

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah dan Profil Perusahaan

Toyota Motor Corporation didirikan pada September [1933](#) sebagai divisi mobil Pabrik Tenun Otomatis Toyoda. Divisi mobil perusahaan tersebut kemudian dipisahkan pada [27 Agustus 1937](#) untuk menciptakan Toyota Motor Corporation seperti saat ini. Berangkat dari industri tekstil, Perusahaan yang memproduksi 1 mobil tiap 50 menit ini ternyata menggunakan penamaan Toyota lebih karena penyebutannya lebih enak daripada memakai nama keluarga pendirinya, Toyoda. (www.toyota.astra.co.id)

Di Indonesia, perusahaan Toyota lebih dikenal dengan nama PT. Toyota Astra Motor (TAM). PT. Toyota Astra Motor (TAM) didirikan pada tahun 1971 yang merupakan perusahaan *joint venture* antara PT. Astra Internasional (saham 51%) dengan PT. *Toyota Motor Corporation* (saham 49%). Saat ini PT. Toyota Astra Motor telah memiliki pabrik produksi seperti *stamping, casting, engine, dan assembly* di daerah sunter, Jakarta. TAM juga telah mencatat keberhasilan dalam membangun jaringan penjualan dan purna jual di Indonesia. terdiri dari 5 main dealer yaitu auto 2000, New Ratna Motor, Hadji Kalla, Hasjrat Abadi, dan Agung Automall. Salah satu produk andalan Toyota yang telah dikenal di Indonesia ialah mobil Toyota Kijang. (www.toyota.astra.co.id)

Memasuki 1975, Mesin mobil Corolla kemudian digunakan di Indonesia sebagai mesin awal untuk kendaraan niaga keluarga serbaguna yang bernama Kijang. Nama kijang sendiri merupakan singkatan dari kerjasama Indonesia-Jepang yang diciptakan oleh Jusuf Kalla. Peluncuran perdana dari Toyota Kijang generasi pertama adalah pada tahun [1975](#), dalam acara [Pekan Raya Jakarta 1975](#), dengan disaksikan oleh Mantan Presiden RI, [Soeharto](#), dan Mantan Gubernur DKI Jakarta, [Ali Sadikin](#). (sumber www.toyota-id.com).

b. Perkembangan produk

Generasi pertama Toyota Kijang menerapkan konsep *pickup* dengan bentuk kotak mendasar. Model ini sering dijuluki "Kijang Buaya" karena tutup kap mesinnya yang dapat dibuka sampai ke samping. Kijang generasi perdana ini diproduksi hingga pada tahun [1981](#). Generasi pertama Kijang ini menggunakan mesin tipe 3K berkeuatan 1.200 Liter (1,166 cc) dengan empat transmisi. Tercatat generasi pertama ini membukukan penjualan sebanyak 26.806 unit di seluruh Indonesia.



Gambar 1.1 Kijang Tahun Pertama
(sumber www.toyota-id.com)

Kijang generasi kedua hadir pada tahun 1981 dengan nama sebutan Kijang Doyok. Nama ini kabarnya diambil dari sebuah komik yang terkenal pada tahun tersebut. Generasi kedua Kijang ini adalah penyempurnaan dari generasi pertama dengan desain yang sama dengan generasi pertama dengan mengubah pada bagian grill depan dan permukaan pintu yang serupa dengan body mobil. Engsel pintu yang pada generasi pertama berada di luar menjadi lebih rapi dengan memindahkan ke dalam. Pada generasi kedua ini juga mulai diperkenalkan kijang MPV. Dari sisi mesin Kijang generasi kedua juga mengalami perubahan yaitu menggunakan mesin kapasitas 1.3 L (1,290 cc) I4 4K bensin dan 1.5 L (1,486 cc) I4 5K bensin. Kijang Doyok tercatat terjual lebih dari 100.000 unit selama jangka waktu 1981-1986.



Gambar 1.2
Kijang Generasi Kedua
(sumber www.toyota-id.com)

Generasi ketiga Toyota Kijang adalah penyempurnaan dari Kijang generasi kedua untuk model MPV maupun *pick up*. Pada generasi ketiga ini Toyota menggunakan teknologi Pressed Body sehingga dapat mengurangi bobot kendaraan hingga 5 kg. Pada generasi ketiga ini Toyota mulai bergeser dari kendaraan niaga ke kendaraan penumpang. Pada generasi ke tiga ini Toyota juga mulai menggunakan logo khas yang digunakan hingga hari ini. Perubahan besar besaran terjadi pada sisi interior, eksterior dan juga mesin. Dari sisi interior dashboard mengalami perubahan dan juga mendapat tabahan tachometer, penambahan fender, Power Window, Alloy Wheel bermerek Enkei, dan AC double blower. Sementara dari sisi mesin Kijang generasi ketiga ini Toyota memperkenalkan mesin baru yaitu 5 kecepatan. Sehingga Kijang hadir dalam dua pilihan mesin yaitu 4 kecepatan dan 5 kecepatan. Kijang generasi ketiga ini berhasil membukukan angka penjualan sebanyak 492.123 unit.



Gambar 1.3 Kijang Generasi Ketiga
(sumber www.toyota-id.com)

Perubahan besar-besaran terjadi pada generasi keempat ini dimana pada sisi eksterior bentuk kotak bertransformasi menjadi bentuk kapsul dan lebih aerodinamis. Karena bentuk ini lah Kijang generasi ke empat ini mendapat julukan Kijang Kapsul. Pada generasi ini Toyota mulai menggunakan mesin diesel 2.4 L (2,446 cc) I4 2L diesel yang mulai diperkenalkan pada tahun 2000, pada tahun tersebut Toyota juga mengubah Kijang dari sisi eksterior dan interior, yang meliputi perubahan pada lampu, bumper dan dashboard-nya.

Kijang EFI berkapasitas 2.000 cc diluncurkan pada bulan September 2000, dengan mesin bertipe baru, 1RZ-E untuk variant Grand dan Krista. Kijang generasi keempat ini saat ini masih banyak ditemui di jalanan dalam kondisi yang relatif lebih baik baik yang dimiliki oleh perseorangan maupun instansi pemerintahan. Kijang Generasi keempat ini total terjual sebanyak 269.226 unit. Kijang generasi keempat ini mulai diekspor ke berbagai negara dengan berbagai nama, kecuali untuk

Brunei Darussalam yang tetap menggunakan nama Kijang, yaitu Malaysia dan Singapura (Toyota Unser), Filipina (Toyota Revo), Taiwan (Toyota Zace surf), Vietnam (Toyota Zace) dan Afrika Selatan (Toyota Condor 4x4).



Gambar 1.4
Kijang Generasi Keempat
(sumber www.toyota-id.com)

Generasi kelima Toyota mulai memperkenalkan Innova dimana mobil ini masih menggunakan DNA Kijang. Perubahan besar-besaran terjadi pada sisi interior, eksterior dan juga mesin. Kijang semakin mengukuhkan sebagai kendaraan keluarga dengan fitur kemewahan dalam Kijang Innova. Kijang Innova mulai menggunakan mesin dengan teknologi VVT-i 2000 cc dengan jenis 1TR-FE berkatup 16 DOHC dengan tenaga yang jauh lebih besar daripada Kijang generasi sebelumnya, yaitu

sebesar 136 hp, menggantikan jenis K/RZ Dan L pada generasi sebelumnya. Sementara untuk mesin diesel

menggunakan jenis D4D atau juga disebut Direct Four Stroke Turbo Commonrail Injection. Selama sembilan tahun Kijang Innova mengalami facelift sebanyak tiga kali yaitu Kijang Innova facelift pertama (September 2008-30 Juli 2011), Kijang Innova facelift kedua (30 Juli 2011-18 Agustus 2013) dan Kijang Innova facelift ketiga (18 Agustus 2013-November 2015).



Gambar 1.5 Kijang Generasi Kelima
(sumber www.toyota-id.com)

Kijang Innova generasi keenam ini baru saja di perkenalkan publik Indonesia sekaligus dunia pada tanggal 23 November 2015. Kijang Innova mengusung nama [Kijang All New Innova](#) dengan slogan "The Legend Reborn". Kijang Innova bertansforamsi menjadi kendaraan MPV dengan memanjakan keluarga Indonesia dengan fitur kemewah Kurang dari satu minggu diluncurkan All New Kijang Innova elah berhasil terjual sebanyak 5.000 unit di seluruh Indonesia. Kijang Innova generasi ke dua dari Innova atau generasi keenam dari Kijang ini kabarnya juga akan di ekspor ke Australia.



Gambar 1.6 Kijang Generasi Keenam
(sumber www.toyota-id.com)

c. Visi dan Misi

PT. Toyota Astra Motor memiliki visi dan misi yaitu :

Visi

Menjadi perusahaan otomotif yang paling sukses dan dihormati di kawasan Asia Tenggara dengan memberikan pengalaman terbaik dalam kepemilikan kendaraan

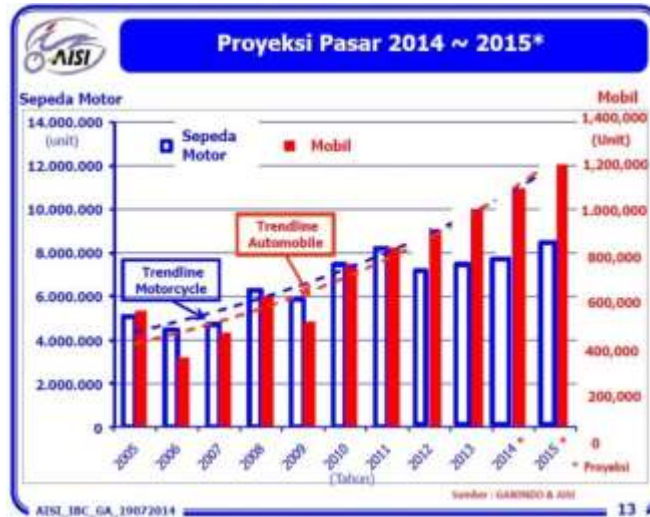
Misi

1. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang terbaik
2. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan
3. Memperkuat kolaborasi dengan produsen, dealer utama dan dealer-dealer melalui komunikasi dan kerjasama yang lebih baik
4. Untuk mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek, misalnya pemenuhan peraturan, lingkungan dan lain-lain.

1.2 Latar Belakang

Kebutuhan sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat adalah sarana transportasi darat seperti mobil. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan mobil untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan produknya. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen juga perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, sehingga memunculkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Berikut grafik penjualan mobil dan motor di Indonesia dari tahun 2005 :



Gambar 1.7
Proyeksi Pasar Kijang 2005-2015
sumber : otomotif.co.id

Grafik 1.7 menunjukkan dari tahun 2011 permintaan mobil di Indonesia terus mengalami peningkatan, munculnya persaingan sesama produsen otomotif untuk menciptakan produk yang dapat diterima di masyarakat. Banyaknya produk perusahaan transportasi yang menawarkan varians produk yang sama membuat persaingan semakin ketat. Suatu kewajaran jika perusahaan yang berada pada masa *hyper competition* seperti saat ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap dapat eksis di pasar. Setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Salah satu perusahaan otomotif yang dapat mempertahankan kepercayaan konsumennya adalah perusahaan otomotif Toyota.

Table 1.1 Penjualan Toyota Kijang

2009		2010		2011		2012		2013		2014		Jan-Dec 2015	
Make	Units	Maker	Units	Maker	Units	Maker	Units	Maker	Units	Maker	Units	Maker	Units
TOYOTA	186,687	TOYOTA	280,680	TOYOTA	310,674	TOYOTA	405,414	TOYOTA	434,232	TOYOTA	399,119	TOYOTA	321,818
DAIHATS	77,513	DAIHATS	118,591	DAIHATS	139,544	DAIHATS	162,742	DAIHATS	185,942	DAIHATS	185,226	DAIHATS	167,808
MITSUBI	61,735	MITSUBI	106,483	MITSUBI	134,416	MITSUBI	148,918	SUZUKI	164,004	HONDA*	159,147	HONDA*	159,253
SUZUKI	44,688	SUZUKI	71,210	SUZUKI	94,569	SUZUKI	126,577	MITSUBI	157,353	SUZUKI	154,923	SUZUKI	121,805
HONDA*	39,570	HONDA*	61,335	NISSAN	56,137	HONDA*	69,320	HONDA*	91,493	MITSUBI	141,962	MITSUBI	112,527
NISSAN	21,440	NISSAN	37,542	HONDA*	45,416	NISSAN	67,143	NISSAN	61,119	NISSAN	33,789	DATSUN	29,358
SUZU	15,236	ISUZU	24,012	ISUZU	28,745	HINO	21,473	HINO	24,207	ISUZU	28,278	NISSAN	25,108
HINO	11,390	HINO	21,297	HINO	24,652	ISUZU	33,165	ISUZU	31,527	HINO	28,493	HINO	21,576
FORD	8,348	FORD	8,871	FORD	15,670	KIA	13,651	CHEVRO	15,649	DATSUN	20,520	ISUZU	19,350
M. BENZ	3,450	KIA	6,550	KIA	8,081	MAZDA	12,391	KIA	12,121	FORD	12,008	MAZDA	8,895
KIA	3,195	MAZDA	6,012	MAZDA	8,933	FORD	11,958	MAZDA	11,239	CHEVROL	10,018	FORD	4,986
HYUNDA	2,667	M. BENZ	4,618	HYUNDA	4,786	HYUNDA	6,042	FORD	9,907	MAZDA	9,230	CHEVROL	4,541
CHEVRC	2,612	CHEVRC	4,508	CHEVRC	4,658	CHEVRC	5,843	M. BENZ	4,877	KIA	8,936	M. BENZ	3,784
HYUNDA	2,540	HYUNDA	3,583	M. BENZ	4,535	M. BENZ	4,373	HYUNDAI	3,869	M. BENZ	3,585	KIA	2,814

sumber : kompasiana.otomotif.co.id/diakses tanggal 9 agustus 2016

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa merek mobil Toyota dari tahun 2009 sampai 2015 menguasai pasar dengan pembelian unit terbanyak mengalahkan merek mobil lainnya.

Salah satu produk mobil Toyota yang diminati hingga sekarang adalah Toyota jenis *Multi Purpose Vehicle (MPV)* adalah salah satu jenis kendaraan keluarga yang lebih besar dan lebih tinggi dari jenis sedan dan *hatchback*. Disebut mobil keluarga karena mobil ini memiliki kapasitas penumpang yang lebih dari 5 orang, sehingga mampu memuat seluruh anggota keluarga, yang biasanya terdiri dari 5 orang. Selain itu letak mesin mobil jenis *MPV* ini terdapat pada bagian moncong depan, karena *MPV* ini memaksimalkan ruang kabin mobil agar lebih besar dan nyaman. Selain itu, mobil jenis *MPV* juga masih tersedia ruang untuk membawa barang bawaan yang cukup. Prioritas dari jenis mobil *MPV* ini adalah interior mobil yang besar dan nyaman, karena mobil ini dikhususkan untuk kenyamanan seluruh keluarga terutama dalam perjalanan jauh, (*sumber: http://www.toyota-id.com/*)

Salah satu jenis mpv yang masih digunakan masyarakat di Indonesia adalah Toyota Kijang. Terbukti dari masih banyaknya mobil Toyota Kijang yang beroperasi di Indonesia. Toyota kijang sejak masuk pertama kali ke Indonesia pada tahun 70-an sampai sekarang telah mengalami beberapa perubahan. Tercatat telah 6 generasi Toyota kijang dari pertama masuk ke Indonesia sampai sekarang. Produksi Toyota

kijang generasi pertama dinamakan Kijang Buaya yang diproduksi Tahun 1977-1981, selanjutnya Toyota kijang berevolusi lagi dengan generasi keduanya yaitu Kijang Doyok yang diproduksi Tahun 1981-1986 pada generasi kedua ini tercatat, Toyota kijang terjual lebih dari 100.000 unit. Selanjutnya Toyota kijang berevolusi lagi pada generasi ketiganya yang dinamakan Super Kijang yang diproduksi Tahun 1986-1997. Pada generasi ketiganya inilah nama Toyota kijang mulai meningkat, tercatat Toyota kijang generasi ketiga ini menembus penjualan sebanyak 492.123 unit dan gelar mobil sejuta umat melekat pada mobil Toyota kijang saat itu. Setelah sukses dengan generasi ketiganya, Toyota kijang kembali lagi menawarkan generasi keempatnya yang bernama Kijang Kapsul yang diproduksi pada Tahun 1997-2004. Pada Kijang Generasi keempat ini total terjual sebanyak 269.226 unit. Kijang generasi keempat ini juga saat ini masih banyak dijumpai di jalanan, dan masih terdapat juga beberapa yang dimiliki instansi pemerintah. Karena merasa sukses dengan produk sejuta umatnya, Toyota kembali lagi membuat generasi kijangnya menjadi generasi kelima dengan nama Kijang Innova yang diproduksi Tahun 2004-2014. Agar tidak ketinggalan dengan pesaing, Toyota kijang lagi-lagi kembali meningkatkan generasi produk Toyota kijang mereka menjadi generasi keenam dengan nama Toyota Kijang Inova Reborn yang diproduksi pada tahun 2015- sekarang. (*Sumber: <http://www.toyota-id.com/>*)

Toyota kijang terus mengalami revolusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan tidak mengurangi kualitas dari Toyota kijang tersebut. Kualitas yang baik yang dimiliki perusahaan akan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen tersebut Menurut (Tjiptono, 2012:311) “mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian suatu produk”. Tingkat kualitas produk yang tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Menurut (Kotler, 2004:42) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil)”.

Kepuasan konsumen adalah tolak ukur yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, menurut (Kotler dan Keller, 2007 :179) “menjelaskan kaitan antara kepuasan konsumen dan

kesetiaan konsumen tidak bersifat porposional”. Andai kata kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu) para konsumen cenderung menjauhi perusahaan, dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua hingga tiga, konsumen agak puas tetapi masih mudah beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level empat konsumen telah merasa puas tetapi masih ada kemungkinan untuk beralih dengan produk sejenis yang lebih baik. Pada level lima pelanggan membeli ulang, bahkan menyampaikan cerita pujian terhadap produk. Menurut (Ti Bei, Lien. Yu Ching Chiao.2006:163) dalam penelitian Krisna (2012 : 8) menyatakan apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, maka akan ada kecendrungan konsumen akan melakukan pembelian kembali dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal. Mengutip dari skripsi Krisna (2012 : 8) hubungan antara pembelian kembali dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan semakin tinggi level kepuasan maka akan tercipta loyalitas yang baik.

Salah satu faktor kunci yang menjadi perhatian perusahaan dalam hal ini adalah loyalitas konsumen. Salah satu bentuk loyalitas konsumen mobil Toyota, bisa ditandai dengan adanya komunitas dari jenis mobil tersebut. Pada mobil kijang sendiri, komunitas yang tersedia terdapat beberapa jenis yaitu Indonesia kijang club, Toyota kijang club Indonesia dan inova club dan sudah ada sejak 1998 . (www.toyota.astra.co.id). Komunitas kijang ini bukan hanya berdiri di satu atau dua kota saja melainkan telah tersedia diseluruh kota besar ataupun kecil di seluruh Indonesia. Didalam beberapa komunitas kijang tersebut penggunaannya tidak hanya menggunakan mobil kijang generasi terakhir, tetapi masih ada juga yang menggunakan mobil kijang dari generasi pertama sampai terakhir. Beberapa anggota komunitas tersebut juga telah ada yang pernah menggunakan kijang sampai dua generasi. Salah satu kota yang menjadi tempat berkumpulnya para komunitas kijang adalah Bandung. Di kota ini telah terdapat sebanyak 6 jenis komunitas pengguna kijang dari berbagai generasi dan telah ada di kota Bandung sejak tahun 2001(www.bosmobil.com). PT.Toyota Astra Motor sangat menghargai pentingnya peranan komunitas mobil di Indonesia, hal ini ditandai dengan adanya support dari

PT.TAM kepada para komunitas dengan segala kegiatannya serta adanya jamboree komunitas mobil Toyota seIndonesia yang diadakan setahun sekali. Hal ini bertujuan untuk menjalin silaturahmi antara sesama komunitas dan dari komunitas ke PT.TAM. komunitas bisa merupakan salah satu wadah tempat berkumpulnya para konsumen yang loyal akan suatu produk. Loyalitas Konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pemasar. Loyalitas merupakan kesetiaan atau komitmen konsumen terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen diharapkan akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Toyota Kijang yang tentunya akan meningkatkan profit penjualan perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas konsumen toyota kijang (Studi pada pengguna Toyota Kijang Di Kota Bandung)”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk Toyota kijang di Bandung?
2. Bagaimana loyalitas konsumen Toyota kijang di Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Toyota kijang di Bandung?

Untuk mengumpulkan data, mengolah data, dan menganalisis data dan informasi dari beberapa sumber mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai indikator.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk Toyota kijang di Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen Toyota kijang di Bandung

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Toyota kijang di Bandung

1.5 Kegunaan Peneliiian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan mengambil permasalahan yang sama

2. Bagi penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan daya nalar sebagai bagian dari proses belajar mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam hal kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan

- b. Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan pentingnya kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini di bahas secara umum mengenai pokok-pokok yang mendasari pemilihan permasalahan yang dipilih penulis, meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Berisikan uraian teori-teori dan model yang mendukung untuk digunakan sebagai acuan didalam memecahkan masalah dan sebagai dasar analisa sehingga dapat digunakan dalam

pemecahan masalah yang dibahas, penelitian terdahulu untuk perbandingan dengan penelitian penulis, kerangka pemikiran akan mengantarkan pada kesimpulan penelitian, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Metode penelitian menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil analisis dan interpretasi atau pembahasan dari hasil pengolahan data pada bab sebelumnya dengan disertai pembahasannya.

BAB V: KESIMPULAN

Berisi mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan dan memberikan sedikit saran yang diperoleh dari hasil analisis-analisis pada bab sebelumnya.