

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, mengharuskan suatu industri untuk meningkatkan daya saingnya, baik industri yang bergerak dibidang manufacturing maupun yang bergerak dibidang jasa. Salah satu industri yang mengalami persaingan global adalah industri otomotif. Indonesia merupakan salah satu negara dengan industri otomotif yang berkembang dengan cepat. Produksi industri otomotif roda empat di Indonesia menjadi yang tertinggi kedua di ASEAN pada tahun 2022 seperti dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Urutan negara dengan produksi mobil tertinggi di ASEAN

Country	Passenger Vehicles	Commercial Vehicles	2022	2021	Variance
Thailand	594.057	1.289.458	1.883.515	1.685.705	12%
Indonesia	1.214.250	255.896	1.470.146	1.121.967	31 %
Malaysia	650.190	52.085	702.275	481.651	46%
Vietnam	162.491	69.919	232.410	163.271	42 %
Philippines	41.663	50.560	92.223	83.846	10%

(Sumber: ASEAN Automotif Fedration,2023)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Indonesia menjadi negara urutan kedua setelah Thailand yang memproduksi kendaraan roda empat tertinggi di ASEAN. Produksi kendaraan roda empat di Indonesia mengalami peningkatan sekitar 31% dari tahun 2021. Berdasarkan data yang dilaporkan oleh Statistik Indonesia di awal tahun 2023 ada sekitar 17,2 juta unit mobil penumpang di Indonesia sampai pada akhir tahun 2022. Selama periode 2012 sampai 2022, jumlah mobil penumpang dalam negeri sudah bertambah 6,74 juta unit atau tumbuh sekitar 65%. Pertumbuhan tersebut

mengindikasikan adanya penguatan kinerja industri otomotif dan daya beli masyarakat Indonesia. Jumlah mobil yang terus tumbuh juga dapat membatu pergerakan yang kemudian berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi (BPS, 2023)

Dengan terus berkembangnya industri otomotif di Indonesia, membuat industri ini sangat menjanjikan bagi para pemain bisnis. Tidak sedikit produsen mobil luar negeri ingin berinvestasi di negara Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya. Para ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) melakukan beragam cara untuk berinvestasi di bidang industri otomotif, salah satunya dengan mendirikan dealer dan bengkel resmi sebagai tempat penjualan dan perawatan produknya. PT Honda Prospect Motor (HPM) sebagai agen pemegang tunggal mobil merek Honda di Indonesia akan berinvestasi sebesar Rp. 5,2 triliun hingga tahun 2024 mendatang yang disampaikan langsung oleh Menteri perindustrian pada tahun 2021 lalu (West Java Investment Partnership, 2021).

Dalam bisnis otomotif tidak hanya dituntut untuk penjualan produk saja, tetapi juga dituntut untuk memiliki layanan jasa *aftersales service* dalam menunjang pemeliharaan dan perawatan produk. Bagi konsumen, dalam membeli produk yang bernilai mahal tidak ingin kecewa karena kerusakan setelah proses perakitan. Bengkel resmi yang didirikan oleh para ATPM biasanya memiliki peralatan yang lebih terjamin dibandingkan dengan bengkel umum. Selain itu, produk yang masih memiliki garansi juga harus memakai jasa bengkel resmi bila terjadi kerusakan. Apabila memakai jasa bengkel umum, ATPM akan menghilangkan garansi dari produk tersebut.

Bagi produsen otomotif dalam berbisnis kualitas layanan *aftersales service*

hendaknya menjadi perhatian dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan *aftersales* adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Menurut Mukadi & Ahidin (2022) *aftersales service* merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya dan dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupapenggantian barang (suku cadang) yang rusak dan reparasi. Dalam melakukan *aftersales service* perusahaan perlu mengetahui apa yang sebenarnya pelanggan inginkan agar konsumen senang dengan produk yang mereka beli, layanan yang ditawarkan, hubungan dengan perusahaan dan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Jika pelayanan suatu perusahaan tidak dapat memuaskan pelanggan, sebagai apapun produk perusahaan maka pelanggan akan dengan mudah berpaling ke perusahaan lain. Menurut Rebelo, Pereira, Silva, Ferreira dan Mota (2021), layanan *aftersales* dipastikan menjadi prediktor kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Dalam beberapa survey yang dilakukan oleh Hisanuddin (2022) menyatakan bahwa adanya layanan *aftersales service* pada kendaraan bermotor dapat menjadi nilai positif dan memberikan kepuasan pada pelanggan.

Layanan *aftersales service* sebuah kendaraan bermotor layaknya seperti tubuh yang memerlukan perawatan rutin. Kondisi seperti ini memaksa dealer untuk memberikan kualitas pelayanan yang optimal dalam menjamin ketersediaan sparepart maupun kenyamanan dalam melakukan service kendaraan pada bengkel resminya. Untuk menjaga kepuasan pelanggan terhadap suatu merek, suatu perusahaan perlu mempunyai kualitas layanan *aftersales* yang baik.

Dengan meningkatkan kualitas layanan perusahaan maka akan berdampak

kepada kepuasan pelanggan. Kusyana et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan telah terbukti sebagai salah satu faktor yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Monica & Marlius (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang diharapkan pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas yang utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur dari keunggulan daya saing perusahaan. Oleh karena itu kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa menjadi hal yang penting karena pelanggan tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Rini & Nugroho (2023), Cesariana et al., (2022), Michelle & Siagian, (2019) serta Thungasal & Siagian, (2019) membuktikan bahwa kualitas layanan mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Yukihiro Aoshima, President Director PT HPM mengatakan bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi filosofi dasar Honda sejak perusahaan ini didirikan pada tahun 1948. Filosofi tersebut terdiri dari “Joy of Buying” (Kesenangan Membeli), “Joy of Selling” (Kesenangan Menjual) dan “Joy of Creating” (Kesenangan Membuat). Dalam kemampuannya memuaskan pelanggan, Honda meraih peringkat tertinggi di Indonesia berkaitan dengan layanan pada bengkel resminya berdasarkan survei Indonesia Customer Service Index (CSI) 2009 yang dilakukan oleh JD Power Asia Pacific. Sebagai bagian dari upaya untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan *aftersales service*, Honda menjalankan kampanye “Happy to Serve You” di seluruh bengkel resminya di Indonesia. Kampanye tersebut meliputi tiga inisiatif utama, yaitu *Service Excellence* (Kenyamanan Servis), *Reasonable Cost* (Biaya yang Ringan), dan

Customer Engagement (Kedekatan dengan Konsumen) (honda.indonesia.com, 2023)

Produk jasa berbeda dengan produk barang. Produk jasa memiliki sifat khas yaitu tidak berwujud. Sebagai akibat dari sifat tidak berwujud tersebut, pelanggan sering tergantung pada perilaku karyawan dalam memenuhi layanan jasa ketika menilai kualitas layanan. Akibatnya pendekatan *Customer Orientation of Service Employee* (COSE) menjadi pendekatan yang mempunyai pengaruh penting bagi perusahaan jasa. *Customer Orientation of Service Employee* (COSE) pada dasarnya merupakan kecenderungan individual atau disposisi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam konteks suatu pekerjaan. Semakin baik COSE yang diterapkan suatu perusahaan, maka akan memperbaiki kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akan meningkatkan kepuasan konsumen pada perusahaan yang bersangkutan. Kemudian akan berdampak pada retensi konsumen dengan tidak berpaling ke perusahaan lain (Wismantoro, 2013). Seperti yang dikatakan oleh Purbawisesa et al., (2018) karyawan yang berorientasi pelanggan memiliki efektifitas terhadap kualitas layanan yang dirasakan. Semakin fokus karyawan berorientasi kepada kebutuhan pelanggan dalam memberikan layanan maka persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan juga meningkat.

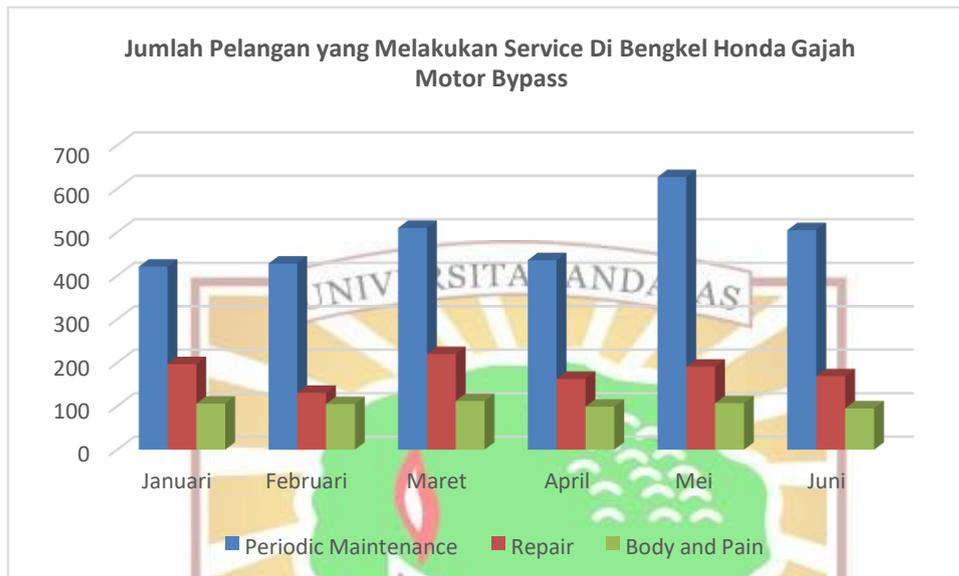
Disamping kualitas pelayanan yang baik, harga juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk terus berkunjung. Dalam industri yang sangat kompetitif, selain harus mencerminkan nilai jasa atau layanan yang ditawarkan harga jasa juga wajib mempertimbangkan kewajaran. Persepsi harga mempunyai peran dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi harga adalah bagaimana

pelanggan melihat suatu produk barang atau jasa, apakah terlalu tinggi atau terlalu rendah. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh pelanggan dan memberikan makna bagi mereka. Selanjutnya persepsi harga akan dimaknai apakah terpenuhi atau tidak bagi pelanggan (Winarno et al., 2020). *Price* merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan ketika merencanakan penawaran produk atau jasa (Alzoubi et al., 2020). Artinya, *price* berperan penting bagi pelanggan, ketika harga yang ditawarkan wajar, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sutanto & Keni (2020) menjelaskan bahwa *perceived price and* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Honda Gajah Motor Bypass merupakan salah satu Dealer utama mobil Honda di Kota Padang. Honda Gajah Motor Bypass berlokasi di Jl. Bagindo Aziz Chan KM 15 Bypass No.9, Kelurahan Air Pacah, Kecamatan Koto Tangah, Padang, Sumatera Barat. Dealer ini terus berupaya menyesuaikan kualitas layanan *aftersales service* terhadap ekspektasi pelanggan yang sudah mulai meningkat. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan, Dealer Honda Gajah Motor Bypass menawarkan pelayanan yang menarik dan memudahkan pelanggan. Jika terjadi kecelakaan, bengkel menawarkan fasilitas mobil derek dengan prosedur *Pickup Service*, *Storing* dan *Home Service*. Dealer Honda Gajah Motor Bypass menerima keluhan-keluhan yang berhubungan dengan kesalahan dalam perbaikan mobil dan bila diperlukan akan dilakukan perbaikan ulang dengan waktu secepat mungkin. Dealer Honda Gajah Motor Bypass juga menyediakan Perawatan Berkala (*Periodic*

Maintenance), *Repair* serta *Body and Paint* yang ditangani oleh mekanik handal dan tersertifikat Training melalui PT HPM.

Berikut adalah data jumlah pelanggan yang melakukan service ke bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass bulan Januari sampai Juni 2023



Gambar 1.1 Grafik pelanggan yang melakukan service di Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass (Sumber: Honda Gajah Motor Bypass, 2023)

Dari grafik diatas dapat dilihat perbandingan pelanggan yang melakukan service setiap bulannya. Dari data yang didapatkan jumlah pelanggan yang paling sering melakukan service adalah jenis *periodic maintenance* atau perawatan berkala. Dan yang paling sedikit adalah jenis *Body and Paint*.

Demi menjaga hubungan baik dengan pelanggan, *Customer Care Officer* Dealer Honda Gajah Motor Bypass akan menghubungi lanjut pelanggan mengenai kondisi dan keluhan yang terjadi kurang lebih satu minggu setelah mobil melakukan service. Untuk mengetahui keluhan pelanggan yang melakukan service di Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass, maka peneliti melakukan survei pendahuluan kepada pelanggan seperti dapat dilihat pada Tabel 1.2:

No	Type	Jenis Service	Keluhan
1	ACCORD	Repair	Baik semuanya
2	CR-V	Repair	Tidak ada
3	CR-V	Repair	Tidak ada
4	HR-V	Periodical Maintenance	Saringan yang tidak terpasang dikasih kepada customer
5	HR-V	Periodical Maintenance	Baik, tidak ada
6	CR-V	Periodical Maintenance	Baik, sudah aman
7	CR-V	Repair	Alhamdulillah baik
8	CR-V	Periodical Maintenance	Bagus , tidak ada kendala
9	CR-V	Repair	Lumayan, memuaskan
10	CR-V	Repair	Tidak ada, sesudah di service bagus
11	HR-V	Body & Paint	Harganya agak mahal
12	HR-V	Repair	Aman
13	BR-V	Repair	Tidak ada
14	CR-V	Repair	Baik , oke, bagus.
15	BR-V	Periodical Maintenance	Tidak ada
16	CR-V	Periodical Maintenance	Tidak ada
17	HR-V	Periodical Maintenance	Enak
18	HR-V	Periodical Maintenance	Setelah di service gasnya masih agak berat
19	HR-V	Repair	Tidak ada
20	BR-V	Periodical Maintenance	Tidak ada
21	HR-V	Periodical Maintenance	Tidak ada keluhan
22	CR-V	Periodical Maintenance	Customer menyampaikan cukup bagus dan cukup puas
23	HR-V	Repair	Tidak ada
24	CR-V	Periodical Maintenance	Tidak ada
25	CR-V	Periodical Maintenance	Customer menyampaikan aman-aman semuanya.
26	BRIO	Repair	Sudah bagus, untuk rekomendasi nanti dulu
27	BRIO	Periodical Maintenance	Sensor o ² nya masih menyala
28	JAZZ	Repair	Sudah lumayan membaik setelah di ganti oli
29	BRIO	Repair	Aman-aman aja
30	BRIO	Periodical Maintenance	Penjaga kantin judes
31	BRIO	Periodical Maintenance	Lumayan membaik
32	JAZZ	Repair	Tidak ada, cukup
33	JAZZ	Periodical Maintenance	Tidak ada, aman
34	JAZZ	Periodical Maintenance	Tidak ada kendala
35	MOBILIO	Repair	Sudah lancer
36	BRIO	Periodical Maintenance	Sementara tidak ada
37	BRIO	Repair	Tidak ada, aman aman saja
38	BRIO	Periodical Maintenance	Bagus
39	BRIO	Periodical Maintenance	Alhamdulillah baik
40	BRIO	Periodical Maintenance	Tidak ada
41	JAZZ	Repair	Tidak ada
42	BRIO	Repair	Aman
43	BRIO	Repair	Tidak ada
44	BRIO	Periodical Maintenance	Ac masih bunyi
45	BRIO	Repair	Baik

46	JAZZ	Repair	Bagus, sehat
47	BRIO	Repair	Tidak ada
48	BRIO	Repair	Belum ada
49	BRIO	Periodical Maintenance	Semua alhamdulillah baik
50	JAZZ	Periodical Maintenance	Tidak ada
51	BRIO	Repair	Tidak ada
52	BRIO	Repair	Sudah aman
53	BRIO	Periodical Maintenance	Tidak ada
54	BRIO	Periodical Maintenance	Tidak ada kendala
55	JAZZ	Periodical Maintenance	Baik
56	BRIO	Periodical Maintenance	Lebih ringan, lebih responsive
57	MOBILIO	Periodical Maintenance	Bagus
58	BRIO	Periodical Maintenance	Mobilnya terasa berat ketika digas
59	HR-V	Body & Paint	Semua baik
60	MOBILIO	Body & Paint	Tidak ada

Tabel 1.2. Keluhan Pelanggan yang melakukan service di Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass
(Sumber: Survei pendahuluan peneliti, 2023)

Dari hasil survei yang dilakukan, sebahagian besar pelanggan Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass yang menjadi responden merasa puas dengan layanan yang diberikan. Akan tetapi masih ada beberapa responden yang merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan seperti dapat dilihat pada tabel 1.2.

Dari hasil survei penelitian ini didapatkanlah GAP untuk penelitian ini. Berdasarkan uraian diatas, dilakukanlah penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Service quality* (Kualitas Layanan), *Customer Orientation of Service Employee* (COSE) dan *Perceived price* (Harga yang Dirasakan) terhadap *Customer loyalty* (Loyalitas Pelanggan) dengan *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) sebagai Mediasi pada Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass.

1.2 Rumusan masalah

Dealer Honda Gajah Motor Bypass memiliki pelanggan yang cukup banyak untuk melakukan perawatan dan service setiap bulannya. Akan tetapi, masih ada pelanggan yang mengeluh mengenai layanan *aftersales* seperti yang dijelaskan pada Tabel 1. 2. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dan karyawan berorientasi terhadap pelanggan dan persepsi harga yang dirasakan pada bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass masih belum maksimal sehingga menyebabkan adanya pelanggan tidak puas dan complain terhadap layanan yang diberikan. Apabila hal ini terus berlanjut, akan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa dan berpaling dari Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass. Sejauh ini belum ada penelitian mengenai kualitas layanan *aftersales*, orientasi karyawan terhadap pelanggan dan harga jasa service pada Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass. Untuk itu dilakukanlah penelitian tesis ini tentang “Pengaruh *Service quality* (Kualitas Layanan), *Customer Orientation of Service Employee* (COSE) dan *Perceived price* (Harga yang Dirasakan) terhadap *Customer loyalty* (Loyalitas Pelanggan) dengan *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) sebagai Mediasi pada Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass” Berdasarkan uraian masalah yang telah dipaparkan, maka ditarik beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh *Service quality* (Kualitas Layanan) terhadap *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) pada Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass di Kota Padang
2. Bagaimana pengaruh *Service quality* (Kualitas Layanan) terhadap *Customer*

loyalty (Loyalitas Pelanggan) pada Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass di Kota Padang

3. Bagaimana pengaruh *Customer Orientation of Service Employee* (COSE) terhadap *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) pada Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass di Kota Padang
4. Bagaimana pengaruh *Perceived price* (Harga yang Dirasakan) terhadap *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) pada Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass di Kota Padang
5. Bagaimana pengaruh *Perceived price* (Harga yang Dirasakan) terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) pada Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass di Kota Padang
6. Bagaimana pengaruh *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) terhadap *Customer loyalty* (Loyalitas Pelanggan) pada Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass di Kota Padang
7. Bagaimana Bagaimana pengaruh *Service quality* (Kualitas Layanan) terhadap *Customer loyalty* (Loyalitas Pelanggan) melalui *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) pada Bengkel Honda Gajah Motor Bypass di Kota Padang
8. Bagaimana Bagaimana pengaruh *Perceived price* (Harga yang Dirasakan) terhadap *Customer loyalty* (Loyalitas Pelanggan) melalui *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) pada Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass di Kota Padang



1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service quality* (Kualitas Layanan) terhadap *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) pada Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service quality* (Kualitas Layanan) terhadap *Customer loyalty* (Loyalitas Pelanggan) pada Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Orientation of Service Employee* (COSE) terhadap *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) pada Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass di Kota Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived price* (Harga yang Dirasakan) terhadap *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) pada Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass di Kota Padang
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived price* (Harga yang Dirasakan) terhadap *Customer loyalty* (Loyalitas Pelanggan) pada Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass di Kota Padang
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) terhadap *Customer loyalty* (Loyalitas Pelanggan) pada Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass di Kota Padang
7. Untuk mengetahui pengaruh *Service quality* (Kualitas Layanan) terhadap *Customer loyalty* (Loyalitas Pelanggan) melalui *Customer satisfaction*



(Kepuasan Pelanggan) pada Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass di Kota Padang

8. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived price* (Harga yang Dirasakan) terhadap *Customer loyalty* (Loyalitas Pelanggan) melalui *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) pada Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan, karyawan orientasi terhadap pelanggan dan persepsi harga di Bengkel Dealer Honda Gajah Motor Bypass di Kota Padang

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana dan acuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh semasa kuliah terutama pada bagian *Service quality, Customer Orientation of Service Employee (COSE) Perceived price, Customer satisfaction* dan *Customer loyalty* oleh peneliti selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah Customer dari Dealer Honda Gajah Motor Bypass yang pernah menggunakan layanan jasa service berbayar (bukan free service). Adapun variable yang dibahas dalam peneitian ini adalah *Service quality,*

Customer Orientation of Service Employee (COSE), Perceived price, Customer satisfaction dan Customer loyalty.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini memiliki Bab dan Sub Bab yang saling berkaitan satu sama lain, seperti yang dijelaskan dibawah ini

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini dikemukakan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Tinjauan literatur mengemukakan tentang teori atau pandangan dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variable-variabel yang akan diteliti, persamaan atau model yang langsung berkaitan dengan ilmu atau masalah yang diteliti. Tinjauan literatur ini hendaknya mengarah kepada pengembangan hipotesis dalam menjawab permasalahan penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variable penelitian, dan teknik analisa data

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengolahan dan analisis data primer yang dikumpulkan untuk selanjutnya hasil temuan dibahas dan didukung dengan data sekunder, guna menjawab tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi penelitian dan saran dari hasil penelitian

