

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1 Profil Ezytravel

Ezytravel merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online* dengan fokus perjalanan domestik dan kini mulai merambah dunia internasional yang dapat diakses pada *website* resminya yaitu www.ezytravel.co.id. Ezytravel berdiri dibawah naungan Dwidaya Tour dimana Dwidaya Tour telah memenangkan penghargaan Top Ten Agent dari berbagai maskapai penerbangan. Selain itu, Dwidaya Tour juga menerima penghargaan "Dirgen Parseni Cakra Empat", yaitu penghargaan tertinggi yang diberikan oleh Departemen Pariwisata untuk industri perjalanan wisata. Ezytravel juga bekerja sama dengan berbagai maskapai penerbangan seperti Garuda Indonesia, Lion Air, Citilink, Sriwijaya Air, Wings, Air Asia, Malaysia Airlines, Jet Star, Tiger dan Cathay Air. Ezytravel pun menyediakan pilihan pembayaran seperti Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, Bank BNI, ATM Bersama dan ALTO sebagai partner di Indonesia serta *Visa* dan *Master Card* untuk negara lain. Perusahaan ini berkantor pusat di Jakarta.

Awalnya Ezytravel didirikan pada tahun 2008 oleh Eric Tjetjep. Pada awalnya Ezytravel didirikan hanya sebagai hobi saja karena Eric Tjetjep juga memiliki bisnis travel keluarga yaitu Dwidaya Tour yang sudah 58 tahun berdiri. Namun, pada saat pendirian Ezytravel tahun 2008, Eric Tjetjep mengamati bahwa masyarakat Indonesia belum siap dengan kehadiran bisnis travel secara online sehingga Ezytravel terpaksa ditutup pada tahun 2009.

Pada tanggal 23 September 2011, Eric Tjetjep memulai kembali Ezytravel setelah mengamati bahwa masyarakat Indonesia sudah lebih menerima konsep bisnis *online*, dengan banyak sekali perubahan dan perbaikan antara lain dengan penambahan karyawan sebanyak lebih dari 50 orang. Pada tahun 2014, Ezytravel melakukan transformasi menjadi perusahaan teknologi dengan fokus di bidang *Online Travel Agent* (OTA) konsep *One Stop Shopping*. Pada bulan April

2015, Ezytravel melakukan *rebranding* dengan mengganti logo, *tagline*, desain *website* dan segala atribut perusahaan. Logo baru berupa pesawat kertas menggambarkan kemudahan bepergian dan harga yang ringan, sedangkan *cursor mouse* yang dikustomisasi menggambarkan kemudahan dalam dunia *online*. Ezytravel juga terus berinovasi dalam mengembangkan layanannya kepada pelanggan, seperti menyediakan layanan *customer service* yang siap 24 jam, harga yang sudah termasuk pajak, dan dapat melakukan melalui berbagai macam pilihan transaksi pembayaran (sumber: www.ezytravel.co.id)



Gambar 1.1 Logo Ezytravel

Sumber : www.ezytravel.co.id

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi sudah mencapai tahap yang cukup signifikan sehingga mampu mendominasi hampir semua sektor bisnis. Adanya perkembangan internet merupakan salah satu bentuk nyata dari perkembangan teknologi dan informasi di masa sekarang. Kebutuhan baru muncul di segala lini kehidupan. Manusia kini membutuhkan sesuatu yang cepat dan praktis dalam kesehariannya dan hal itu dapat mereka lakukan melalui media digital, hampir semua kegiatan bisnis kini sudah memanfaatkan kemudahan dari akses internet dalam transaksi bisnisnya. Salah satunya adalah bisnis sektor jasa *Travel Agency*. Tiap-tiap individu pastinya memiliki kebutuhan untuk bersantai sejenak melepas penat dari aktivitas rutin mereka dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah dengan pergi berlibur. Berlibur kini merupakan kebutuhan yang sudah menjadi kegiatan yang tidak dapat terpisahkan dari daftar kebutuhan kita. Alih-alih membawa keadaan pribadi, banyak orang memilih untuk menggunakan kendaraan umum seperti kereta api ataupun pesawat terbang sebagai moda

transportasi yang cepat. Khususnya yang melakukan perjalanan antar provinsi maupun antar pulau. Harga tiket pesawat dan kereta yang semakin terjangkau, ditambah juga oleh promo yang menarik, juga meningkatkan volume penumpang yang terus meningkat.

Online Travel Agent (OTA) pada dasarnya menjalankan model bisnis seperti agen travel konvensional pada umumnya, hanya saja pada praktiknya *Online Travel Agent* menjalankan bisnisnya melalui dunia maya, seperti pencarian, pemesanan maupun pembayaran dilakukan secara *online*. *Online Travel Agent* juga mempunyai 3 jenis model bisnis yakni *Booking Online*, *Travel Review*, dan *Online Agregator*. *Booking Online* fokus pada penyediaan layanan untuk melakukan pemesanan akomodasi perjalanan, sementara *Travel Review* merupakan penyedia ulasan kualitas atau pengalaman dari para *traveller* terhadap akomodasi yang telah mereka gunakan. Dan yang terakhir adalah *Online Agregator* yang menggabungkan kedua konsep tersebut dan menjadi agen travel yang serba lengkap. *Online Agregator* memudahkan Anda untuk mencari informasi berbagai pilihan akomodasi (hotel dan pesawat), membandingkan antaharga, dan secara langsung melakukan pemesanan tiket/kamar. (Traveloka, 2015).

Riset Frost & Sullivan menunjukkan pengeluaran yang dikeluarkan orang di Indonesia untuk *traveling* bernilai US\$6,4 miliar. Pada tahun 2030, angka tersebut diperkirakan tumbuh hampir empat kali lipat, mencapai US\$ 23,7 miliar atau sekitar Rp313 triliun (dengan kurs saat ini). Sebuah angka yang fantastis untuk diperebutkan oleh penyedia jasa, termasuk para pelaku bisnis *Travel Agency*. (FP, 2015).

Nielsen baru-baru ini melakukan survei terhadap 5000 responden di 5 kota besar di Indonesia untuk memperkirakan besarnya pasar industri *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan pada 3 modul terpisah pada awal tahun ini. Lebih jauh lagi penelitian ini untuk memahami perilaku pembelian para pembeli *online* untuk 10 produk (elektronik konsumen, *fashion*, *travel*, *IT & mobile*, dan lain-lain). Ini adalah upaya untuk memahami perilaku dan dinamika pembelian dari orang-orang yang melakukan pembelian secara *online*

dan hasilnya adalah Industri e-commerce di Indonesia diperkirakan akan bernilai lebih dari Rp70 Triliun per tahun dan produk-produk Elektronik Konsumen dan Travel berkontribusi lebih dari 50% dari total nilai pasar (Elizabeth, 2016)

Pada umumnya layanan yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan *Online Travel Agenct* (OTA) ini menyediakan pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel. Dengan adanya pemesanan secara online ini para konsumen ibaratnya bisa melayani diri mereka sendiri dengan memilih sendiri pemesanan yang mereka inginkan. Konsumen tidak perlu lagi sibuk untuk mencari agen travel konvensional dan keluar masuk hotel hanya untuk melakukan pemesanan, cukup hanya dengan melalui *smartphone* maupun *gadget* pribadi yang ada pada genggamannya mereka.

The Nielsen Global Survey of E-Commerce juga mensurvei lebih dari 30.000 responden yang memiliki akses internet di 60 negara untuk mempelajari intensi belanja *online* dari konsumen di seluruh dunia. Studi ini memberikan kejelasan mengenai intensi konsumen untuk membeli baik barang yang habis digunakan (*consumable*) maupun yang tidak habis digunakan (*non-consumable*) dalam lanskap *e-commerce* yang sedang bertumbuh. Penemuan hasil survei ini mengungkapkan bahwa jasa *travel* adalah yang paling banyak direncanakan konsumen untuk dibeli secara *online*, bersama dengan jasa penjualan tiket acara seperti tiket bioskop, pertunjukan, pameran dan pertandingan olahraga, dimana kategori-kategori tersebut termasuk ke dalam urutan lima teratas yang ingin dibeli konsumen secara *online*. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) dalam enam bulan ke depan. Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian/aksesori/sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online*. (Lubis, 2014). (Lihat Gambar 1.2)



Gambar 1.2 Hasil Survei Intensi Konsumen Untuk Membeli Secara *Online*

Sumber: www.nielsen.com

Sebuah fakta ditemukan bahwa pada layanan *Google Play* yang merupakan sebuah layanan konten digital berbentuk toko secara *online* untuk produk-produk aplikasi seperti *games*, *e-book*, maupun musik yang berbasis pada Android, aplikasi Ezytravel pada bulan Maret tahun 2017 mendapat *rating* 3,9 dari 93 ulasan yang diberikan oleh penggunanya dengan perkiraan rasio 5 ribu pemasangan. Sementara Tiket dan Traveloka yang disebut-sebut merupakan OTA pemimpin bisnis ini mendapat *rating* 4,1 dari 14.564 ulasan yang diberikan oleh penggunanya dengan perkiraan 1 sampai dengan 5 juta pemasangan diwaktu yang sama. Sementara nama kedua yakni Traveloka mendapat *rating* 4,4 dari 190.879 ribu ulasan oleh penggunanya dengan rasio 10 juta pemasangan. Tak jauh berbeda dengan Pegipegi, perusahaan yang didirikan oleh Alternative Media Group (AMG), Recruit Holdings Co, Ltd & Altavindo pada Januari 2012 berhasil menyaingi Tiket dengan meraup *rating* pada angka 4,3 dari 17.441 ulasan yang diberikan oleh penggunanya. Hal ini tentunya cukup memberikan gambaran tentang industri jasa *Online Ticket Agency* (OTA) yang ada di Indonesia pada saat ini di bidang aplikasinya.

Berbagai penawaran menarik terus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan OTA untuk menarik konsumen agar menggunakan layanan mereka saat ini. Perlu diketahui bahwa tiap-tiap perusahaan mempunyai layanan yang beragam dan bersifat komplementer, artinya tidak semua perusahaan memiliki layanan yang

sama dengan yang lainnya, namun mereka menawarkan keunggulan yang beragam pada tiap-tiap layanan yang akan mereka berikan, contohnya seperti Traveloka dan Ezytravel. Pada situs Traveloka menyediakan layanan untuk pembelian Tiket Pesawat, Tiket Kereta Api, dan *Booking* Hotel, dan yang pastinya harga lebih murah dibanding situs lainnya, namun pada situs Ezytravel tidak terdapat layanan untuk pembelian Tiket Kereta Api. Adapun keunggulan dari Ezytravel adalah mereka menyediakan paket wisata plus pembuatan visa dan paspor untuk pelanggan yang akan melakukan perjalanan ke luar negeri. (Lihat Tabel 1.1).

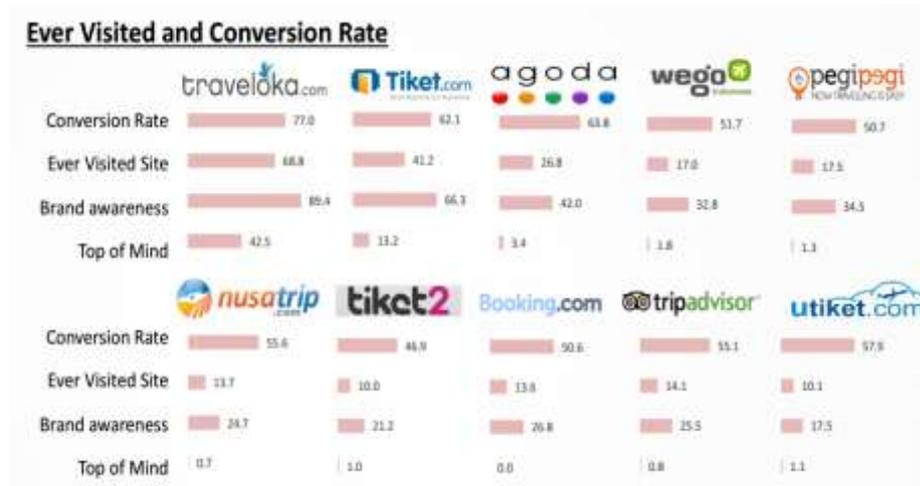
Tabel 1.1

Daftar Layanan Yang Tersedia Pada Online Travel Agent (OTA)

No	Nama Online Travel Agent	Tiket Pesawat	Tiket Kereta Api	Hotel	Paket Wisata	Info / Tips Liburan
1	Traveloka.com	✓	✓	✓	-	✓
2	Tiket.com	✓	✓	✓	-	✓
3	Ezytravel.com	✓	-	✓	✓	✓
4	Wego.com	✓	-	✓	-	✓
5	Pegipegi.com	✓	✓	✓	-	✓
6	Utiket.com	✓	✓	✓	✓	✓
7	Agoda.com	✓	-	✓	-	-
8	Nusatrip.com	✓	-	✓	-	-
9	Tiket2.com	✓	-	-	-	-
10	Booking.com	-	-	✓	-	✓

Sumber: Olah data peneliti

Baru-baru ini Nusaresearch melakukan survei terhadap 612 pengguna Internet tentang layanan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat di Indonesia. Dari semua sisi penilaian, Ezytravel menjadi situs yang paling populer di segmen ini di Indonesia. Tiket.com dan Agoda mengikuti di posisi kedua dan ketiga. Yang menarik, meskipun layanan *metasearch* tidak berjualan secara langsung, Wego menduduki posisi keempat secara keseluruhan. (Karimuddin, 2015)



Gambar 1.3 Daftar situs *Top-of-mind Online Travel Agent (OTA)*

Sumber: www.dailysocial.id

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa terdapat 10 perusahaan yang berlabel *Top Of Mind* dan Traveloka memimpin perusahaan OTA dalam industri tersebut dengan empat indikator yang menjadi tolok ukur penilaian yakni *Conversion Rate*, *Ever Visited Site*, *Brand Awareness* serta *Top of Mind*. *Conversion Rate* merupakan tindakan mengkonversi pengunjung situs menjadi pelanggan yang membayar atau melakukan transaksi pada situs yang mereka kunjungi. *Ever Visited* adalah penilaian tentang seberapa sering pengunjung mengunjungi situs tujuan mereka dalam kurun waktu tertentu. Sementara *Brand Awareness* merupakan indikator seberapa familiar *brand* tersebut di khalayak masyarakat. Terakhir, *Top of Mind* merupakan indikator seberapa sering merk yang pertama kali muncul dalam benak pengunjung ketika ada pertanyaan yang berkaitan dengan industri OTA. Ezytravel pun tidak berada dalam nominasi 10 besar agen travel di Indonesia. Padahal Ezytravel tidak kalah bagus dalam memberikan inovasi terhadap layanan mereka, seperti menyediakan jasa pembuatan visa dan paspor, penyewaan kapal pesiar, dan berbagai paket liburan bersama keluarga yang tidak terdapat pada layanan *Online Travel Agent* lainnya.

Industri jasa *Online Ticket Agency (OTA)* pada beberapa tahun terakhir terus mengalami perkembangan yang cukup pesat dari waktu ke waktu seiring dengan majunya teknologi yang dikembangkan. Hal ini perlu berbanding lurus

dengan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang hendaknya memberikan layanan terbaik pada konsumennya agar tercipta hubungan saling menguntungkan antar keduanya. Keterikatan tersebut tentu harus didahului tentang bagaimana kepuasan yang dapat dirasakan oleh pelanggan setelah bertransaksi melalui layanan yang telah disediakan, karena seringkali kita temui keluhan-keluhan mengenai sistem *online booking* yang pada praktiknya berjalan dengan kurang baik seperti: *booking* yang tidak teridentifikasi, *refund* yang memakan waktu cukup lama, dan juga sistem pembayaran melalui berbagai bank yang belum lengkap.

Menurut majalah *SWA online*, memberikan kepuasan konsumen saja kini tidak cukup lagi. Konsumen harus mendapat pengalaman yang mengesankan ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa. *SWA* melakukan survei tentang *Net Emotion Value* (NEV). NEV sendiri tujuannya untuk mengukur total emosi atau perasaan konsumen yang timbul selama mengalami (*experience*) produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dengan rumus: mengurangi emosi negatif ke emosi positif yang dirasakan konsumen, sehingga didapat nilai bersih emosi konsumen. Emosi merupakan faktor yang penting karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk inti. Secara umum, konsumen mengharapkan mendapatkan emosi yang positif seperti senang, bangga, merasa nyaman, aman, dihargai dan emosi positif lainnya, dan menghindari emosi negatif seperti sedih, kecewa, stres, marah, dan emosi negatif lain selama proses mengonsumsi suatu merek. Bagi pemilik merek, tentu saja harus menciptakan dan memperbesar emosi yang positif selama konsumen berhubungan dengan merek, dari proses awal (*order*), konsumsi, sampai setelahnya (*after sales service*). (Wiraspati, 2012)

Pada era digital, konsumen bisa dengan mudah mendapatkan informasi dalam sekejap. Melalui media sosialnya, konsumen akan mudah untuk mendapatkan dan mengkomunikasikan informasi mengenai apa yang dikonsumsinya kepada kawan, kerabat, serta pihak publik lainnya tentang suatu produk apakah memuaskan atau sebaliknya. Melalui media sosial, konsumen membentuk komunitas merek yang di dalamnya tidak lain mendiskusikan merek,

termasuk fitur merek dan apakah sudah memberikan kepuasan kepada pelanggan atau belum. (Prahadi, 2016)

Di samping masih minimnya pengguna yang menggunakan Ezytravel sebagai agen travel *online* dibanding perusahaan agen travel dengan label *Top of Mind* tadi, peneliti juga masih belum bisa menemukan banyak bukti ulasan mengenai pembahasan tentang Ezytravel melalui artikel ataupun berita. Untuk itu peneliti melakukan pencarian ulasan tentang kepuasan pelanggan melalui media sosial Ezytravel, seperti Twitter dan Instagram serta *Google Play Store* tempat dimana aplikasi Ezytravel berada. Peneliti menemukan masih terdapat juga keluhan konsumen terkait kepuasan yang diterimanya setelah menggunakan layanan pada Ezytravel seperti pada Tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2 Keluhan Konsumen Ezytravel

Nama	Tanggal	Keluhan Pelanggan Belanja Online
@anraach (Twitter)	14/10/2015 - 23:27	Tolong ditindak lanjuti ya untuk refund saya. Sudah hampir 3 bulan. Saya sangat kecewa dengan pelayanannya.
@bangunfirdaus (Twitter)	8/7/2016 - 14:21	Halo min. Saya sudah add linanya. Tapi gak ada kode vouchernya biar bisa diskon 10 persen
@mytusita (Twitter)	30/8/2016 - 8:14	Nyesel banget beli tiket di ezytravel, tiket udah di cancel duitnya sampai sekarang gak dibalikin
@JenderalFPI (Twitter)	30/4/2016 – 02:22	Dear, ezytravel. Nada teleponnya gak ada yang lebih annoying lagi?
@agondokusumo (Instagram)	Januari 2017	3,8 juta naik ANA ke japan bagaimana? Saya coba di website anda tidak bisa dapat 3.8 juta (02/02-11/02)
Tudung Biru (Google Play)	01/06/2016	Katanya lebih murah 12% Kenyataannya harga di aplikasi lebih mahal daripada di web. Mending

		langsung beli via web aja
Kartika Riani (Google Play)	06/06/2016	Good apps, tapi agak pusing nih liat harganya, gak berurutan ☹ gak kelihatan mana tiket yang paling murah hehe *maklum pemburu tiket murah*
Mochammad Rosihan Arief (Google Play)	10/06/2016	Masih kurang greget. Utk tiket pesawat belum suport search dengan kode bandara spt SUB, CGK, DPS, dll, harga yang ditampilkan masih berantakan urutannya entah berdasarkan apa, harusnya default by lower price aja atau by EYD.
Rizki Fitrianto (Google Play)	16/06/2016	Ok tapi php. Harga tiba-tiba berubah di halaman pembayaran yah jadi mahal.

Schmitt (1999) dalam (Maghnati et al., 2012) lebih jauh menjelaskan bahwa pengalaman dapat meningkatkan nilai dari sebuah produk, sebuah brand, atau perusahaan. *Experiential marketing* tidak mengabaikan kualitas dan fungsi sebuah produk atau jasa, namun hal itu lebih kepada dalam rangka meningkatkan rangsangan pelanggan secara emosi dan sensorik untuk kepuasan pelanggan. Lebih tepatnya, *experiential marketing* secara khusus membahas pengalaman konsumen yang telah bertransaksi menggunakan produk atau jasa yang mereka anggap layak untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mano dan Oliver (1993) dalam (Wu dan Tseng, 2015) juga menemukan bahwa adanya hubungan yang positif antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, tampak bahwa penelitian tentang Kepuasan Pelanggan terhadap produk Ezytravel ini perlu dilakukan. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Ezytravel”**

1.3 Rumusan Masalah

Ezytravel tidak berada diperingkat 10 *top of mind* situs *Online Ticket Agent* (OTA) di Indonesia dan masih cukup jauh untuk berada di level tersebut. Seperti kita ketahui menurut laporan Nielsen pada tahun 2014 sebanyak 55 % konsumen di Indonesia ingin membelanjakan uangnya disektor jasa travel. Padahal apa yang ditawarkan oleh perusahaan ini hampir sama dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan OTA lainnya. Terdapat juga masih banyaknya pelanggan yang tidak merasa puas dan menyampaikan keluhan mereka lewat media sosial seperti Instagram, Twitter, maupun melalui Google Play terhadap pelayanan yang diberikan. Itulah sebabnya peneliti akan melakukan penelitian seberapa berhasil konsep *experiential marketing* yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Selama ini penelitian tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Ezytravel belum ada dan terpublikasi. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian seberapa tinggi kepuasan konsumen menggunakan konsep *experiential marketing* pada perusahaan Ezytravel.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *experiential marketing* Ezytravel?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan Ezytravel?
3. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Ezytravel?
4. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Ezytravel?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tanggapan konsumen tentang *experiential marketing* Ezytravel.
2. Mengetahui kepuasan pelanggan Ezytravel
3. Besarnya pengaruh *experiential marketing* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Ezytravel

4. Besarnya pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Ezytravel

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Dikarenakan model penelitian yang penulis gunakan merupakan model dan teori replikatif maka hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menguatkan teori-teori pada penelitian sebelumnya dengan menggunakan obyek penelitian yang berbeda.

1.6.2 Aspek Praktis

Melalui hasil penelitian pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Ezytravel untuk dapat menyusun strategi yang lebih baik dalam menghadapi persaingan di industri travel di Indonesia, khususnya dalam hal *online ticketing* untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

1.6.3 Aspek Analisis

Dengan melakukan penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa betapa pentingnya apabila perusahaan sebagai penyedia layanan dapat memberikan pengalaman yang berkesan dan kuat terhadap pelanggannya melalui pengalaman secara sensorik maupun emosi pada saat mereka melakukan transaksi ataupun saat menggunakan layanan yang mereka tawarkan, pelanggan tidak hanya merasa puas akan kualitas barang / jasa yang mereka dapatkan namun juga dapat merasa puas terhadap pengalaman saat berbelanja / bertransaksi.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah bertransaksi di Website dan atau Mobile App Ezytravel di Indonesia.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian dilakukan mulai pada bulan Februari 2017 hingga Juni 2017 di Indonesia.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, sehingga peneliti membaginya kedalam beberapa BAB. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tinjauan pustaka penelitian, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang karakteristik peneliti, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang analisis responden terhadap variabel penelitian, analisis statistik, dan analisis pengaruh variabel.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan saran yang meliputi aspek teoritis dan aspek praktis .