

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Objek Studi

Samsung adalah kelompok usaha yang melayani segala kebutuhan elektronik, mulai dari handphone, laptop, peralatan rumah tangga seperti kulkas, mesin cuci, oven gelombang mikro, DVD, media digital, LCD. Samsung *Group* adalah salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Sampai saat ini perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Samsung juga menjadi salah satu *brand* terbesar di Dunia dengan mengeluarkan *smartphone* yang menjadi juara dalam persaingan pasar *gadget* yang sangat kompetitif. Samsung beroperasi di 6 bidang bisnis yaitu telekomunikasi, Peralatan Rumah Tangga Digital termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, serta media digital, LCD, dan semi konduktor (Samsung, 2015).

1.1.1 Profil Perusahaan

Samsung *Electronics Co, Ltd* adalah perusahaan elektronik multinasional asal Korea Selatan yang berkantor pusat di Suwon, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah anak perusahaan unggulan dari Samsung *Group* dan telah menjadi perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia berdasarkan pendapatannya. Sejak tahun 2009, Samsung *Electronics* memiliki pabrik perakitan dan jaringan penjualan di 88 negara dan mempekerjakan sekitar 370.000 orang. Samsung yang dulunya pernah dikenal sebagai produsen komponen: seperti baterai lithium-ion, semikonduktor, chip, memori *flash* dan perangkat *harddrive* untuk klien, seperti Apple, Sony, HTC dan Nokia mulai perlahan meninggalkan bisnisnya dengan memulai untuk menciptakan produk baru. Pada tahun 2010 Samsung menjadi salah satu vendor terbesar dalam pasar telepon dan ponsel *smartphone*, termasuk produk-produk Samsung Galaxy (Pranata, 2013).

1.1.2 Sejarah perusahaan Samsung

The Samsung Group merupakan bisnis internasional terbesar di dunia yang terletak di Korea Selatan, semua kesatuan merek Samsung, termasuk Samsung *Electronics* (perusahaan elektronik terbesar di dunia), *Samsung Heavy Industries* (salah satu *shipbuilders* terbesar di dunia), dan *Samsung Engineering & Construction* (perusahaan kontraktor global utama). Fokus Samsung yang semakin meningkat pada teknologi menghasilkan didirikannya dua institut penelitian dan pengembangan perusahaan (R&D) yang membantu mengembangkan jangkauannya lebih jauh ke dalam elektronika, semikonduktor, *chemical high polymer*, *genetic engineering*, telekomunikasi optik, *aerospace*, dan bidang teknologi baru dari nanoteknologi untuk mengembangkan arsitektur jaringan (Samsung, 2015).

Dengan pandangan ke depan, Samsung telah membuat kemajuan bersejarah di bidang riset dan pengembangan lini semikonduktor, termasuk *flash* memori dan non-memori, semikonduktor khusus pesanan, DRAM dan SRAM, dan juga memproduksi LCD yang terbaik di kelasnya, telepon seluler, peralatan digital, dan lebih banyak lagi. Perusahaan ini memimpin pasar global dibidang pembuatan barang elektronik teknologi tinggi dan media digital. melalui inovasi serta produk yang handal. Samsung membawa dunia kearah baru yang imajinatif (Samsung, 2015).

Pada saat ini, produk Samsung terkini yang paling populer dan terlaris di kalangan masyarakat adalah *smartphone* Samsung Android. Meskipun baru diperkenalkan pada tahun 2008, namun Android mampu menarik perhatian konsumen. Terdapat banyak produsen *smartphone* yang menggunakan sistem operasi Android ini, salah satunya adalah *smartphone* Samsung Android (Samsung, 2015).

Tujuan awal pengembangan Android adalah untuk mengembangkan sebuah sistem operasi canggih yang diperuntukkan bagi kamera digital, namun kemudian disadari bahwa pasar untuk perangkat tersebut tidak cukup besar, dan lalu dialihkan bagi pasar telepon pintar untuk menyaingi Symbian dan Windows Mobile (iPhone Apple belum dirilis waktu itu). (Samsung, 2015).

1.1.3 Visi dan Misi

Visi : Mengilhami dunia, menciptakan masa depan

Misi : Mengilhami dunia dengan teknologi, produk, dan desain inovatif yang melengkapi kehidupan manusia dan berperan terhadap masa depan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan secara sosial.

1.1.4 Perkembangan Smartphone Samsung Android

Saat ini, Samsung dikenal sebagai produsen *smartphone* Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *smartphone* Samsung Android pun mengalahkan pesaingnya yang juga menggunakan sistem Android. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama (Samsung, 2015).

Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *smartphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam *platform* Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. *Handphone* ini diluncurkan pada bulan Maret 2010. Dan tingkat penjualan *handphone* ini pun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual *handphone* ini sebanyak 10 juta unit (Samsung, 2015).

Samsung tidak hanya mengeluarkan *smartphone* berbasis Android saja, namun juga menciptakan *smartphone* berbasis OS pada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500 pada tahun 2012 dan *smartphone* yang menggunakan OS *Windows Phone 7* yakni Samsung Omnia 7. Namun tingkat penjualan *handphone* ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy (Samsung, 2015).

Smartphone Samsung baik OS Android atau penggunaan sistem operasi lainnya kian marak menjadi pilihan banyak orang, Samsung menjadi merek *smartphone* pilihan karena kualitas dan fitur yang ditawarkan selalu menjadi yang terbaik dikelasnya ditambah harga yang terjangkau sejajar dengan kualitas yang diberikan. *Smartphone* Samsung Android banyak dicari pembeli karena banyak

faktor, diantaranya spesifikasi dan fitur setiap *handphone* Samsung selalu *update* terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga *smartphone* Samsung Android disesuaikan dengan teknologi terbaru yang menyertainya(Samsung, 2015)

1.1.5 Samsung Galaxy Gift

Pada tanggal 14 november 2013 PT Samsung *Electonics* Indonesia memperkenalkan rangkaian aplikasi Samsung Galaxy Gift Indonesia yang merupakan perlakuan istimewa kepada pengguna Samsung Galaxy. Rangkaian aplikasi ini memungkinkan pengguna Samsung Galaxy memperoleh pengalaman yang menarik serta eksklusif melalui aplikasi dan konten yang sangat berguna melalui produk *entertainment, lifestyle, informasi, hingga produk food&beverage* (Syarifuddin, 2013).

Samsung terus menghadirkan inovasi yang memberikan nilai tambah kepada penggunanya, sebagai upaya untuk menyiasati kompetisi di pasar *smartphone* dan *tablet*. Dengan hadirnya Galaxy gift Indonesia, Samsung ingin memberikan apresiasi sekaligus menciptakan *benchmark* baru dalam memberi nilai tambah bagi pengguna setia Samsung Galaxy. Aplikasi Samsung Galaxy Gift ini merupakan sebuah program *customer loyalty* khusus bagi pengguna Samsung Galaxy, pengguna hanya perlu mengunduh aplikasi gratis untuk mendapatkan *voucher*, kemudian *e-voucher* diaktivasi dan ditukar dengan produk secara gratis ke *merchant-merchant* yang telah tersedia (Syarifuddin, 2013).

Dalam sebulan, lebih kurang 20.000 *e-voucher* akan dikirim kepada pengguna Samsung Galaxy kelas menengah keatas yang tersebar diseluruh Indonesia. Visi dari Samsung Galaxy Gift Indonesia ini adalah menghadirkan dan menjadi *valueadded service* bagi Samsung Galaxy di segala lini. Aplikasi ini tentu saja membuat penggunanya merasa spesial dan dimajikan dengan berbagai tawaran promo menarik setiap harinya yang sangat mudah dijangkau, karena sangat mudah ditemui dan mayoritas *merchant-merchantnya* tersedia di *mall* (Syarifuddin, 2013).

Setiap harinya Samsung akan membagikan ribuan *e-voucher* gratis untuk pengguna Samsung Galaxy yang mengunduh aplikasi Samsung Galaxy Gift. Pengguna yang mengunduh aplikasi ini akan diberikan semacam *e-voucher* gratis yang bisa ditukarkan makanan, minuman, *personal care*, dan tiket bioskop. Adapun *merchant* yang bekerja sama dengan Samsung hingga saat ini diantaranya adalah 7eleven, Nanny's Pavilion, Indomie, Gramedia, Burger King, Krispy Kreme Doughnuts, Lancome, Zalora, Magnum, Chatime, Meiso Reflexology dan banyak lagi (Tarigan, 2013)

Namun *e-voucher* itu memiliki batasan waktu yaitu berlaku selama 24 jam. Hal ini sengaja dilakukan Samsung untuk membataskan waktu berlaku *e-voucher* karena setiap harinya Samsung Galaxy Gift akan memberikan *e-voucher* yang berbeda. Melalui layanan eksklusif ini, Samsung berharap pengguna setia mereka akan semakin senang, sementara pengguna perangkat lain iri tidak mempunyai layanan yang eksklusif seperti ini (Tarigan, 2013)

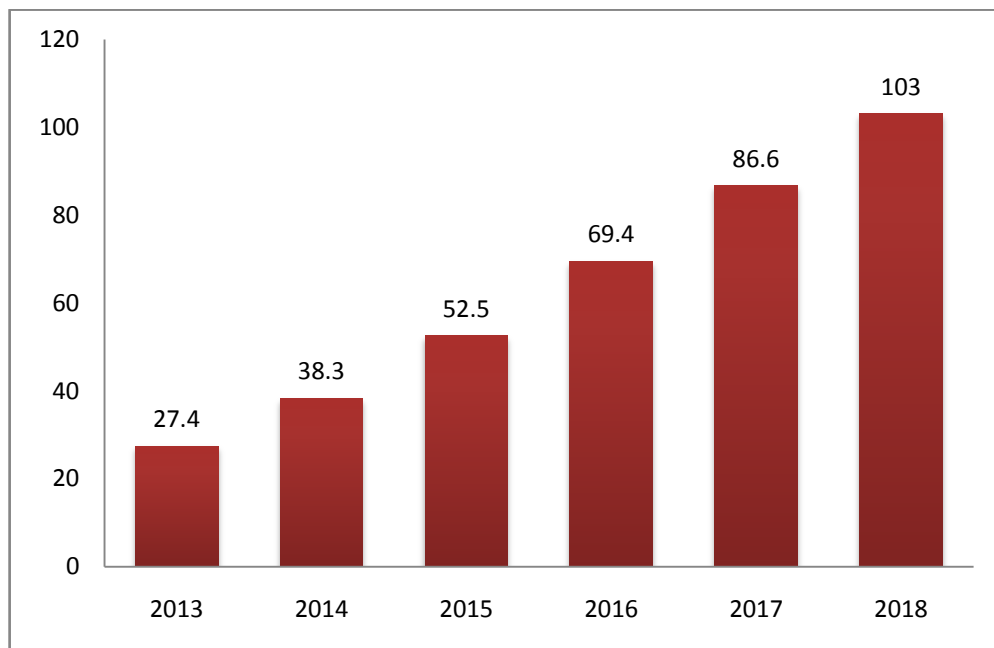
1.2 Latar Belakang Masalah

Handphone, sesuai dengan fungsinya sebagai alat komunikasi memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya sebagaimana fungsinya yaitu mampu berkomunikasi dengan orang yang berada sangat jauh melalui layanan panggilan (*call*), pesan singkat (SMS), dapat dibawa kemana-mana (*portable*) tanpa perlu disambungkan dengan kabel (nirkabel). Seiring perkembangannya *handphone* telah mengalami inovasi yang jauh lebih canggih. Inovasi yang terus berkembang itu menjadikan *handphone* sebagai alat komunikasi pintar yaitu *smartphone* sebagai alat komunikasi pintar atau disebut dengan *smartphone* (Handayani, 2014)

Kelebihan *smartphone* dibanding *handphone* biasa adalah memiliki banyak fitur yang memfasilitasi para penggunanya untuk terhubung dengan internet, melakukan sosialisasi di media social, serta melakukan kegiatan yang bersifat menghibur. Banyaknya fitur-fitur aplikasi yang canggih membuat *smartphone* dari berbagai *brand* banyak dilirik pengguna *gadget* di *smartphone* Indonesia, terutama kalangan anak muda. Seperti, iPhone, Samsung, Lenovo, Huawei, dan lain-lain. Dari sekian banyak *brand* yang ditawarkan, *smartphone*

Samsung merupakan salah satu *brand* smartphone yang paling banyak diminati (Millward, 2014)

Laporan terbaru dari Emarketer menyatakan bahwa akan terdapat dua miliar pengguna *smartphone* aktif didunia pada tahun 2016 ini. Dan Indonesia merupakan salah satu Negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar, dibawah China dan India. Menurut laporan ini, Indonesia akan melampaui 100juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, menjadikannya Negara dengan populasi pengguna terbesar keempat di dunia.



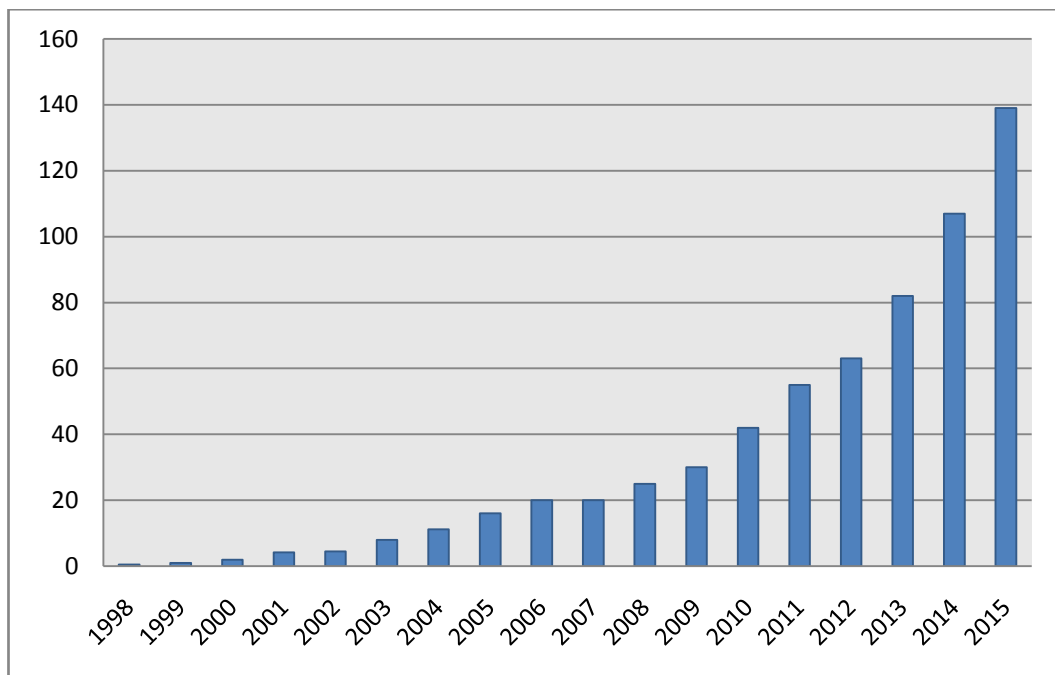
Gambar 1.1 Data pengguna *smartphone* di Indonesia

sumber:www.id.techinasia.com (2015)

Dari data di atas diperkirakan sekitar 52juta adalah pengguna *smartphone* di Indonesia, dan penetrasi pertumbuhannya mencapai 37,1 persen. Pertumbuhan pengguna *smartphone* yang tinggi ini juga berdampak terhadap pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Sebab rata-rata pengguna mengakses internet menggunakan perangkat *mobile*.

Memasuki era globalisasi, perubahan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin canggih seperti sekarang ini menjadi tantangan tersendiri dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dan berat. Tantangan tersebut dapat dilihat dari adanya kompetisi antar perusahaan. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju ini, tentunya kebutuhan manusia akan teknologi terus meningkat. Hal tersebut juga berimbas kepada teknologi telepon genggam yang dikuasai oleh pangsa pasar *smartphone*.

Perusahaan *smartphone* dituntut untuk selalu bisa memenuhi kebutuhan dari konsumennya, kondisi seperti ini mengharuskan perusahaan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada para pelanggannya agar mereka dapat merasa nyaman menggunakan produk dari perusahaan dan menjadi loyal dengan produk tersebut. Karena inilah perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini secara tidak langsung mengindikasikan bila konsumen kini cenderung beralih pada *smartphone* dengan layar yang lebih besar. Dengan pertumbuhan pengguna *smartphone* pada setiap tahunnya ini, tentu saja akan berimbas kepada peningkatan pengguna internet.



Gambar 1.2 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber :Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(2015)

Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dari tahun 1998 hingga tahun 2012 dan proyeksi pengguna internet sampai dengan tahun 2015 dapat kita lihat sesuai data tersebut bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang juga mengakibatkan tumbuh suburnya jumlah aplikasi yang ada pada setiap *app-store system*.

Hal ini menunjukkan potensi yang baik dari pemanfaatan aplikasi pada perangkat. Peningkatan pengguna *mobile internet* ini dimanfaatkan oleh perusahaan Samsung untuk terus menghadirkan inovasi dan memberikan nilai tambah bagi pengguna setia smartphone dan tablet Samsung galaxy dengan menciptakan aplikasi Samsung Galaxy Gift. Dengan hadirnya aplikasi ini pengguna Samsung tentu saja dipuaskan dengan promo-promo dan hadiah yang diberikan Samsung pada setiap harinya dengan cuma cuma yang telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan besar.

Semakin banyak keuntungan yang ditawarkan perusahaan terhadap sebuah penggunaan perangkat, konsumen akan semakin merasa puas yang juga berdampak terhadap loyalitas. Kondisi ini merupakan salah satu penyebab terciptanya persaingan yang semakin ketat diantara para pengusaha. Perusahaan harus mampu menentukan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai sasaran atau target penjualan tertentu. Perusahaan juga harus mampu menyesuaikan dengan lingkungan yang berkembang dengan cepat serta menerima tantangan baru. Manajer yang kreatif harus mampu mengubah tantangan menjadi suatu peluang untuk dapat mengembangkan usahanya.

Demikian juga dengan pengusaha *electronic* seperti *gadget*, pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pemasaran berperan penting dalam usahanya untuk memberikan kepuasan terhadap konsumennya agar tetap setia menggunakan produk yang ditawarkan. Perusahaan selalu berinovasi untuk menghasilkan produk yang unggul. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan yang bersaing di pasar global.

Sebuah survey yang belum lama ini dirilis oleh SurveyMonkey mengungkapkan, bahwa Samsung menempati posisi pertama sebagai vendor yang memiliki loyalitas pelanggan paling tinggi dibanding vendor smartphone lainnya, bahkan Apple. Menurut SurveyMonkey Samsung mendapatkan poin loyalitas pengguna sebesar 35%, mengungguli rival terberatnya Apple yang hanya mendapatkan poin 25%. Samsung juga sudah berada diatas standar nilai industri dalam hal loyalitas pengguna dimana Samsung memiliki poin 35% dari standar yang hanya 19%. (Azis, 2015)

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama bagi perusahaan dan landasan utama perusahaan agar dapat terus berkembang dilingkungan pasar yang selalu berubah, tentunya akan berdampak terhadap loyalitas. Untuk itu perusahaan perlu melakukan inovasi terhadap produknya agar konsumen yang telah ada tetap loyal. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang elektronik adalah PT Samsung, berbagai inovasi dilakukan untuk menjadi produk pilihan masyarakat sehingga mampu memenangkan persaingan. Perusahaan Samsung galaxy ini membuat sebuah program *costumer loyalty* bagi pengguna setia Samsung untuk mendapatkan berbagai promo dan hadiah menarik, yang tentu saja membuat pengguna Samsung galaxy ini merasa senang ketika menggunakan *gadget* miliknya.

Samsung galaxy gift ini menghadirkan pengalaman dan keuntungan bagi pengguna Samsung galaxy sekaligus memberikan rasa eksklusif pada saat pengguna menggunakan aplikasi ini. Tentu saja aplikasi ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *smartphone* Samsung galaxy, dengan inovasi ini diharapkan konsumen dapat merasakan nilai tambah ketika menggunakan *smartphone* Samsung.

Dengan adanya *program loyalty* Samsung galaxy gift ini tentunya bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pengguna Samsung, tingginya loyalitas pengguna Samsung yang berada di poin 35% membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Samsung galaxy gift sebagai objek penelitian dimana peneliti ingin melihat apakah tingginya loyalitas pengguna Samsung tersebut dipengaruhi oleh adanya program ini. Jika tingginya loyalitas pengguna Samsung dipengaruhi oleh

program ini dapat disimpulkan bahwa program ini berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan dibuatnya program ini sendiri, jika tidak, maka ada faktor lain yang mempengaruhi tingginya loyalitas pengguna Samsung tersebut.

Melihat tingkat kepentingan dari loyalitas konsumen pada pemasaran bisnis, maka penulis memilih berfokus pada penerapan elemen-elemen dalam *loyalty program* yang diterapkan oleh Samsung galaxy gift kepada pengguna Samsung di Indonesia terhadap loyalitas pengguna. Penulis berpendapat *loyalty program* ini dapat berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas pengguna Samsung galaxy. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Loyalty Program Samsung Galaxy Gift Terhadap Loyalitas Pengguna**”

1.3 Perumusan masalah

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkan kepada siapapun yang dikenal. (Griffin, dalam Diah Dharmayanti 2006:38), Sedangkan *loyalty program* menurut Winer (2004:400) adalah penghargaan yang diberikan kepada pelanggan karena langganannya. Program *customer loyalty* merupakan program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan, tujuannya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu. Elemen-elemen yang akan diteliti dari *loyalty program* adalah nilai uang, nilai penebusan, nilai aspirasional, nilai relevansi dan nilai kenyamanan.

Semakin ketatnya persaingan di pasar *smartphone* membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan hati konsumen dengan selalu melakukan inovasi terhadap produknya. Samsung membuat *loyalty program*, guna membuat konsumen merasa loyal dan selalu setia terhadap produknya dengan menawarkan hadiah setiap harinya kepada pengguna Samsung galaxy dengan cuma-cuma.

Dengan adanya *loyalty program* yang diberikan Samsung terhadap pelanggan setianya ini melalui aplikasi Samsung galaxy gift tentu membuat

penggunanya merasakan pengalaman yang berbeda dari produk yang lain. Namun dengan adanya program *customer loyalty* dari Samsung ini belum tentu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan produk Samsung.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *loyalty program* pada Samsung galaxy gift?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai loyalitas pelanggan pada Samsung galaxy?
3. Seberapa besar pengaruh *loyalty program* Samsung galaxy gift terhadap loyalitas pengguna Samsung galaxy secara parsial dan simultan?

1.5 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *loyalty program* pada Samsung galaxy gift.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai loyalitas pelanggan pada Samsung galaxy.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *loyalty program* Samsung galaxy gift terhadap loyalitas pengguna Samsung galaxy secara parsial dan simultan.

1.6 Manfaat penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam hal akademis maupun praktisi. Berikut penjelasan manfaat dari penelitian ini :

1.1.6 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bukti / *evidence* terhadap penerapan teori dan dimensi konsep *loyalty program* yang berbasis aplikasi di Indonesia sebagai Negara berkembang, sehingga diharapkan adanya peningkatan wawasan. Juga peneliti berharap penelitian ini menjadi referensi baru

untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang dan menambah wawasan serta pengetahuan dalam kajian pengembangan mengenai pengaruh *loyalty program* terhadap kepuasan pengguna.

1.1.7 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, akan diketahui dampak dari *loyalty program* terhadap loyalitas pengguna Samsung galaxy. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi sarana evaluasi efektifitas kinerja *loyalty program* Samsung.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan penelitian seperti berikut :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada 5 variabel penelitian, yaitu diantaranya nilai uang, nilai penebusan, nilai aspirasional, nilai relevansi dan nilai kenyamanan.
2. Penelitian ini menggunakan objek penelitian seluruh pengguna aplikasi Samsung Galaxy Gift di Indonesia
3. Proses penyebaran kuisioner secara online dilakukan mulai dari bulan Maret hingga Mei.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian dan penjelasan mengenai perkembangan dunia teknologi, informasi dan komunikasi dan kaitannya terhadap pengguna internet di Indonesia. Pada bab ini, dijabarkan dengan singkat perkembangan *smartphone* Samsung yg pesat dan tentang aplikasi Samsung Galaxy gift sebagai *loyalty program* nya Samsung. Selanjutnya berdasarkan keseluruhan latar belakang tersebut maka dibuatlah rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian,

manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian mengenai Samsung Galaxy Gift.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang penjabaran teori-teori yang akan digunakan di dalam penelitian ini. Teori-teori tersebut antara lain mengenai definisi *costumer loyalty*, definisi *loyalty program*, serta variabel pendukungnya, dan definisi variabel loyalitas konsumen. Pada bab ini juga dijabarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini serta hipotesis penelitian yang diperlukan untuk penelitian ini. Dan didalam bab ini juga dijabarkan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini serta akan dijelaskan hubungan antar variabel yang ada didalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi hal karakteristik penelitian, alat pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reabilitas teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penulisan bab 5 ini disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian. Dan saran yang dirumuskan secara konkrit yang

merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah alternatif pemecahan masalah.