan Basuki (2021), Tambah (2022) mendukung bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan Laksita dan Pradana, (2021) menambahkan juga bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang bergerak di industri *online travel agent* perlu membangun sistem manajemen kualitas pelayanan untuk mengidentifikasi kemungkinan kesenjangan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Melalui pemahaman tersebut diharapkan perusahaan jasa dapat mengetahui

permintaan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui seberapa besar tingkat kualitas pelayanan pada setiap atribut yang ditawarkan, sehingga perlu dilakukan evaluasi pada atribut-atribut yang ditawarkan, indikator yang dapat mengukur jasa aplikasi *online travel agent* antara lain *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* (Baskara, Mardiatmi, dan Argo, 2021)

Efficiency merupakan dimensi yang memiliki fungsi memudahkan pelanggan dalam menggunakan sebuah aplikasi seperti memberikan kemudahan dalam melakukan pencarian di aplikasi dan juga kecepatan mengakses. *Efficiency* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses aplikasi, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan aplikasi bersangkutan dengan upaya minimal (Widya dan Elisabet, 2022). *Efficiency* yang dilakukan Traveloka untuk konsumen, yaitu tersedianya fitur mesin pencarian pemesanan sesuai kebutuhan konsumen, Traveloka dapat diakses dengan dimanapun dan kapanpun didukung oleh jaringan internet dan menyediakan berbagai metode pembayaran.

Reliability berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana aplikasi tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. *Reliability* dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat (Zawiyah, Pangiuk, dan Baining, 2019). *Reliability* yang dilakukan Traveloka untuk konsumen, yaitu aplikasi memiliki tampilan menu yang mudah dipahami oleh konsumen sehingga mempermudah transaksi yang dilakukan dan transaksi melalui Traveloka mudah dan cepat

Fulfillment merupakan dimensi yang memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi pembayaran atau melakukan transaksi lainnya. *Fulfillment* mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan. *Fulfillment* merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah layanan online karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada kepuasan atau ketidakpuasan (Zawiyah, Pangiuk, dan Baining, 2019). *Fulfillment* yang dilakukan Traveloka untuk konsumen, yaitu memberikan informasi layanan dengan jelas, memberikan jadwal pemesanan yang dilakukan konsumen, dan memberikan informasi ketersediaan layanan yang dapat digunakan.

Privacy merupakan dimensi yang memiliki fungsi memberikan rasa aman kepada pelanggan seperti data pribadi pelanggan maupun ketika pelanggan melakukan transaksi. Banyak pengguna masih belum bersedia untuk menggunakan layanan aplikasi karena dari risiko yang berhubungan dengan penyalahgunaan informasi pribadi. *Privacy* berkaitan dengan jaminan perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi terkait alat pembayaran pelanggan terjamin keamanannya (Widya dan Elisabet, 2022). *Privacy* yang dilakukan Traveloka untuk konsumen, yaitu mencatat riwayat transaksi konsumen, memverifikasi data konsumen sehingga keamanan data pengguna dan transaksi terjamin keamanannya dan transaksi dilengkapi dengan Pin (sistem keamanan)

Responsiveness merupakan kemampuan sebuah e-commerce dalam memberikan kemudahan dalam pelayanan secara cepat dan tepat. Daya tanggap ini dapat menumbuhkan persepsi pelanggan yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. *Responsiveness* berkaitan dengan Kemampuan aplikasi untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian layanan yang digunakan, dan menyediakan garansi secara

online (Widya dan Elisabet, 2022). *Responsiveness* yang dilakukan Traveloka untuk konsumen, yaitu memberikan informasi promo dan layanan terbaru, dan memberikan tahapan proses pembayaran dan dengan cepat menanggapi keluhan pengguna.

Compensation merupakan pengetahuan untuk membangun rasa kepercayaan dan keyakinan konsumen akan produk yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting dalam sebuah layanan elektronik karena melibatkan persepsi konsumen akan resiko ketidakpastian terhadap kemampuan dalam menyediakan layanan tersebut. *Compensation* meliputi, pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk. pemberian ganti rugi kepada pengguna ketika timbul kesalahan atau kegagalan sistem (Zawiyah, Pangiuk, dan Baining, 2019). *Compensation* yang dilakukan Traveloka untuk konsumen, yaitu memiliki mekanisme *refund*, jika layanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Contact memiliki fungsi untuk memudahkan pelanggan dalam menghubungi *customer service* yang sudah disediakan. Jadi dimensi kontak ini juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan transaksi. *Contact* Memberikan kemudahan komunikasi antara nasabah dengan staf secara online atau melalui telepon ketika pengguna membutuhkan informasi terkait dengan produk dan layanan (Zawiyah, Pangiuk, dan Baining, 2019). *Compensation* yang dilakukan Traveloka untuk konsumen, yaitu memiliki *customer service* 24 jam, memiliki ketersediaan *contact person* yang dapat dihubungi Ketika terdapat masalah

Ada banyak cara untuk mengukur kepuasan konsumen salah satunya adalah metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Menurut (Sinnun, dalam Utami, Wonga dan Zahrudin, 2020) metode *customer satisfaction index* (CSI) memiliki beberapa keunggulan antara lain: efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan

dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi. *customer satisfaction index* (CSI) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. Metode *customer satisfaction index* (CSI) memiliki beberapa keunggulan antara lain: efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas cukup tinggi.

Terdapat beberapa penelitian terkait dengan kepuasan pengguna aplikasi Traveloka, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Webqual, penelitian yang dilakukan oleh Risyandi dan Zuliestiana (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Pengguna Di Kota Bandung dan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Utamajaya (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Website Traveloka Menggunakan Webqual 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna. penelitian yang dilakukan oleh Wachyuni dan Wiweka (2020) dengan judul Kepuasan Wisatawan Dalam Penggunaan E-Commerce Agoda Dalam Pemesanan Hotel dan penelitian yang dilakukan oleh Muharram dan Yulianto (2021) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tiket.Com Di Surabaya. Terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), untuk melihat lebih jelas persentase kepuasan pengguna pada aplikasi Traveloka, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kepuasan pengguna pada aplikasi Traveloka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana tingkat kepuasan pengguna aplikasi Traveloka Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Traveloka

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Traveloka

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2021 sampai Februari 2023

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang ada pada aplikasi Traveloka. Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah, untuk menganalisis kepuasan pengguna aplikasi Traveloka menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama di bidang pemasaran khususnya mengenai kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi Traveloka

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka**Lampiran**