

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia.<sup>1</sup> Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler.

Komunikasi merupakan sarana formal atau informal yang digunakan dalam berbagi informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu pihak lain.<sup>2</sup> Disatu pihak, kemajuan teknologi yang dipandang dari segi waktu dan biaya telah mendekatkan jarak antara konsumen dan produsen.

Situasi pasar yang demikian kompetitif dengan dukungan jaringan informasi membawa perubahan yang cenderung cepat dalam pola belanja konsumen pada bidang alat komunikasi khususnya kartu seluler.<sup>3</sup> Kecenderungan tersebut sangat ditentukan oleh konsumen, begitu tingginya usaha perdagangan kartu seluler dari berbagai jenis dan merek yang ditawarkan

---

<sup>1</sup>Hendra Laksana Astika, *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Telkomsel*, Jurnal, (Jember: Universitas Muhammadiyah Jember, 2017).

<sup>2</sup>Nursatyo Heri Bowo, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka panjang*, jurnal ( Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 2003)

<sup>3</sup>Sania Ovilla Dan Annisa Mardatillah, *Faktor Segmentasi Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Provider Telkomsel*”Jurnal” (Studi Administrasi Bisnis Fisipol Uir) Hal.105

oleh produsen, menyebabkan persaingan dalam usaha perdagangan tersebut akan semakin tinggi.

Persaingan bisnis dalam bidang telekomunikasi tergolong ketat karena semakin banyaknya para provider yang bersaing menciptakan menu baru dan tarif yang berbeda dari provider lainnya.<sup>4</sup> Telkomsel yang juga salah satu dari provider tertua di Indonesia juga tetap mengalami kondisi persaingan yang ketat, yang membuat

Telkomsel perlu membenahi diri didalam berbagai hal termasuk didalam perbaikan strategi pemasaran, setiap perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang dijual kepada konsumen, tidak hanya menekankan dalam menentukan besarnya jumlah produk yang dijual kepada konsumen, akan tetapi setiap perusahaan perlu menekankan bagaimana memberikan kualitas layanan, kepercayaan bagi pelanggan agar pelanggan puas dan loyal.

Pemasaran menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan organisasi dalam mewujudkan keberhasilan organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal”.

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

---

<sup>4</sup>Hendra Laksana Astika, *Op.Cit*,hlm1

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

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi *trust* terdiri dari *reliability*, *credibility* dan *benevolence*.<sup>5</sup> *Reliability* berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk, *credibility* berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan yang efektif dan andal, *benevolence* berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan.

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.<sup>6</sup> Kualitas merupakan salah satu factor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

---

<sup>5</sup>Linda Yupitasari, *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Materialisme Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Iphone Di Kota Semarang "jurnal"*, (Universitas Dian Nuswantoro, Semarang), hlm. 3

<sup>6</sup>Fifyanita Ghanimata, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* "Skripsi, (Universitas Diponegoro),2012, Hlm 21

Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Kepuasan konsumen menjadi faktor penentu yang mempengaruhi loyalitas merek. Kepuasan konsumen menurut pendapat Kotler menjelaskan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil yang sesuai dengan harapannya.<sup>7</sup> Pelanggan yang puas akan cenderung menggunakan produk yang sama atau bahkan memberikan info kepada orang lain mengenai pengalamannya menggunakan produk tersebut. Berbeda halnya dengan pelanggan yang tidak puas, pelanggan dapat melakukan pengembalian produk bahkan sampai melakukan tuntutan kepada perusahaan yang bersangkutan, dengan demikian perusahaan harus dapat mengantisipasi hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.<sup>8</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain. Loyalitas pelanggan adalah aset yang bernilai strategis, maka peneliti perilaku konsumen tertarik untuk mengembangkan dan memformulasikan konsep beserta pengukurannya.

---

<sup>7</sup>Rani Oktaviani dan Agung Utama, *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek "jurnal"*, (Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hlm. 4.

<sup>8</sup>Ulfi Rahmawati, Tesis, *Pengaruh Harga, Tingkat Kepuasan, Dan Tingkat Keterlibatan Pada Perilaku Perpindahan Merek* (Universitas Muhammadiyah Malang, 2019) Hal. 2

Masalah pokok yang timbul bagi para peneliti adalah bagaimana mendefinisikan istilah kesetiaan, apakah istilah tersebut dikaitkan dengan perilaku konsumen ataukah sikap konsumen.<sup>9</sup>

Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular besar yang berbasis *GSM (Global System for Mobile Communication)*, yaitu PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo dan PT.Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama. Kemudian disusul dengan munculnya berbagai operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3). Diantara perusahaan tersebut bahkan ada yang mengeluarkan produk kartu Prabayar lebih dari satu baik yang bergerak dalam jaringan *GSM (Global System for Mobile)* maupun *CDMA (Code Division Multiple Acces)*.<sup>10</sup>

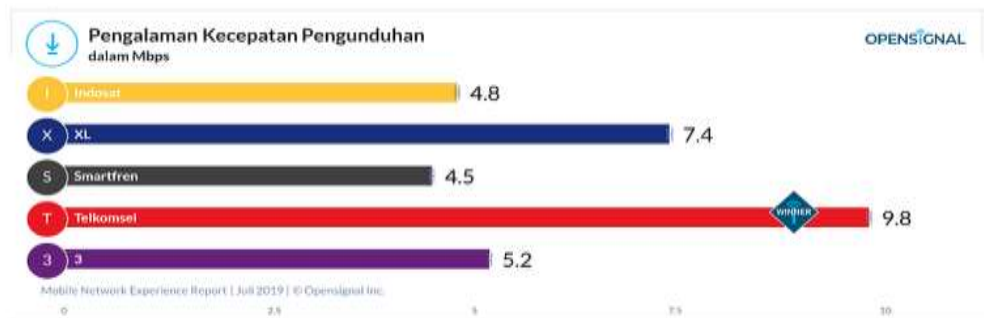
---

<sup>9</sup> Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan "jurnal"* (Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin) Vol. 2 No. 3, 2014.

<sup>10</sup> Hendra Laksana Astika, *op.cit*, hlm. 2.

**Gambar 1.1.**

**Tabel analisis Operator Seluler di Indonesia awal 2019**



Keterangan :

- Pemakai kartu Telkomsel 9,8
- Pemakai kartu 3(tri) 5,2
- Pemakai kartu XL 7,4
- Pemakai kartu Indosat 4,8
- Pemakai kartu Smartfren 4,5

*Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019*

Opensignal membeberkan sejumlah hasil riset mengenai seputar provider di lebih dari 16 kota Terbesar di Indonesia. 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 di Indonesia seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo, Smartfren, XL dan Tri. Data yang didapat hingga juli 2019, menyebutkan bahwa Telkomsel menduduki peringkat pertama 9,8% sebagai operator dengan kecepatan

unduhan di Indonesia. Selanjutnya ditempati oleh XL 7,4% sebagai operator dengan kecepatan unduhan di Indonesia. Peringkat ketiga diduki oleh Tri 5,2% sebagai operator dengan kecepatan unduhan di Indonesia. Peringkat keempat diduduki oleh Indosat 4,8% sebagai operator dengan kecepatan unduhan di Indonesia. Terakhir diduduki oleh 4,5% Oleh Smartfren.<sup>11</sup> Oleh karena itu penulis memilih Telkomsel sebagai variabel penelitian.

Kartu yang memiliki jaringan yang luas dengan kualitas yang sudah mumpuni tentunya sangat diperlukan oleh mahasiswa khususnya, karena mahasiswa membutuhkan jaringan yang stabil karena digunakan bukan Cuma untuk mencari referensi dalam bentuk jurnal maupun yang lain. Selain itu kartu dengan kualitas yang baik sangat dibutuhkan dalam menghubungi atau mengontak teman. Dan pada hal ini telkomsel berusaha memberikan yang terbaik khususnya dalam segi browsing maupun kualitas sinyal yang diberikan.

Dari segi kepercayaan, mahasiswa percaya jika dikampus kartu yang mendukung kegiatan perkuliahan yaitu kartu Telkomsel karena dari segi kualitas yang sudah mumpuni dan untuk kecepatan dalam mencari atau mendownload jurnal lebih cepat dibandingkan dengan kartu yang lain.

Dari segi kepuasan pelanggan, pelanggan merasa puas untuk pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel karena kualitas yang ditawarkan oleh Telkomsel sesuai dengan apa yang mereka iklankan.

Berdasarkan dari penyampaian informasi produk Telkomsel kepada konsumen terutama kalangan muda, maka tentulah dalam penyampaiannya

---

<sup>11</sup> Di akses dari <https://www.opensignal.com/in/reports/2019/07/indonesia/mobile-network-experience>, Pada tanggal 4 Februari 2020

baik itu harga, promosi dan manfaatnya bagi konsumen harus dijelaskan secara jelas penyampaianya. Dengan begitu akan timbul rasa ingin terus menggunakan layanan daripada telkomsel.

Penelitian ini sendiri menitik beratkan pada mahasiswa UIN Raden Fatah Kota Palembang karena kartu Telkomsel sangat mendukung untuk perkuliahan karena kualitas wifi yang dimiliki oleh UIN Raden Fatah sangat memperhatikan sehingga mahasiswa dituntut menggunakan kartu yang memiliki kualitas yang tentunya bisa mendukung perkuliahan.

Dari fenomena ini, tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Dalam hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dari variabel kepercayaan merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
***Research Gap***  
**Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.	Eva Napitupulu dan Lukiyana (2017)
	Tidak terdapat pengaruh antara Kepercayaan Merek terhadap loyalitas Pelanggan	Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus (2014)

**Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020**



Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang diteliti Eva Napitupulu dan Lukiyana<sup>12</sup> yang dilakukan di Jakarta pada pelanggan PT.Taksi *blue bird group Jakarta* menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang diteliti Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus<sup>13</sup> yang dilakukan di Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 1.2**  
***Research Gap***  
**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	Dewi kurniawati, Suharyono dan Andriani kusumawati (2014)
	Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014)

**Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020**

---

<sup>12</sup> Eva Napitupulu dan Lukiyana, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt.Taksi Blue Bird Group Jakarta ‘‘jurnal’’ (Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta) Vol.5 No.2, Juli – Desember 2017.

<sup>13</sup> Deddy Rakhmad Hidayat, Muhammad Riza Firdaus, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya) ‘‘Jurnal Wawasan Manajemen’’ Vol. 2, Nomor 3, Oktober 2014

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Dewi kurniawati, Suharyono dan Andriani kusumawati<sup>14</sup> yang dilakukan di KFC Cabang Kawi Malang menunjukkan bahwa kualitas produk diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati<sup>15</sup> yang dilakukan di McDonald's MT.Haryono Malang yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 1.3**  
***Research Gap***  
**Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Dewi kurniawati, Suharyono dan Andriani kusumawati (2014)
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Dinar Faranisa, Sudjiono, dan Endang Girahani (2018)

**Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020**

---

<sup>14</sup> Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang) "Jurnal Administrasi Bisnis" Vol. 14 No.2 September 2014

<sup>15</sup> Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)" Jurnal Administrasi Bisnis" Vol. 15 No. 1 Oktober 2014

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang diteliti oleh Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati<sup>16</sup> yang dilakukan KFC Cabang solo menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Dinar Faranisa, Sudjiono dan Endang Girahani<sup>17</sup> yang dilakukan di Galaxy motor Kediri yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. apakah pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan kartu telkomsel pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang ?
2. apakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan kartu telkomsel pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang ?
3. apakah pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan kartu telkomsel pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang ?

---

<sup>16</sup> Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang) “Jurnal Administrasi Bisnis” Vol. 14 No.2 September 2014

<sup>17</sup> Dinar Faranisa, Sudjiono, Endang Girahani, Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Galaxy Motor Kediri), Jimek–Volume 1 Nomor 1 Juli 2018

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang akan dibahas, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel independen yaitu kepercayaan merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan kartu telkomsel pada mahasiswa uin raden fatah Palembang.
2. Pengamatan dan penelitian ini terbatas hanya pada mahasiswa uin raden fatah Palembang.

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan kartu telkomsel pada mahasiswa uin raden fatah Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu telkomsel pada mahasiswa uin raden fatah Palembang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu telkomsel pada mahasiswa uin raden fatah Palembang.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu telkomsel pada mahasiswa uin raden fatah Palembang.

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Bagi Akademis

Diharapkan dapat memberikan informasi tentang pentingnya mengetahui pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu telkomsel pada mahasiswa uin raden fatah Palembang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian pada masa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan Telkomsel

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi perusahaan Telkomsel sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang berkaitan yang berkaitan dengan peningkatan pemasaran produknya.

4. Bagi Penulis

Suatu kesempatan untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh dari bangku kuliah, kemudian memperluas wawasan penulis tentang loyalitas pelanggan.

**F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah mengetahui secara keseluruhan isi dari skripsi ini, maka disusun suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang penjelasan dari beberapa teori sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan permasalahan yang ingin diteliti, penelitian sebelumnya akan menjadi landasan bagi penulis untuk dapat melakukan penelitian ini serta kerangka pikir teoritis dan juga hipotesis penelitian yang akan diuji.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang setting penelitian, desain penelitian, sumber data dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian serta teknik pengumpulan data (uji asumsi klasik dan uji hipotesis).

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini terdiri dari Simpulan dan Saran. Simpulan merupakan Hasil penelitian. Saran merupakan saran yang membangun untuk objek penelitian.