

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia semakin cepat berubah, dalam dua dasawarsa terakhir perkembangan teknologi sudah sedemikian pesatnya memberikan dampak yang menyentuh semua aspek kehidupan manusia. Salah satu yang berkembang sangat pesat dan menjadi pemicu dari perkembangan adalah komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya.¹ Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal oleh kedua belah pihak. Apabila bahasa verbal tidak dapat dimengerti oleh kedua belah pihak, komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa badan, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, atau mengangkat bahu.

Pada awalnya komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan, atau tak bertujuan.² Melalui komunikasi ini, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain.

¹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hal.4.

²*Ibid.*

Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima pesan tersebut.

Kegagalan dalam komunikasi dapat menimbulkan kerugian yang besar bagi sebuah organisasi, karena keamanan kerja bergantung pada kemampuan para karyawan dan pihak manajemen untuk berkomunikasi dengan jelas dan menghindari jargon apabila dimungkinkan.³ Kita biasanya dituntut untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan banyak orang yang berbeda dalam sehari. Kesempatan-kesempatan untuk berkomunikasi mengisi hidup kita setiap harinya.

Walaupun komunikasi sudah dipelajari sejak lama dan banyak dikaji para ahli, topik ini menjadi penting khususnya pada abad 21 karena pertumbuhan komunikasi mengalami perkembangan yang revolusioner, hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat, seperti radio, televisi, telepon seluler, satelit jaringan komputer dan internet.⁴ Dengan adanya internet akan memudahkan mendapatkan dan menyebarkan informasi, serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu.

Pada persaingan yang begitu ketat sekarang ini perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Sebagai ujung tombak bagi suatu perusahaan untuk tetap dapat

³Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), hal. 4.

⁴Daryanto, *Teori Komunikasi* (Malang: Penerbit Gunung Samudera, 2014), hal. 163.

bertahan hidup dan harus para pemasar mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.⁵ Harga suatu produk tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan produk, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.

Faktor harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu.⁶ Pelanggan akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

⁵Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), hal. 78.

⁶Suwandi, Andi Sularso dan Imam Suroso, *pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo*, Jurnal, (Jember: Universitas Jember), Vol. XIV, April 2015. ISSN 1412-5366. Hal. 69.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.⁷ Setiap perusahaan harus dapat mengetahui dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditunjukkan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya.⁸ Promosi yang seperti itu dilakukan oleh perusahaan agar dapat menciptakan penilaian pada konsumen, sehingga secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.⁹ Keuntungan bagi konsumen ialah dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan,

⁷Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), hal. 17.

⁸Yasri Nardiman, *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat*, Jurnal, (Padang: Universitas Negeri Padang), Vol. 3, No. 1, 2015. ISSN 2337-5345. Hal. 5.

⁹Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 303.

dapat membeli barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen sendiri ialah konsumen akan secara terus-menerus membeli produk yang mereka jual.

Citra Merek merupakan serangkaian anggapan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu objek atau, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna, hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen.¹⁰

Citra merek yang kuat biasanya membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing. Citra merek yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing.¹¹ Sehingga membuat perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk menciptakan hal-hal yang baru lagi. Sedangkan *brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen.

Dengan nama merek yang baik, yang dapat diakui dan diyakini pelanggan, maka aliansi kooperatif dengan pemasok dan distributor yang dapat mempertinggi efisiensi atau upaya yang dapat memuaskan, akan meningkatkan pelanggan yang loyal dengan cenderung tetap membeli produk

¹⁰Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), Hal. 177.

¹¹ Ni Nyoman Ayu Suri Tri Cahyaning Dewi, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Materialisme terhadap Loyalitas Merek pengguna Produk Apple Di Kota Denpasar "jurnal"*, (Universitas Udayana, Bali), hlm. 3.

perusahaan.¹² Pertumbuhan suatu perusahaan akan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan yang ada saat ini untuk menjadi lebih loyal.

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian berulang secara terus-menerus.¹³ Pembelian ulang bisa merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama.

Dalam meningkatkan loyalitas, pada dasarnya suatu pasar dapat disegmentasikan berdasarkan pada status loyalitas konsumen. Konsumen dalam hal ini mungkin loyal terhadap merek, loyal terhadap *stores* dan loyal pada perusahaan.¹⁴ Loyal terhadap merek contohnya konsumen yang melakukan pembelian ulang pada merek tertentu seperti smartfren, loyal terhadap *stores (carrefour)*, sedangkan loyal terhadap perusahaan contohnya konsumen yang membeli produk pada satu perusahaan seperti honda.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari

¹²Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 90.

¹³Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati, *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa*, Jurnal, (Bali: Universitas Udayana), Vol. 6, No. 3, 2017. ISSN 2302-8912, hal. 3.

¹⁴Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 3 Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), hlm. 95.

mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Tabel 1.1
Pengguna Operator Seluler di Indonesia Juli 2019

Nationally, Indonesian users now spend most of their time connected to 4G



Source: Indonesia Mobile Network Experience Report , July 2019
<https://www.opensignal.com/reports/2019/07/indonesia/mobile-network-experience>
<https://www.opensignal.com/in/reports/2019/07/indonesia/mobile-network-experience>

OPENSIGNAL

Sumber: Opensignal, Tahun 2019

Opensignal membeberkan sejumlah hasil riset mengenai seputar provider di lebih dari 35 negara. Mulai dari penggunaan layanan operator, pengguna operator, kualitas jaringan, jenis jaringan yang digunakan dan sebagainya. Riset tersebut melibatkan 3,3 juta perangkat, dengan total pengukuran sebanyak 4,5 miliar kali. Opensignal melakukan survey terhadap 5 operator Indonesia seperti Telkomsel, indosat Ooredoo, Smartfren, XL dan tri. Data yang didapat hingga Juli 2019, menyebutkan bahwa Smartfren menduduki peringkat nomor satu dengan 95,8% pengguna terbanyak di Indonesia. Selanjutnya ditempati oleh Tri dengan 88,6% pengguna di Indonesia. Peringkat ketiga diduduki oleh XL dengan 83,1% pengguna di Indonesia.

Berikutnya ditempati oleh Indosat Ooredoo dengan 82,7% pengguna. Terakhir, ada Telkomsel dengan 80,9% pengguna.¹⁵

Saat ini, persaingan antara sesama operator telekomunikasi sangat ketat yang dimana lebih fokus kepada layanan data internet. Dan oleh Karena itu mengharuskan para operator lebih meningkatkan kualitas, baik dari sisi jaringan, kecepatan, atau tarif yang paling sesuai. Oleh karenanya smartfren secara konsisten terus menerapkan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama dalam meluncurkan layanan teknologi 4G LTE Advanced di Indonesia.

Ada banyak sekali faktor yang membuat smartfren lebih banyak diminati oleh banyak kalangan konsumen. Seperti dari segi harga yang tergolong murah untuk kalangan anak muda. Dan dari banyak konsumen yang menggunakan kartu smartfren salah satu kalangan yang biasa menggunakan adalah kalangan mahasiswa ataupun pelajar. Berdasarkan dari penyampaian informasi produk smartfren kepada konsumen terutama kalangan muda, maka tentulah dalam penyampiannya baik itu harga, promosi dan keunggulannya dari layanan operator lain harus dijelaskan secara jelas penyampiannya. Dengan begitu akan timbul rasa ingin terus menggunakan layanan daripada smartfren. Tarifnya pun tergolong terjangkau dan paket internet smartfren dapat dipilih mulai dari paket harian sampai bulanan dengan tarif terjangkau.

¹⁵Di akses dari, <https://selular.id/2019/07/opensignal-smartfren-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia/>, pada tanggal 29 Oktober 2019 pukul 12:54.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penulis mengidentifikasi adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Research Gap Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat Pengaruh Positif antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	1. Elinawati Susi Mentari Sinurat 2. Bode Lumanauw 3. Ferdy Roring (2017)
	Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	Garry Setiadi (2018)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2019

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang diteliti oleh Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw dan Ferdy Roring¹⁶ yang dilakukan di Manado pada pelanggan mobil Suzuki Ertiga PT. Sinar Galesong Prima menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Suwarni dan Septina Dwi Mayasari yang dilakukan di Malang pada Komsumen kartu Prabayar IM3¹⁷ yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

¹⁶Elinawati Susi Mentari Sinurat,dkk, *Pengaruh Inovasi Produk Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*, Jurnal, (Manado: Universitas Sam Ratulangi), Vol 5 No.2 Juni 2017. ISSN 2303-1174.

¹⁷Garry Setiadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Im3 Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sanata Dharma*, Skripsi, (Malang: Universitas Negeri Malang), Vol. 16 No.1 Maret 2011.

Tabel 1.3
Research Gap Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat Pengaruh Positif antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	Ruly Frans Pardede dan Hamdy Hadi (2015)
	Tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	Wifya Kusumah (2018)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2019

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan yang diteliti oleh Ruly Frans Pardede dan Hamdy Hadi¹⁸ yang dilakukan di Jakarta pada pelanggan di PT Alakasa Extrusindo menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Wifya Kusumah yang dilakukan di Malang pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2016/2017-2017/2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang¹⁹ yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 1.4
Research Gap Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat Pengaruh Positif antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	Erni Setyowati dan Wiyadi (2016)
	Tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	Krisman Sinaga dan Rini Novianti (2016)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2019

¹⁸Ruly Frans Pardede dan Hamdy Hadi, *Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok*, Jurnal, (Jakarta: Universitas Jayabaya), Vol. 9 No. 1 Mei 2015. ISSN 1907-4832.

¹⁹ Wifya Kusumah, *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Oppo (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2016/2017 – 2017/2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)*, Jurnal, (Malang: Universitas Negeri Malang).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang diteliti oleh Erni Setyowati dan Wiyadi²⁰ yang dilakukan di Surakarta pada pelanggan PT. JNE Cabang Solo menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Krisman Sinaga dan Rini Novianti yang dilakukan di Surabaya pada konsumen produk pasta gigi pepsodent²¹ yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari fenomena data tersebut, dapat peneliti simpulkan tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Dalam hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dari peneliti-peneliti terdahulu. Dari penelitian-penelitian diatas menunjukkan adanya hasil penelitian yang berbeda-beda dari variabel Harga, Promosi dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas dan perbedaan hasil penelitian ini sebagai penguat fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna kartu**

²⁰Erni Setyowati dan Wiyadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediiasi*, Jurnal, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta), Vol. 18, No. 2 Desember 2016. ISSN 102-112.

²¹Krisman Sinaga dan Rini Novianti, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent*, Jurnal, (Surabaya: STIE Urip Sumoharjo), Vol. 01, No.01. Tahun 2016. ISSN 2540-959. hal. 9.

Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Raden Fatah Palembang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu smartfren pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu smartfren pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu smartfren pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna kartu Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna kartu Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna kartu Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan informasi tentang pentingnya mengetahui pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu smartfren dan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian pada masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat menjadi sarana yang bermanfaat untuk mengimplementasikan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh dari bangku kuliah, kemudian memperluas wawasan penulis tentang loyalitas pelanggan. Serta memberikan informasi dan masukan yang

berguna bagi Smartfren sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan pemasaran produknya.

A. Sistematika Penulisan

Sistematika pada umumnya berisi uraian singkat mengenai pokok-pokok bahasan yang terdapat dalam setiap bab penelitian. Agar dapat memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu melakukan penyusunan sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut ialah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori-teori yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu serta menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, skala pengukuran, instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data (d disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan) dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang meliputi keberhasilan tujuan dari penelitian yang diteliti penulis. Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.