

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Topik tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan menarik untuk diteliti karena temuan sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam, dibuktikan dengan hasil penelitian dari (Kuo et al., 2009; Deng et al., 2010; Liu et al., 2011; Qayyum et al., 2013; Chinomona et al., 2014; Saleem dan Raja, 2014; Zameer et al., 2015; Akpoyomare et al., 2016; Hussain, 2016; Jiang et al., 2016; Yilmaz dan Ari, 2017; Aslam et al., 2018; Hoe dan Mansori, 2018; Miranda et al., 2018; Azad et al., 2019; Jahmani et al., 2020; Khatoon et al., 2020; Nguyen et al., 2020; Slack dan Singh, 2020; Wang et al., 2020; Ge et al., 2021; Hassan dan Salem, 2022; Valverde et al., 2022).

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Kuo et al., (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, kualitas pelayanan dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kembali pasca pembelian.

Deng et al., (2010) dalam penelitiannya juga menyatakan hal yang sama bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengguna yang puas akan memiliki tingkat penggunaan yang lebih tinggi daripada pengguna yang tidak puas, dan mereka cenderung memiliki niat berkelanjutan yang lebih kuat untuk menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain atas nilai yang telah dirasakan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Liu et al., (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan maka tugas dari perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga pelanggan akan mencapai kepuasan setelah menggunakan produk ataupun jasa dan menjadikan memakai kembali produk ataupun jasa dalam jangka waktu yang panjang dan tidak beralih pada yang lain.

Penelitian Qayyum et al., (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, biaya peralihan yang dirasakan, kualitas pelayanan, dan nilai yang dirasakan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil riset tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang paling penting dan paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan hal tersebut menunjukkan bahwa perlunya untuk adanya peningkatan kualitas pelayanan dan menawarkan nilai layanan yang tinggi. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai yang diterima akan mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Namun, hasil penelitian yang telah dijabarkan diatas yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bertolak belakang dengan penelitian Chinomona et al., (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian tersebut memiliki beberapa keterbatasan diantaranya memiliki jumlah 150 sampel. Dan terdapat rekomendasi untuk mengukur *perceived value* menggunakan indikator nilai fungsional, nilai moneter, dan nilai emosional. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menargetkan sampel lebih daripada itu dan mengukur *perceived value* menggunakan beberapa indikator yang sudah pernah dilakukan pengujian kevalidan penelitian yang sudah pernah dilakukan.

Saleem dan Raja (2014) melakukan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil riset tersebut menjelaskan bahwa ketika pelanggan merasakan kualitas yang lebih tinggi dengan adanya suatu inovasi perusahaan meningkatkan kualitas maka akan mengarah pada kepuasan sehingga pelanggan akan menjadi setia dan bersikap loyal terhadap suatu produk.

Penelitian yang dilakukan Zameer et al., (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan, dan nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari temuan hasil

penelitian tersebut menjelaskan bahwa untuk meningkatkan *perceived value* dari pelanggan diperlukan adanya inovasi untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi.

Akpyomare et al., (2016) juga menyatakan hal yang sama pada penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pentingnya kualitas layanan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan untuk bersikap loyal. Dengan semakin meningkatnya kualitas layanan yang diberikan juga akan memberikan sinyal positif pada perusahaan yakni meningkatnya jumlah pelanggan yang loyal. Dalam penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat dilakukan dengan cara mengenali kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jiang et al., (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hussain (2016) dalam penelitiannya menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks industri penerbangan di Uni Emirat Arab. Hasil dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara signifikan kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas. Kepuasan pelanggan mempunyai peran yang sangat penting dalam industri pelayanan jasa. Namun dalam penelitian tersebut mempunyai keterbatasan pada generalisasi hasil yang hanya untuk industri penerbangan. Kemudian, rekomendasi dalam penelitian menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas yang diidentifikasi pada industri jasa yang lain. Sebagai bentuk pembaharuan maka dalam penelitian ini akan menjalankan rekomendasi penelitian sebelumnya untuk meneliti layanan jasa yang lain yakni peneliti akan meneliti pada ojek online yang dimiliki oleh perusahaan Gojek dan akan menambahkan variabel lain untuk diuji sebagai variabel mediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Yilmaz dan Ari (2017) meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, citra dan kepuasan pelanggan terhadap keluhan dan loyalitas pelanggan pada layanan kereta api berkecepatan tinggi di Turki. Hasil riset tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan fungsional dan kualitas layanan teknis tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.

Penelitian tersebut memiliki keterbatasan sampel dalam penelitian yang telah dilakukan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aslam et al., (2018) yang telah mengadopsi kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang digunakan untuk mengukur loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa dan juga beberapa peneliti telah menambahkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai bentuk perluasan kontrol perilaku yang dirasakan telah ditambahkan ke TRA. Berdasarkan kedua teori tersebut penelitian yang telah dilakukan mendapatkan temuan hasil yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menanggapi pelanggan merupakan hal penting untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan adanya peningkatan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan. Temuan hasil riset juga menjelaskan bahwa dalam mengukur *perceived value* dengan menggunakan empat nilai. Dari empat nilai tersebut hanya tiga nilai yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yakni nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai moneter. Sedangkan, nilai sosial yang digunakan untuk mengukur *perceived value* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat keterbatasan dalam penelitian tersebut yaitu pengambilan sampel yang bersifat terbatas hanya pada pengguna layanan seluler di Pakistan. Terdapat rekomendasi untuk layanan yang lainnya dapat dimasukkan untuk menguji perbedaan, oleh sebab itu penelitian ini menargetkan pengambilan sampel di wilayah Solo Raya pada layanan jasa ojek online.

Hoe dan Mansori (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas dari produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengulang kembali atau bersikap loyal. Hasil penelitiannya tersebut sejalan dengan hasil pengujian penelitian yang dilakukan oleh Miranda et al., (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan pada sektor perkeretaapian. Dalam penelitiannya menambahkan 3 dimensi pengukuran untuk mengukur kualitas pelayanan di sektor jasa antara lain kenyamanan, koneksi, dan kemudahan.

Azad et al., (2019) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*, kualitas

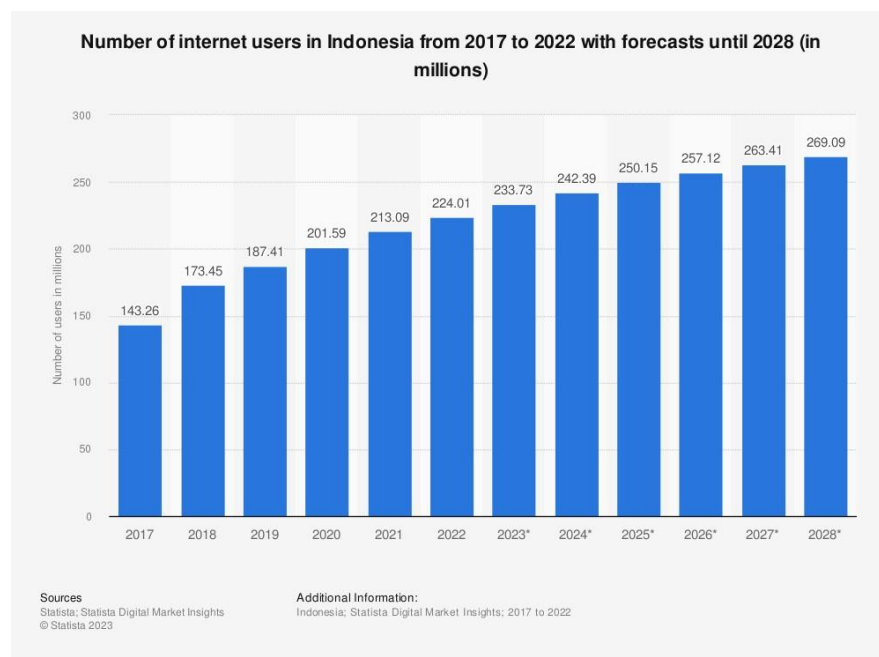
layanan dan *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil riset yang telah dilakukan juga menyatakan bahwa *perceived value* memainkan peran sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Jahmani et al., (2020) bertolak belakang dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dikarenakan hasil penelitian riset yang telah dilakukan menyatakan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara *perceived value* (nilai yang dirasakan) terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Khatoon et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nguyen et al., (2020) menyatakan bahwa lima dimensi yang digunakan sebagai indikator kualitas layanan yakni kehandalan, daya tanggap, kapasitas layanan, empati, dan keberwujudan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hasil riset tersebut menjelaskan bahwa cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yakni dengan meningkatkan kualitas layanan.

Slack dan Singh (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta secara parsial kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al., (2020) juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. kualitas layanan memainkan peran yang sangat penting terhadap kepuasan pelanggan dan akan berdampak pada positif pada niat penggunaan kembali penumpang.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ge et al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Valverde et al., (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari sebuah gap penelitian diatas menunjukkan bahwa topik penelitian tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan bisa dijadikan salah satu penelitian sebagai isu yang menarik untuk diteliti. Dalam penelitian ini memilih ojek online sebagai objek dalam penelitian. Dengan perkembangan zaman yang semakin maju maka masyarakat terus mengalami kemajuan ditunjukkan dengan semakin banyaknya pengguna smartphone di Indonesia dalam setiap tahunnya. Survey yang dilakukan oleh Statista menyatakan bahwa akan diprediksi pada tahun 2028 di Indonesia akan mencapai 269,09 juta pengguna smartphone. Gambar 1 menjelaskan tentang pengguna smartphone di Indonesia mulai dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2022 dan prediksi pengguna smartphone dari tahun 2023 sampai dengan tahun 2028. Pengguna smartphone di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh Statista menunjukkan terjadinya peningkatan dalam setiap tahunnya.



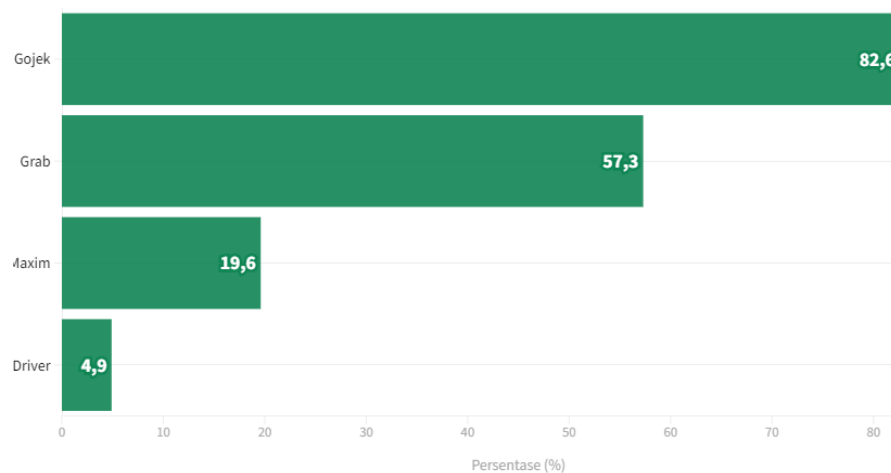
Sumber: statista.com

Gambar 1.1
Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2017-2022

Berdasarkan statistik diatas menunjukkan bahwa masyarakat yang terus mengikuti perkembangan teknologi yang kemajuannya begitu pesat. Pesatnya kemajuan teknologi telah mengubah banyak hal yang dapat ditemukan saat ini. Jika dulu ojek sebagai alat transportasi yang tidak perlu memesan melalui

telepon seluler, sedangkan saat ini ojek online sudah sangatlah banyak dan dikenal oleh masyarakat keberadaannya. Gojek merupakan salah satu ojek online yang membutuhkan smartphone dalam penggunaannya. Perusahaan Gojek diluncurkan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh DataIndonesia Gojek menjadi peringkat pertama transportasi online yang banyak digunakan pada tahun 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kepuasan serta kenyamanan pada saat menggunakan layanan Gojek. Gojek secara konsisten menambahkan layanan yang dapat digunakan oleh masyarakat seperti dengan diluncurkannya layanan Gotransit yang merupakan tiket online yang dapat memudahkan pelanggan.

Survey yang dilakukan oleh DataIndonesia pada statistik diatas pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa dari 2.304 pengguna ojek online Gojek mendapatkan persentase terbesar pengguna meskipun pelanggan mempunyai aplikasi pesaing yang lain namun Gojek masih menjadi minat terbanyak pelanggan yakni sebesar 82,6%. Selanjutnya, pengguna Grab sebesar 57,3% disusul dengan pengguna Maxim sebesar 19,26% dan yang terakhir pengguna inDriver sebesar 4,9%.



Sumber: DataIndonesia.id

Gambar 1.2
Transportasi Online Yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2022

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen yang bersifat loyal pada suatu jasa layanan transportasi online. Walaupun loyalitas pelanggan dapat tergolong sebagai perilaku yang tiba-tiba, keinginan konsumen secara spontan menggunakan suatu layanan tetapi pelanggan akan dihadapkan dengan banyak pilihan oleh pihak pesaing seperti tidak hanya ada Gojek sebagai alat transportasi ojek online tapi dengan adanya Grab, Maxim, Uber, dan lain sebagainya tentu akan menjadikan konsumen akan menyadari, merasakan secara langsung dari kualitas pelayanan yang diberikan dalam setiap ojek online yang digunakan, dan akhirnya memutuskan untuk memilih ojek online yang tepat menurut konsumen tersebut. Bisnis ojek online yang terus bersaing harus mampu mempertahankan hingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat mengelola hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Maka penelitian tentang loyalitas pelanggan masih sangat penting dilakukan untuk keberlanjutan perusahaan agar tetap dapat menguasai konsumen yang dimiliki. Tentunya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor-faktor yang mampu mempengaruhi. Nainggolan (2018) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi salah satunya yaitu kepuasan pelanggan.

Menurut Willys (2018) kepuasan pelanggan yaitu sebagai wujud evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu barang ataupun layanan jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Evaluasi tersebut yang akan mendatangkan perasaan senang ketika harapan dari pelanggan terpenuhi sehingga muncul rasa kepuasan dalam dirinya (Zaid et al., 2021). Setelah pelanggan merasa puas maka akan ada rasa kepercayaan untuk menggunakan suatu barang atau jasa pada masa yang akan datang. Pelanggan akan merasa puas ketika ekspektasi dari dirinya sendiri sesuai dengan apa yang diharapkan telah terpenuhi dari kualitas yang telah dirasakan. Kepuasan pelanggan akan memainkan peran yang sangat penting dalam suatu industri yang kompetitif (Lovelock, 1999).

Perusahaan pada layanan jasa mengerti bahwa memuaskan pelanggan saja tidak cukup. Pelanggan yang sedikit puas atau bersikap netral akan mudah dibujuk oleh pesaing. Sedangkan, pelanggan yang senang akan memungkinkan untuk tetap setia meskipun terdapat banyak penawaran. Fassnacht dan Koese (2006) memberikan rekomendasi kepada penyedia layanan harus memberikan

layanan yang berkualitas karena merupakan sumber keunggulan kompetitif. Keberhasilan atau kegagalan perusahaan itu tergantung sejauh mana penyedia layanan memberikan suatu pelayanan pada konsumen. Kualitas layanan menjadi ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Oleh sebab itu, kualitas layanan harus dimulai dari apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan berakhir pelanggan merasa puas serta memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas layanan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan yang telah digunakan maka cenderung akan bersikap loyal.

Jika perusahaan fokus pada kualitas pelayanan maka akan meningkatkan *perceived value* yang diberikan pada pelanggan (Zameer et al., 2015). Dalam *perceived value* ketika pelanggan merasakan nilai yang unggul maka itu adalah cara langsung untuk memuaskan pelanggan dan mempertahankan loyalitas. *Perceived value* yang berarti berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen (Babakus et al., 2004).

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas beberapa keterbatasan dan rekomendasi pada penelitian terdahulu dan adanya perbedaan hasil riset yang telah dilakukan sehingga menarik untuk diteliti pada penelitian yang akan datang sehingga pada tesis ini dengan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

4. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi?
8. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diajukan diatas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *perceived value*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi.
8. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat diadakannya penelitian dengan judul diatas antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis terhadap penjelasan konsep loyalitas pelanggan melalui peranan dari kualitas layanan. Pola penelitian ini dapat menjelaskan teori mengenai proses loyalitas pelanggan dan diharapkan dapat membantu peneliti yang selanjutnya yang akan mendalami tentang kualitas layanan, *perceived value*, serta kepuasan pelanggan dalam loyalitas pelanggan. Selain hal tersebut, penelitian ini sebagai perbandingan antara teori perkuliahan dan keadaan lapangan pada dunia nyata yang sebenarnya terjadi layanan jasa pada pengguna ojek online Gojek.

2. Manfaat Empiris

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian yang akan datang ataupun peneliti sejenis nantinya.

3. Manfaat Praktis

Bagi praktisi di perusahaan Gojek temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan membantu manajemen bagi perusahaan dalam kegiatan marketing untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada ataupun mendatangkan pelanggan baru dalam jangka waktu yang panjang.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bidang perilaku konsumen. Tema penelitian ini difokuskan pada loyalitas pelanggan. obyek yang diteliti yaitu konsumen yang menjadi pengguna Gojek di Solo Raya yang meliputi beberapa wilayah. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak yang faktor namun dalam penelitian ini dibatasi pada loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan.

F. Sistematika Penulisan Tesis

Gambaran secara singkat pada penelitian ini dibagi menjadi 5 sub bab yang ditulis secara berurutan antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai kajian teori yang digunakan sebagai bahan dasar penelitian dan diperluas dengan mencari berbagai sumber referensi guna penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, data dan sumber data, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan menjelaskan hasil pengolahan data yang telah didapatkan selama pelaksanaan penelitian ini, serta melakukan analisis data dan hasil pengujian hipotesis yang telah diajukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Selain itu, bab ini juga memaparkan keterbatasan penelitian dan rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.