

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPENAS), jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 mencapai 271 juta jiwa yang terdiri atas laki-laki 136,14 juta jiwa dan perempuan 134.92 juta jiwa. Dengan angka ketergantungan sebesar 47,7%. Dengan besarnya jumlah penduduk, maka Indonesia dapat dijadikan pasar yang potensial untuk mengembangkan berbagai jenis bisnis. Berdasarkan Produk Domestik Bruto tahun 2014, bisnis yang paling berkembang adalah bisnis pada industri pengolahan dengan distribusi 23.71% diikuti oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran dengan distribusi 14.60%. Besarnya Produk Domestik Bruto tahun 2014 berdasarkan harga konstan menurut lapangan usahadilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
PDB Tahun 2014 Berdasarkan Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha

Lapangan Usaha	PDB	Persentase
	(Milyar Rupiah)	(%)
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	350 772,2	14,33
2. Pertambangan dan Penggalian	195 425,0	10,49
3. Industri Pengolahan	741 835,7	23,71
4. Listrik, Gas dan Air Bersih	22 423,5	0,80
5. Kontruksi	194 093,4	10,05
6. Perdagangan, Hotel dan Restoran	524 309,5	14,60
7. Pengangkutan dan Komunikasi	318 527,9	7,39
8. Keuangan, Real Estat dan Jasa Perusahaan	288 351,0	7,65
9. Jasa-Jasa	273 493,3	10,98
Produk Doestik Bruto (PDB)	2 909 181,5	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2019

Besarnya kontribusi sektor perdagangan, hotel dan restoran ini didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mobilitasnya semakin tinggi sehingga menyebabkan meningkatnya aktivitas diluar rumah, termasuk kemungkinan untuk makan di luar. Tingginya mobilitas juga mengakibatkan semakin meningkatnya penghargaan terhadap waktu dan keinginan serba praktis. Pola konsumsi yang praktis, cepat dan nyaman tersebut dapat diperoleh melalui restoran. Hal ini yang menjadikan bisnis restoran di Indonesia dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha. Tahun 2017, banyak selebriti

Indonesia yang mulai tertarik untuk menekuni bisnis, termasuk bisnis kuliner baik restoran maupun warung makan lainnya. Dengan menggunakan popularitas dan eksistensi yang dimilikinya, selebriti kemudian menarik minat konsumen untuk membeli produk miliknya.

Banyaknya pelaku pasar yang bersaing di industri, maka semakin menambah pilihan kepada konsumen untuk cerdas dalam memilih penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas berbagai pilihan produk yang ada. Akibatnya konsumen akan semakin diuntungkan, inilah salah satu sebab mengapa setiap perusahaan perlu memiliki kualitas dalam membangun produknya, perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.¹ Menurut Irawan, kepuasan memiliki faktor pendorong dalam membentuk suatu kepuasan yaitu, kualitas layanan, kualitas produk, harga, kemudahan, dan emosional.

PT. Geprek Bensu Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner. Geprek Bensu merupakan sebuah waralaba atau restoran cepat saji ayam geprek milik seorang publik figur ternama yaitu Ruben Samuel Onsu (Ruben Onsu). Geprek Bensu

¹ Philip and Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13 Jilid 2. (Jakarta: Erlangga, 2009), Hlm.14

didirikan di Jakarta, 17 April 2017. Berkantor pusat di Jl. Radio Dalam Raya, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Terhitung pada tahun 2018 restoran ini telah memiliki 132 cabang di seluruh Indonesia dan 1 di Hongkong dengan 4.900 karyawan. Salah satu gerai Geprek Benu terletak di kota Palembang tepatnya di Jl. MP. Mangkunegara No.9-11, Bukit Sangkal, Kec. Kalidoni. Geprek Benu cukup terkenal dikalangan masyarakat Indonesia, khususnya di kota Palembang. Berdasarkan pengamatan peneliti, antusias konsumen terhadap pembelian produk di restoran ini setiap harinya begitu ramai disambangi oleh konsumen baik yang membeli secara langsung mengunjungi *outlet* ataupun yang memesannya melalui aplikasi ojek *online*. Mengharuskan Geprek Benu Palembang mampu membuat para konsumen agar tetap loyal, dengan cara yang diantaranya yaitu kualitas produk dan harga.

Berdasarkan wawancara dengan manajemen Geprek Benu Palembang, didapat bahwa jumlah pengunjung mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan penurunan yang lumayan tinggi yaitu sebesar 435 orang. Menurutnya penurunan data transaksi bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen. Selain itu, keluhan konsumen juga dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur

seberapa besar kepuasan konsumen. Mengingat ada beberapa keluhan konsumen yang memberi kritik mengenai kualitas produk yaitu porsi sambal yang terlalu sedikit pada saat memesan via *online*, bumbu pada makanan yang kurang terasa pada salah satu menu dan harga paket hemat terbilang mahal karena kualitas produk tidak sebanding dengan *ekpektasi* mereka pada menu yang tertera. Maka dari itu kami akan selalu meningkatkan hasil penjualan dengan mengedepankan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang kami berikan kepada konsumen. Karena terhitung semenjak 2018 diberlakukan pembelian via Ojek *Online* penjualan kami sangat melonjak naik. Konsumen yang melakukan transaksi/ pembelian *Online* lebih banyak jika dibandingkan dengan konsumen yang langsung mendatangi gerai terlihat dari besarnya jumlah antusias para *driver* ojek *online* yang rela bela-belain mangkal di parkiriran sampai menunggu gerai buka demi menyelesaikan ataupun menunggu satu orderan konsumen yang membeli produk melalui transaksi via *online*.²

Fenomena yang terjadi pada kualitas produk berdasarkan hasil wawancara pada konsumen Ida Kurnia menyebutkan bahwa, yang tampak saat ini adalah kurangnya *standar service* yang paling sering

² Manajer Geprek Benu Palembang, (Palembang: 10 Desember 2019)

terjadi yaitu ukuran *cup* minuman es teh manis yang kadang berubah-ubah disetiap pembeliannya dan terkesan asal-asalan dalam memberikan produk kepada konsumen. Selain itu kualitas rasa salah satu produk makanan yang dinilai konsumen tidak memiliki keistimewaan sama sekali serta kondisi makanan yang tidak sesuai dengan *ekspektasi* saat konsumen membeli melalui aplikasi ojek *online* karena pada saat sampai ke tangan konsumen tak jarang ia menerima produk pesanan yang kekurangan dalam hal penyajiannya dengan pesanan yang mereka inginkan.³ Sedangkan untuk fenomena yang terjadi pada harga menurut Julio Jamil menyebutkan bahwa jika dinilai dari kualitas produknya terutama untuk menu paket hemat yang ditawarkan kepada konsumen harga cukup mahal karena tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Konsumen yang membeli menu paket hemat tidak boleh memilih varian karena hal ini sudah ditentukan oleh pihak restoran. Ia menambahkan bahwa jumlah porsi sambal untuk paket hemat terlalu sedikit sekali seakan-akan menyuruh konsumen untuk menambah biaya jika mereka atau memang

³ Ida Kurnia, Wawancara dengan salah satu Konsumen, (Palembang: 15 Desember 2019)

ini efek yang timbul karena ketidaktepatan pelayan restoran Geprek Bensu Palembang.⁴

Pengertian transaksi jual beli dalam Islam adalah proses tukar menukar harta ataupun barang yang dilakukan dengan cara sukarela dan mau sama mau antara penjual dan pembeli. Dalam Islam transaksi jual beli diperbolehkan asalkan tidak mendatangkan kemudharatan, halal dan tidak haram ataupun barang didapatkan dengan cara yang haram. Ada banyak permasalahan dan keraguan yang timbul dalam melakukan transaksi jual beli, khususnya jika kegiatan jual beli tersebut dilakukan dengan orang yang beragama non muslim. Melihat fenomena tersebut, ada menyimpulkan bahwa hal tersebut tidak diperbolehkan. Ada sebagian konsumen yang beranggapan bahwa membeli barang-barang dari non muslim itu sama saja membesarkan perekonomian mereka. Sehingga mereka memutuskan untuk tidak mengonsumsi produk-produk dari non muslim, termasuk makan di restoran barat. Bahkan ada yang beranggapan bahwa hal tersebut haram. Melihat permasalahan yang terjadi diatas, pasti akan timbul pertanyaan serta keraguan yang berkaitan dengan hal

⁴ Julio Jamil, Wawancara dengan salah satu Konsumen, (Palembang: 19 Desember 2019)

tersebut. Berikut adalah daftar menu yang ada di Geprek Benu Palembang:

Tabel 1.2

Daftar Menu Restoran Geprek Benu Palembang

<u>Menu Paket</u>			
Paket Geprek Benu	17 rb	Benu Kids Original	17 rb
Paket Geprek Benu Keju	22 rb	Benu Kids Keju	22 rb
Paket Benu Leleh	27 rb	<u>Menu Paket Mie</u>	
Paket Geprek Benu Telur Asin	22 rb	Paket Mie Geprek Benu	19 rb
Paket Geprek Benu Matah	17 rb	Paket Mie Geprek Benu Keju	24 rb
Paket Geprek Benu Sambal Embe	19 rb	Paket Mie Geprek Benu Leleh	29 rb
Paket Geprek Benu Sambal Kecombrang	22 rb	Paket Mie Geprek Benu Telur Asin	24 rb
Paket Geprek Benu Nasi Daun Jeruk	22 rb	Paket Mie Geprek Benu S.Embe	21 rb
Paket Geprek Benu Nasi Sambal Roa	22 rb	Paket Mie Geprek Benu Matah	19 rb
Paket Geprek Benu Nasi Kuning	24 rb		
Paket Geprek Benu Nasi Lemak	27 rb		
		GARPU	
		(paket serba 5 ribu)	
Geprek Benu	14 rb	Terong Geprek	Ati Ampela Geprek
Geprek Benu Keju	19 rb	Jamur Geprek	Bakso Geprek
Geprek Benu Leleh	24 rb	Tahu Geprek	Kol Crispy Geprek
Geprek Benu Telur Asin	19 rb	Tempe Geprek	Telor Geprek
Kulit Crispy	10 rb		
Kulit Cisy Telur Asin	15 rb	<u>Minuman</u>	
Benu Nugget	10 rb	Benu Drink Mangga	4 rb
Pudding Mangga	5 rb	Benu Drink Leci	4 rb
Puding Bubblegum	5 rb	Benu Drink Apel	4 rb
Mie Goreng	5 rb	Es/Teh Manis	5 rb
Nasi Putih	4 rb	Es/Teh Tawar	3 rb
		Teh Botol Sosro 250ml	5 rb
		Teh Botol Sosro 350ml	7,5 rb
		Fruit Tea 350ml	7,5 rb
		Prima 600ml	5 rb

Sumber: Data Penelitian, 2019

Data dari hasil penjualan Geprek Benu, terbukti sejak hadir di GrabFood pada Desember 2018 lalu, penjualan Geprek Benu mampu mengalami kenaikan hingga 4,5 kali lipat atau 450% per harinya. Bahkan, Geprek Benu juga mampu menjadi *local brand* nomor satu di GrabFood. Keberhasilan itulah yang membuat keduanya kembali berkolaborasi dengan menghadirkan paket promo ramadan berupa promo Eksklusif Ramadan 2020 untuk semua menu Geprek Benu.

Kualitas Produk dan Harga mempunyai peran yang begitu besar dalam menciptakan konsumen yang bersifat loyal dalam pembelian produk. Loyalitas konsumen yang terbentuk akibat beberapa faktor pendukung yang salah satu diantaranya adalah kualitas produk dan harga. Konsep berwawasan produksi, berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Konsep lain yang banyak dianut adalah konsep berwawasan menjual (atau konsep berwawasan penjualan). Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam

jumlah yang cukup. Organisasi harus melakukan usaha dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian.⁵ Kepuasan Pelanggan tercipta karena mereka merasa bahwa apa yang mereka inginkan telah tercapai salah satu faktor pendorongnya adalah tentang kualitas produk dan harga yang didapatkan. Berdasarkan Hasil Penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dan variabel intervening yang mempengaruhi variabel dependen. Berikut paparannya :

⁵ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam edisi 1*, (Jakarta: Kencana, 2013), Hlm 26-27

Tabel 1.3

Research Gap

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

	Peneliti	Hasil Penelitian
Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	1. Monica Maria dan Mohammad Yusak Ansori (2013) 2. Yetti Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji (2015) 3. Nuri Mahdi Arsyati, Sri Rahayu Tri Astuti (2016)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
	1. Ika Mariana Zulaika (2015)	Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yang diteliti oleh Monica Maria dan Mohammad Yusak Ansori, Yetti Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji serta Nuri Mahdi Arsyati dan Sri Rahayu Tri Astuti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan penelitian Ika Mariana Zulaika yang menunjukkan

bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 1.4

Research Gap

Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

	Peneliti	Hasil Penelitian
Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Ari Prasetyo (2012)	Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
	Herry Novrianda (2018)	Terdapat pengaruh yang non signifikan atau negatif antara harga terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang diteliti oleh Ari Prasetyo menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herry Novrianda yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang non signifikan atau negatif antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.5

Research Gap

Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

	Peneliti	Hasil Penelitian
Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	1. Denny Irawan dan Edwin Japrianto (2013)	Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
	1. Rachmad Hidayat (2009) 2. Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014) 3. Abdul Basith, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat (2014)	Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen yang diteliti oleh Denny Irawan dan Edwin Japrianto menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian Inka Janita Sembiring, Suharyono dan

Andriani Kusumawati, Rachmad Hidayat, Abdul Basith, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 1.6

***Research Gap* Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

	Peneliti	Hasil Penelitian
Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fransiska Hella dan Lukmanul hakim (2015) 2. Suci Mardela (2017) 	Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teuku Putri Lindung Bulan (2016) 2. Katton Wisnu Bhagaskoro (2017) 	Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Harga terhadap Loyalitas Produk yang di teliti oleh Fransiska Hella, Lukamatul Hakim dan Suci Mardela menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Harga dengan Loyalitas Konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian Teuku Putri Lindung Bulan dan Katton Wisnu Bhagaskoro yang menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 1.7

Research Gap

Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

	Peneliti	Hasil Penelitian
Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen	1. Budi Prabowo (2008) 2. Audina dan Angelica Lily (2019)	Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen
	1. Robby Dharma (2017)	Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber.

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas yang diteliti oleh Budi Prabowo, Asmai dan Zhafiri menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian Robby Dharma dan Nurafi yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan mengenai kualitas produk, harga, loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KONSUMEN GEPREK BENSU PALEMBANG”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Geprek Benu Palembang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Geprek Benu Palembang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Geprek Benu Palembang?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Geprek Benu Palembang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Geprek Benu Palembang?

6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada konsumen Geprek Benu Palembang?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada konsumen Geprek Benu Palembang?
8. Bagaimana kualitas produk, harga, loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada konsumen Geprek Benu Palembang dalam perspektif Ekonomi Islam?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah agar pengertian yang timbul tidak terlalu luas maka penelitian ini dibatasi hanya pada Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen Geprek Benu Palembang.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Geprek Benu Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Geprek Benu Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Geprek Benu Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Geprek Benu Palembang
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Geprek Benu Palembang
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada konsumen Geprek Benu Palembang
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada konsumen Geprek Benu Palembang
8. Untuk mengetahui kualitas produk, harga, loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada

konsumen Geprek Benu Palembang dalam perspektif Ekonomi Islam

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan dapat juga dijadikan sebagai dasar acuan bagi penelitian berikutnya. Serta dapat juga menambah pengetahuan dibidang akademis khususnya para mahasiswa dan mahasiswi program studi Manajemen Pemasaran tentang seberapa pengaruh kualitas produk, harga, loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dan pandangan setiap variabel menurut perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memfokuskan pada Geprek Benu Palembang yang sebagai objek penelitian, semoga hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak manajemen mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan

sebagai variabel *intervening* pada Konsumen Geprek Benu Palembang, agar dapat menjadi masukan bagi Restoran Geprek Benu Palembang untuk meningkatkan kepuasan dari para konsumennya dan pandangan menurut perspektif Ekonomi Islam.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan dari permulaan hingga akhir isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa bagian antara lain ialah pendahuluan atau latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Suatu bab yang menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan untuk mengembangkan hipotesis dan

menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang akan dikembangkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, metode penelitian, objek, jenis dan sumber, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab berisi tentang hasil analisis data dari pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penutup yaitu berupa kesimpulan dari hasil yang dilakukan dan saran-saran yang mungkin berguna bagi peneliti di masa yang akan datang.