

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT Kereta Api Indonesia (Persero)

PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang biasa disingkat KAI merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa transportasi untuk menyediakan, mengatur dan mengurus penumpang maupun barang yang akan berpindah dari tempat satu ke tempat lainnya. KAI didirikan sesuai dengan akta tanggal 1 Juni 1999 dan telah dipublikasi dalam Berita Negara Republik Indonesia pada tanggal 14 Januari 2000 (*Annual Report* KAI, 2016: 69).

Riwayat KAI dibagi menjadi tiga periode, yaitu (1) masa kolonial, (2) sebagai lembaga pelayanan publik, dan (3) sebagai perusahaan jasa. Pada masa kolonial, industri perkeretaapian dimulai pada tahun 1864 ketika *Namlooze Venootschap Nederlanche Indische Spoorweg Maatschappij* memprakarsai pembangunan jalan kereta api dari Semarang ke Surakarta, Jawa Tengah. Sejak itu tiga perusahaan lain berinvestasi membangun jalur-jalur kereta api di dalam dan luar Pulau Jawa. Perusahaan yang terlibat dalam industri kereta api zaman kolonial adalah *Staat Spoorwegen*, *Verenigde Spoorwegenbedrijf*, dan *Deli Spoorwegen Maatschappij*. (*Annual Report* KAI, 2016: 69).

Untuk mendorong Perumka menjadi perusahaan bisnis jasa, pada tanggal 3 Februari 1998 pemerintah menetapkan pengalihan bentuk Perusahaan Umum (Perum) Kereta Api menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1998. Pada tahun 2011 nama perusahaan PT. Kereta Api (Persero) berubah menjadi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan meluncurkan logo baru. Dengan status barunya, KAI beroperasi sebagai lembaga bisnis yang berorientasi laba. Untuk tetap menjalankan sebagian misinya sebagai

organisasi pelayanan publik, pemerintah menyediakan dana *Public Service Obligation* (PSO). (*Annual Report KAI*, 2016: 71).

Dalam menjalankan bisnisnya, KAI terus berupaya menerapkan standar terbaik di bidangnya berdasarkan sistem manajemen yang berlaku dan saat ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuh anak perusahaan yakni PT Reska Multi Usaha (2003), PT Railink (2006), PT Kereta Api Indonesia Commuter Jabodetabek (2008), PT Kereta Api Pariwisata (2009), PT Kereta Api Logistik (2009), PT Kereta Api Properti Manajemen (2009), PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015). KAI pada awalnya hanya menyediakan usaha layanan jasa perkeretaapian, namun seiring perkembangan perekonomian pasar dan dinamika dunia usaha, maka KAI pun menyediakan kegiatan lain dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya, yaitu seperti: pengelolaan properti yang terkait dengan jasa kereta api, pariwisata berbasis kereta api, restoran dalam kereta api (*on train services*) dan di stasiun, termasuk jasa catering dan distribusi logistik. (<https://kai.id/>).

Hal tersebut pun menjadi daya tarik pada perusahaan jasa transportasi ini agar terus mampu bersaing dan diminati masyarakat Indonesia dalam memilih transportasi jalur darat. KAI pun selalu berupaya untuk terus membangun kualitas pelayanan dengan membangun jalur dan layanan KAI, sehingga merubah wajah kereta api di Indonesia menjadi moda transportasi yang nyaman, aman, tepat waktu dan modern. Terkait teknologi informasi, KAI berfokus pada layanan TI dengan berintegrasi pada pengimplementasian mesin cetak tiket mandiri, *e-parking* dan *e-gate*, Aplikasi KAI Access dan yang paling baru adalah *e-kiosk*. (<https://kai.id/>).

1.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan Stakeholders.

Misi

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama: Keselamatan, Ketepatan waktu, Pelayanan dan Kenyamanan.

Sumber: Company Profile PT KAI (Persero) tahun 2016
diakses dari <https://kai.id/>, pada tanggal 11 Maret 2017

1.1.3 Logo Perusahaan

Untuk mencapai pelayanan prima kepada pelanggan, insan PT KAI harus secara bersama-sama menyatukan tujuan dan strategi sehingga dapat melesat setajam anak panah dalam memberikan nilai tambah kepada Stakeholder.



Gambar 1.1 Logo KAI

Sumber: Company Profile PT KAI 2016

Makna Bentuk :

Anak Panah : Melambangkan Nilai Integritas, yang harus dimiliki insan PT.KAI dalam mewujudkan Pelayanan Prima.

Garis Melengkung : Melambangkan gerakan yang dinamis PT.KAI dalam mencapai Visi dan Misi.

Makna Warna :

Orange : Melambangkan proses Pelayanan Prima (Kepuasan Pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal. Pelayanan prima, dimana insan PT. KAI harus selalu dapat berkomunikasi, bijak memberikan perlindungan, tenang, dinamis, kreativitas, percaya diri dan selalu membangun persahabatan dan harmonis.

Putih : Mencerminkan kemampuan insan PT KAI dalam melihat ke depan (visionery) sehingga pelayanan yang diberikan dapat selangkah lebih maju daripada kompetitor. Untuk mencapai tujuan tersebut harus dilandasi dengan sifat tulus, jujur, kesempurnaan, keamanan dan mewujudkan persatuan.

Biru : Melambangkan semangat inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke *stakeholders*. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Konsep nilai *self-service technology* (SST), pengukuran persepsi kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan telah lama dianggap sebagai topik penelitian yang paling penting dalam *service marketing* dan *service operations literature* (Dobrzykowski *et al.* 2014:514). Parasuraman *et al.* dan Boon-itt mengemukakan bahwa *Perceived service quality* merupakan konsep yang sulit dipahami karena bersifat *intangible*, *heterogeneous*, dan *insperable* (Parasuraman *et al.* 2005; Boon-itt, 2015:374). Saat ini, perusahaan secara bertahap mengganti cara layanan tradisional melalui implementasi dari berbagai jenis kemajuan teknologi, baik termasuk transaksi maupun informasi teknologi yang terkait (Lee dan Yang,

2013:51). Teknologi sendiri diartikan sebagai suatu penggerak yang menjadi layanan bagi para industri untuk menarik lebih banyak pelanggan, memberikan layanan yang jauh lebih luas dan meningkatkan jumlah transaksi (Anderson *et al.* 2013:1203).

Secara khusus, banyak perusahaan jasa telah mencoba berbagai metode *self-service technology* (SST) dalam proses pelayanan (Anderson *et al.* 2013:1203). Menurut Meuter *et al.* (2000:50) dalam Boon-itt, (2015:374) *Self-service technology* secara umum didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi ataupun melakukan pelayanan secara mandiri seperti halnya layanan yang dilakukan oleh karyawan secara langsung. Hal tersebut juga didukung oleh Fitzsimmons (2003:443) dalam Wicaksono *et al.* (2015:2) bahwa konsep pelayanan yang bermula dari original *face-to-face* dengan pelayanan yang harus bertemu langsung berevolusi menjadi *trend* bahwa pelayanan bisa difasilitasi dengan menggunakan teknologi.

Penggunaan *self-service technology* telah membawa dampak terhadap sikap dan kepuasan pelanggan. (Meuter *et al.* 2000:50; Boon-itt, 2015:374) meneliti tentang *self-service technology* dimana konsumen melakukan *self-service technology* menggunakan sistem fasilitas dan peralatan yang disediakan oleh penyedia jasa. Penelitian yang dilakukan (Meuter *et al.* 2000:50; Boon-itt, 2015:374) juga menunjukkan bahwa inovasi teknologi akan terus berlanjut dan semakin mempengaruhi interaksi konsumen dengan perusahaan, dimana interaksi ini akan menjadi suatu kriteria yang penting untuk keberhasilan bisnis perusahaan jangka panjang, namun menurut (Zhou dan Zhang 2009:607; Boon-itt, 2015:374) sayangnya kualitas pelayanan SST (SQ-SST) belum memenuhi standar kinerja sehingga banyak perusahaan yang telah menggunakan metode SST akhirnya gagal untuk memenuhi *e-satisfaction* pelanggannya. Padahal SST sengaja dirancang untuk meningkatkan kualitas serta mengandung informasi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Colla dan Lapoule, 2012; Hilton *et al.* 2013).

Melihat banyak perusahaan yang telah memakai metode SST namun belum sesuai standar, ternyata ada faktor kesiapan teknologi (TR) dan nilai yang dirasakan dari SQ-SST yang membawa kepuasan bagi kedua belah pihak. Hal ini dipicu oleh bagaimana perusahaan dapat berhasil dan efektif dalam memberikan SQ-SST untuk meningkatkan *e-satisfaction* serta memaksimalkan manfaat dalam kegiatan *e-commerce*, bahkan SST dapat membuat pelanggan untuk bersedia terlibat dalam transaksi online dan merasakan nilai yang tinggi dari perusahaan yang mengaplikasikan SST (Collier dan Kimes, 2013:39). Namun mungkin juga pelanggan tidak bersedia untuk menggunakan layanan SST dari perusahaan yang memberikan nilai rendah. Dengan demikian nilai yang dirasakan pelanggan sebagian akan mempengaruhi hubungan antara SQ-SST dan *e-satisfaction*. Meskipun nilai yang dirasakan pelanggan telah diakui sebagai konsep penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun kebanyakan studi dalam SQ-SST lebih banyak meneliti nilai yang dirasakan dalam konteks bisnis *offline* dibandingkan pada bisnis *online* (Cronnin *et al.* 2000; Overby dan Lee, 2006; Cunningham *et al.* 2009; Sakun Bon-itt, 2015:374).

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menerapkan *Self-Service Technology* dalam layanan penjualan tiket. Tahun 2014 ditandai dengan sebuah terobosan besar pada sistem tiket yaitu pemanfaatan teknologi informasi secara komprehensif yang tersedia pada semua *platform* berbasis internet baik melalui perangkat *smartphone* maupun tablet, yaitu penerapan Aplikasi KAI Access yang merupakan *Official Mobile Application*, lalu di tahun berikutnya pada 13 Maret 2015, KAI melakukan peluncuran *vending machine* pembelian tiket KA dengan nama *E-Kiosk*. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan calon penumpang mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan tiket kereta api secara online dimanapun dan kapanpun. (*Annual Report KAI*, 2016: 97).

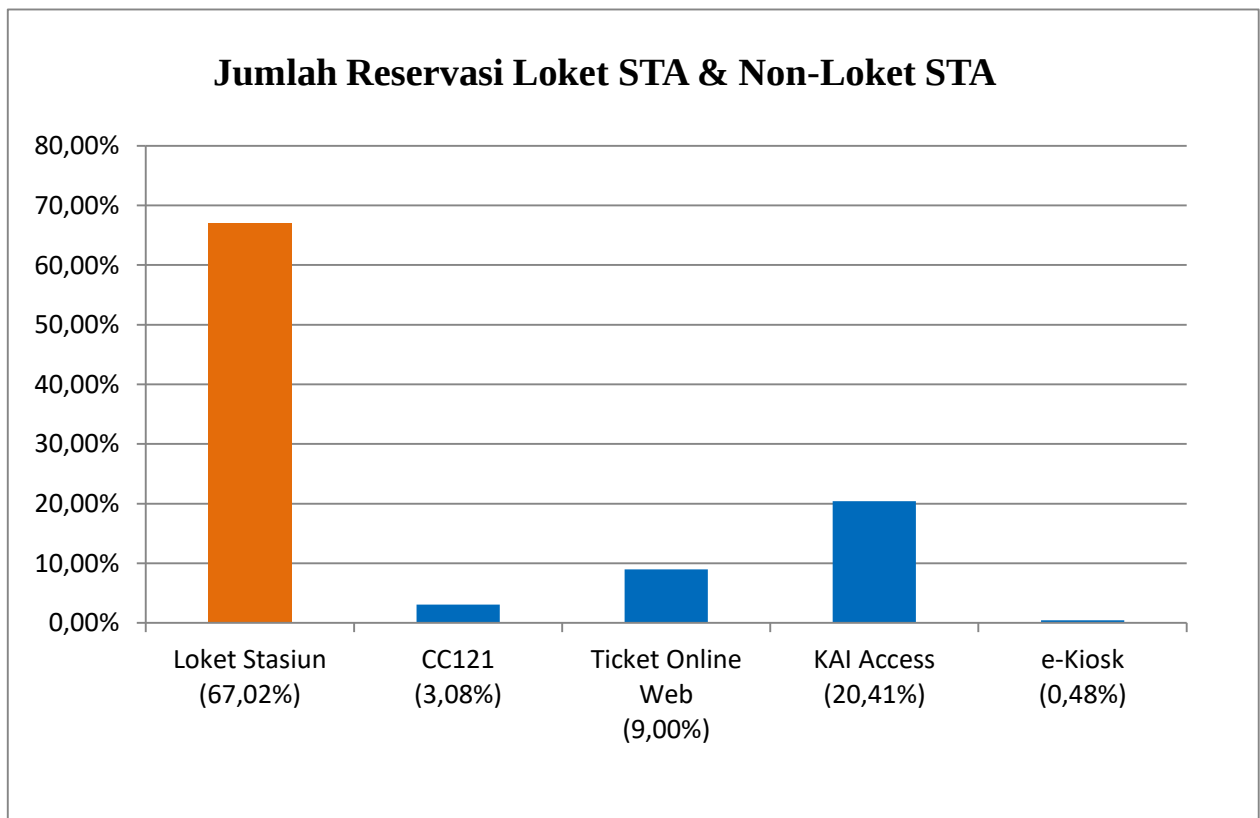
Namun kenyataannya dari total reservasi yang tersedia pada tahun 2015, reservasi ticket online dari beberapa *channel* hanya mencapai 32,98% atau 10.498.259 penumpang, sedangkan total jumlah reservasi yang dilakukan melalui loket tiket di Stasiun kereta api yang mencapai 67,02% atau 21.337.479 penumpang. Sementara dari perusahaan penyedia jasa angkutan PT KAI mengharapkan 90% pembelian tiket dapat dilakukan melalui *channel reservasi online* dan hanya 10% melalui loket tiket di Stasiun kereta api. Berikut merupakan hasil data pembelian Tiket Kereta Api setiap bulannya dilihat dari *Channel Layanan* yang ditujukan pada tabel 1.1 Total Pembelian Tiket KAI pada Setiap Channel:

Tabel 1.1 Total Pembelian Tiket KAI pada Setiap Channel

Bulan	Channel Pembelian Ticket					Total
	Loket STA	CC121	Web	Loket Non-STA	e-Kiosk	
Jan	1.523.525	66.395	213.874	445.889	-	2.249.683
Feb	1.397.426	73.082	178.100	392.812	-	2.041.420
Mar	3.115.273	88.436	247.041	528.998	968	3.980.716
Apr	1.837.308	88.817	269.680	565.745	4.281	2.765.832
Mei	1.971.188	94.091	225.794	613.033	7.645	2.911.751
Jun	1.722.750	74.145	229.111	533.779	7.909	2.567.694
Jul	1.436.759	71.271	212.752	483.199	14.410	2.218.391
Ags	1.696.503	98.203	228.297	578.302	20.238	2.621.544
Sep	1.621.643	89.546	265.030	588.023	20.090	2.584.332
Okt	1.683.229	88.765	250.743	588.606	20.151	2.631.494
Nop	1.611.476	75.212	260.772	571.357	20.504	2.539.321
Des	1.720.399	73.341	284.210	609.244	36.368	2.723.562
Total	21.337.479	981.304	2.865.404	6.498.989	152.564	31.835.738

Sumber: PT. KAI-PT. Finnet Indonesia, 2016

Dalam melakukan pembelian tiket kereta api, calon penumpang dapat memesan tiket melalui Loker di Stasiun KAI (Loker STA), Contact Center 121 (CC121), Layanan Ticket Online Web, Loker Non Stasiun (KAI Access), dan Kios tiket mandiri (*e-kiosk*). Pembayaran reservasi tiket online dapat dilakukan melalui kartu kredit, Anjungan Tunai Mandiri (ATM) maupun aplikasi *internet banking* yang telah bekerja sama. Persentase jumlah reservasi melalui layanan tiket online masih lebih rendah dibandingkan dengan reservasi tiket melalui loket yang ada di Stasiun kereta api. Persentase jumlah reservasi untuk masing-masing *channel* layanan ditunjukkan oleh grafik dibawah ini:



Gambar 1.2 Grafik Jumlah Reservasi Loker STA dan Non Loker STA

Sumber: PT KAI-PT Finnet Indonesia, 2016

Dengan adanya perubahan yang terjadi dari manual menjadi sistem aplikasi online, manajer harus dapat mengelola SQ-SST dalam segi kesiapan teknologi dari para pengguna layanan tiket online. PT KAI mencermati adanya fenomena penggunaan layanan internet yang sudah menjadi kebutuhan dasar masyarakat

dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang telah berkembang pesat, bahkan didukung dengan akses internet yang murah dengan penggunaan *smartphone* dan tablet yang semakin luas. Dengan diadakannya *channel* aplikasi KAI Access yang berbasis online untuk pembelian tiket KA (Tabel 1.1 *Total Pembelian Tiket KAI pada Setiap Channel*) yang dapat memudahkan calon penumpang saat membeli tiket serta menyediakan kemudahan untuk *channel* pembayaran melalui Bank maupun Non-Bank. Dengan begitu diharapkan calon penumpang dapat lebih mudah untuk mendapatkan informasi tiket KA dimana dan kapan saja, sehingga akan memberikan pengalaman yang berbeda bagi para penumpang KA, yaitu mereka tidak perlu lagi mengantri berjam-jam di loket stasiun atau terpaksa harus bertransaksi dengan calo. Namun setiap pembeli pasti memiliki latar belakang yang berbeda, populasi dari para pembeli tiket pasti tersegmentasi kedalam kelompok-kelompok tertentu dan setiap kelompok pasti memiliki karakteristik serta penilaian yang berbeda terhadap hadirnya sistem teknologi baru dalam pembelian tiket online. Dengan demikian manajer perusahaan sebagai penyedia jasa juga harus tahu dan mampu memenuhi kebutuhan setiap kelompok konsumen agar inovasi yang ada dapat dinikmati secara optimal, yang akan mengakibatkan perusahaan bisa bertahan dalam dunia persaingan yang sangat kompetitif. Maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan *Self-Service Technology* terhadap *E-satisfaction* pada PT Kereta Api Indonesia (Persero).

1.3 Perumusan Masalah

Menurut Meuter *et al.* dan Sakun Bon-itt mengemukakan bahwa penggunaan *self-service technology* (SST) telah membawa dampak terhadap sikap dan kepuasan pelanggan. SST sengaja dirancang untuk meningkatkan kualitas serta mengandung informasi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga diharapkan akan bisa memenuhi kepuasan dari pelanggan (Meuter *et al.* 2000:50; Boon-itt, 2015:374).

Namun sayangnya banyak perusahaan yang telah menerapkan *self-service technology* dianggap belum memenuhi standar kinerja yang seharusnya dapat memenuhi kepuasan pelanggan, salah satunya dalam reservasi tiket online perusahaan jasa KAI menggunakan aplikasi online KAI Access yang diimplementasikan sejak tahun 2014 dan telah dipromosikan secara aktif, penggunaannya masih rendah serta belum mencapai target yang ditetapkan PT KAI sebesar 90%, karena yang terealisasi hanya mencapai angka 20,41% untuk KAI Access sendiri dan sisanya dari *channel* pembelian lain. Hal tersebut akan dilihat dari faktor kesiapan teknologi dan nilai yang dirasakan dari hadirnya SST. Maka dari itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor kesiapan teknologi dalam mempengaruhi nilai yang dirasakan dari adanya kualitas layanan SST, untuk melihat bagaimana level kepuasan pengguna dalam menggunakan kualitas layanan *self-service technology* bagi pengguna yang telah mengaplikasikan KAI Access. Kemudian hasil yang diperoleh dapat dijadikan acuan untuk perusahaan dalam menentukan langkah di masa depan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dilihat dari penelitian terdahulu yang dijelaskan dalam latar belakang, bahwa adanya faktor kesiapan teknologi (TR) yang memiliki pengaruh terhadap nilai yang dirasakan dari kualitas pelayanan (SQ-SST) yang akhirnya dapat meningkatkan *e-satisfaction*. Dengan demikian, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor kesiapan teknologi (TR) berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan *self-service technology*?
2. Apakah kualitas layanan *self-service technology* (SQ-SST) berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*?
3. Apakah kualitas layanan *self-service technology* (SQ-SST) berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* yang dirasakan?

4. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*?
5. Apakah nilai yang dirasakan (*perceived value*) dapat memediasi antara pengaruh kualitas layanan *self-service technology* (SQ-SST) dan *e-satisfaction*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada penulisan latar belakang dan perumusan masalah sebelumnya, maka secara umum tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji seberapa besar pengaruh faktor kesiapan teknologi terhadap kualitas layanan dalam mengadopsi *self-service technology*.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan *self-service technology* terhadap kepuasan penumpang.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan *self-service technology* dalam penerimaan nilai yang dirasakan penumpang
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari adanya penerimaan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan penumpang
5. Mengetahui seberapa besar *perceived value* dapat memediasi antara kualitas layanan *self-service technology* dengan *e-satisfaction*.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua kegunaan yaitu kegunaan dalam aspek teoritis dan kegunaan dalam aspek praktis.

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menguji seberapa besar faktor kesiapan teknologi (TR) dalam mempengaruhi nilai yang akan dirasakan dari kualitas layanan *self-service technology* (SQ-SST) yang akan berdampak pada *e-satisfaction*. Selain itu, diharapkan manfaat penelitian ini adalah mampu menambah pemahaman tentang penerimaan kesiapan teknologi dari para calon

penumpang atas hadirnya *self-service technology* dalam kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, maupun sumbangan pemikiran untuk perusahaan, agar dapat dijadikan pertimbangan yang akan dilakukan dimasa depan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan demi mencapai kepuasan pelanggan. Baik dalam memperbaiki kekurangan maupun mempertahankan kelebihan yang sudah ada agar jauh lebih baik lagi. Terutama dalam kaitannya dengan pendapat calon penumpang akan variabel *technology readiness*, *SQ-SST*, *perceived value* dan *e-satisfaction*.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menjaga konsistensi dari tujuan penelitian maka adanya batasan-batasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini terbatas mengenai seberapa jauh tingkat penerimaan kesiapan teknologi (TR) yang ditujukan kepada para calon penumpang KAI dan bagaimana penilaian kualitas layanan *self-service technology* menggunakan layanan reservasi tiket online KAI Access yang dirasakan, untuk meningkatkan kepuasan penumpang KAI. Sampel yang diambil adalah para penumpang KAI yang memesan tiket online melalui aplikasi KAI Acces minimal satu kali, sekaligus melakukan pembayaran pada *channel* yang telah disediakan di wilayah Bandung.

Adapun pemilihan Bandung adalah mengingat bahwa Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat merupakan tempat strategis yang sebagian besar dipilih oleh masyarakat apabila akan pergi berlibur ataupun untuk mencari lapangan pekerjaan, mengingat Bandung merupakan salah satu kota besar yang cukup berkembang dengan kreatif baik dalam menciptakan sesuatu yang baru dan belum ada sebelumnya. Selain itu di Bandung juga merupakan wilayah yang banyak

terdapat Universitas Negeri maupun Swasta yang terbilang cukup kompeten, sehingga memungkinkan banyak mahasiswa-mahasiswi yang merantau sementara di wilayah Bandung. Data KAI juga menyebutkan bahwa Bandung merupakan salah satu stasiun besar yang berpotensi menjadi lokasi pilihan untuk dijadikan permulaan bagi munculnya suatu inovasi baru dari KAI seperti pada peluncuran Cetak Tiket Mandiri, *Q-Matic*, *Vending machine* dan yang terbaru pada 2017 adalah *e-kiosk*. (*Annual Report KAI*, 2016).

Selanjutnya dengan mengetahui penilaian dan tingkat kepuasan mereka atas penggunaan KAI Access, maka perusahaan akan dapat meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan penumpang, sehingga dapat meningkatkan keinginan penumpang dalam menggunakan layanan KAI Access secara berulang.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Adanya keterbatasan waktu dan data yang diperoleh, oleh karena itu waktu dan periode pengamatan untuk pengambilan data pada penelitian ini mulai dilaksanakan terhitung pada bulan Desember 2017 sampai dengan Januari 2018.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian maka laporan penelitian ini dibagi menjadi 5 Bab yang disusun secara komprehensif dan sistematis, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi secara singkat tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian yang akan dikembangkan oleh peneliti dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam rancangan penelitian, definisi variabel dan pengukuran variabel, tahapan penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, serta metode teknik pengujian dan analisis data dalam memecahkan masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil uraian dan pembahasan tentang gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang uraian kesimpulan hasil penelitian yang bisa memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan, keterbatasan penelitian serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.