

## **BAB I**

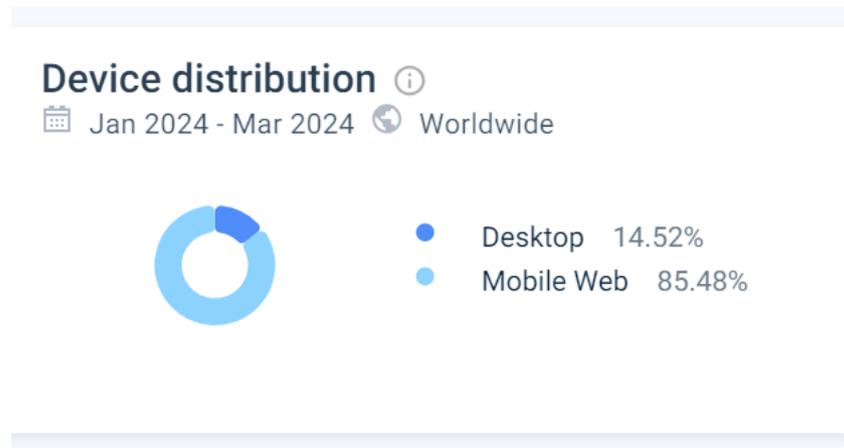
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

OLX merupakan situs iklan baris yang berfokus sebagai layanan perantara untuk mempertemukan pembeli dan penjual secara daring (Sarjita, 2020). Website yang dulu bernama Tokobagus.com ini merupakan situs iklan baris online terbesar di Indonesia yang didirikan oleh *Alec Oxenford* dan *Fabrice Grinda* pada tahun 2006 dengan tujuan menjadi cara yang sederhana dan cepat bagi penjual untuk memasang iklan, sekaligus memungkinkan pembeli mencari berbagai produk baru atau bekas, seperti peralatan rumah tangga, elektronik, properti, dan jasa lainnya (Putra dan Idris, 2019).

OLX dapat berperan sebagai mesin pencari yang mudah digunakan karena tidak hanya pengunjung atau pemilik akun OLX saja yang dapat menemukan iklan yang dipasang namun juga orang-orang yang mencari produk dan jasa. Melalui mesin pencari seperti Google atau Yahoo, iklan tersebut juga akan ditemukan (Sarjita, 2020). Pada prinsipnya OLX ini sangat bertumpu pada *machine learning* dan *data mining* yang meliputi pengumpulan, pemakaian data historis, pola atau hubungan dalam set data berukuran besar serta pengembangan teknik yang bisa diprogramkan. Dengan demikian OLX ini akan menampilkan terkait barang yang sering dibeli dengan melakukan *Clustering* data juga membantu konsumen barang yang banyak diminati dengan *value* yang tinggi (Maulana et al., 2021). Untuk distribusi pengunjung OLX sendiri sangat beragam. Menurut data yang diperoleh similarweb, pengunjung mengakses website OLX yang dibuka melalui mobile atau desktop. Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa 85.48% pengunjung mengakses website OLX melalui mobile dan 14,52% melalui desktop. Berikut Gambar 1.1

menggambarkan mengenai distribusi pengunjung OLX:



**Gambar 1.1 Distribusi pengunjung OLX**

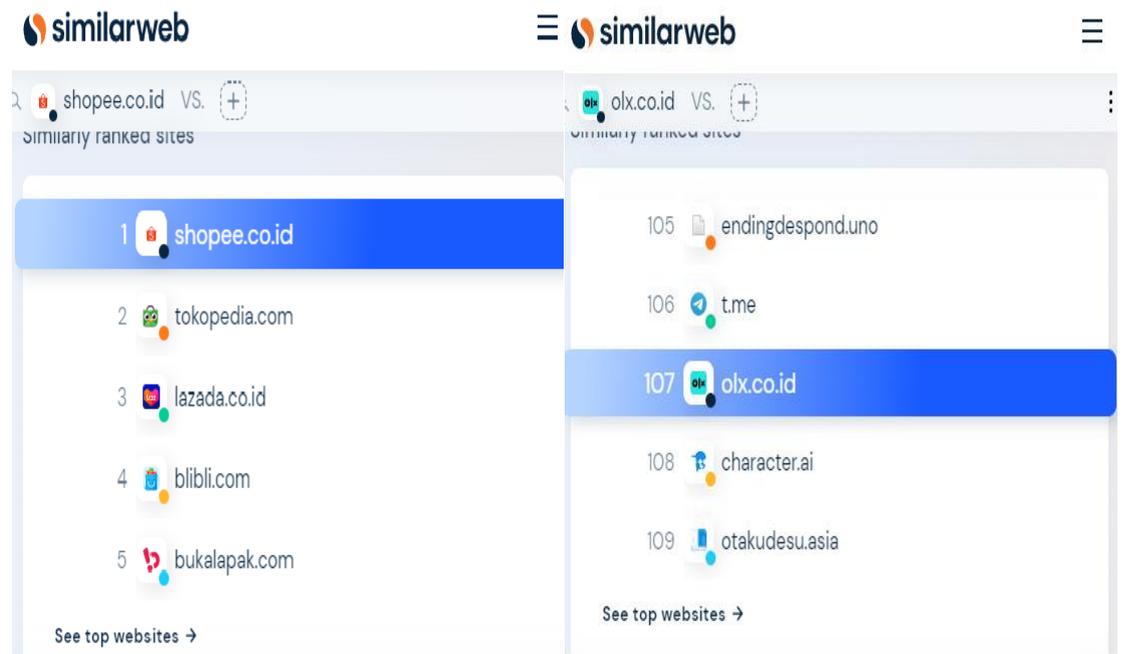
*Sumber: Similarweb.com*

Privasi sendiri merupakan faktor penting dalam menciptakan rasa percaya di kalangan konsumen tentang niat bisnis online mereka. Dalam hal ini OLX sangat mengutamakan privasi pelanggan, sebagaimana dijelaskan dalam kebijakan privasi di situsnya, di mana seluruh data konsumen akan dijaga kerahasiaannya. Konsumen juga berhak meminta agar OLX tidak memproses data pribadinya untuk tujuan apapun. Hal ini dapat dilakukan dengan menghubungi layanan informasi yang tersedia pada aplikasi atau website OLX (Syaifudin, 2020). Meski layanan ini terbuka untuk umum, aplikasi ini tidak lepas dari berbagai risiko yang ditimbulkan oleh para pelaku kriminal, namun banyak upaya yang dilakukan pihak aplikasi untuk keamanan konsumennya (Sarjita, 2020).

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Transaksi barang dan jasa dengan teknologi internet atau penggunaan jaringan komputer merupakan definisi dari *E-commerce* (Pasar online). Yang dimana kemudahan ini berguna dalam mendukung pebisnis untuk memahami pasar mereka dan merespons keluhan pelanggan dengan lebih cepat (Maulana et al., 2021). Secara khusus, media iklan baris *classified/listing* adalah model bisnis *e-commerce*

yang paling sederhana dan digunakan di negara-negara berkembang untuk mencari barang dan menjualnya secara cepat dan lebih murah setiap saat, di mana saja. Contoh layanan iklan baris ini adalah OLX.co.id (Perwira, 2018). Gambar 1.2 menunjukkan peringkat *E-commerce* OLX di Indonesia.

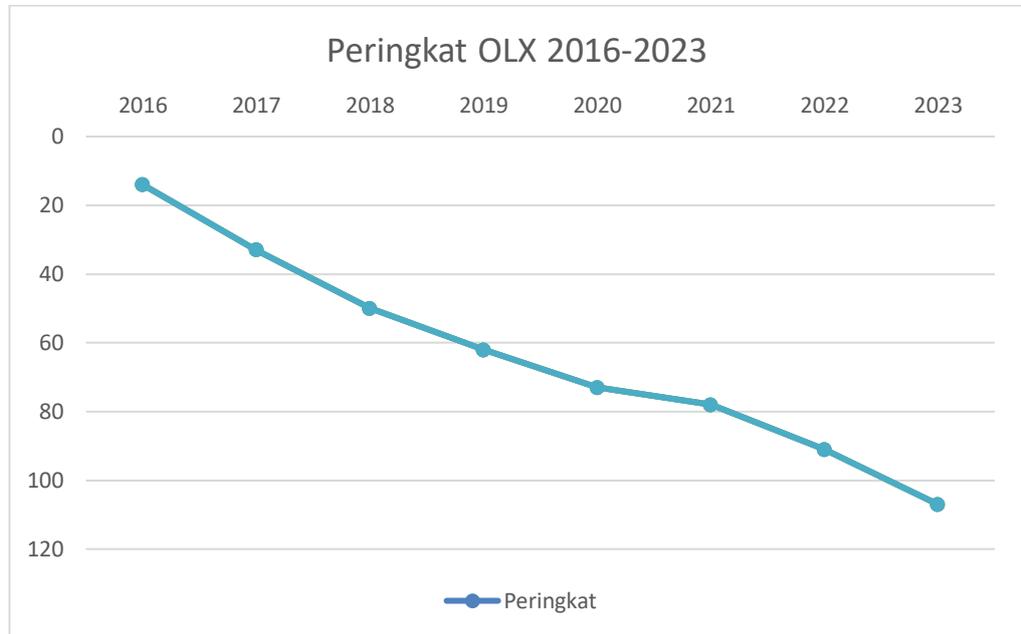


**Gambar 1. 2 Peringkat *E-commerce* di Indonesia 2023**

*Sumber: Similarweb.com (2023)*

Menurut data yang diperoleh *Similarweb.com* pada gambar 1.2, pada bulan Februari 2023, OLX menempati posisi ke-107 diantara *E-commerce* lainnya. Sedangkan di posisi pertama di tempati oleh Shopee. Aplikasi ini selalu menjaga kepuasan dasar berupa keramahan pengguna, kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan, perasaan percaya dan loyalitas yang akan timbul dari diri pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi kestabilan usaha. Mereka juga memberikan layanan dukungan dan pengaduan melalui live chat, media sosial, jaringan telepon atau layanan pelanggan. (Amsari, 2019). Untuk lebih jelas berikut adalah proses penurunan peringkat OLX semenjak tahun 2016 sampai dengan tahun

2023 dalam gambar 1.3 berikut



**Gambar 1.3 Peringkat OLX 2016-2023**

*Sumber: Similarweb.com*

Pada gambar 1.3 dijelaskan bahwa peringkat OLX menurun setiap tahunnya, dimulai dengan peringkat 17 pada tahun 2016, lalu pada akhir tahun lalu OLX menempati urutan ke 107. Penurunan ini salah satunya dikarenakan ketidakloyalan pengguna OLX. Budi (2021) menyatakan jika kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan dengan keluhan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tercipta melalui kepuasan pelanggan yang juga berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan (Sanjaya et al. 2021). Dengan kepuasan pelanggan, dimungkinkan untuk membangun loyalitas konsumen/pelanggan yang ditandai dengan penggunaan produk atau pembelian kembali. Sikap ini juga menunjukkan bahwa penyedia jasa tidak menyepelekan hak pelanggan dalam menerima barang yang baik dan tepat, memberikan pelayanan terbaik, dan berusaha memuaskan pelanggan dengan pelayanan prima (Khoirunnisa dan Wijayanto, 2020). Wattoo dan Iqbal (2022) juga menyebutkan dalam penelitiannya bahwa

proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Brand OLX merupakan brand yang cukup besar pada masanya, hal ini juga diperkuat oleh Maulana et al., (2021) yang menyatakan bahwa pada tahun 2016 jumlah transaksi OLX bulanan mencapai 1,4 juta dengan nilai transaksi 31 triliun. Lalu untuk brand value OLX sendiri menduduki peringkat pertama dengan nilai percentage 36,6 mengalahkan Tokopedia dan Bukalapak. Namun dengan banyaknya bermunculan bisnis-bisnis *e-commerce* baru dan ketatnya persaingan antar pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia, hal ini juga berdampak pada jumlah pengunjung pada setiap bisnis *e-commerce* tersebut. Khususnya untuk pengunjung OLX yang menurun dalam waktu beberapa bulan terakhir. Gambar 1.4 menunjukkan jumlah pengunjung OLX pada bulan Desember- Februari 2023



**Gambar 1. 4 Jumlah pengunjung OLX Desember-Februari 2023**

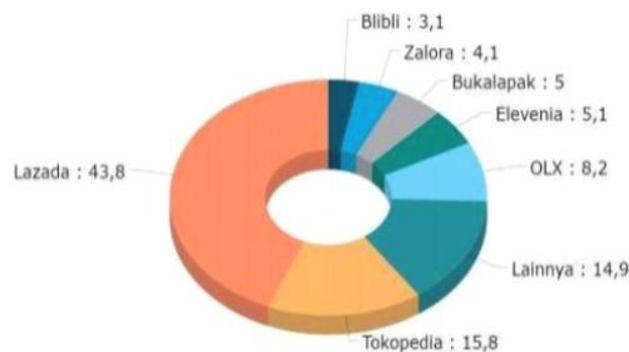
*Sumber: Similarweb.com*

Menurut *Similarweb.com*, platform market *intelligence* global yang menyediakan *insight* mengenai situs web dan aplikasi ponsel, menyatakan bahwa pengunjung OLX pada bulan Desember sampai Januari yaitu berada pada kisaran 16 Juta pengunjung, dengan penurunan 1 juta pengunjung pada awal tahun. Namun, memasuki bulan februari pengunjung OLX kian menurun hingga 25% dari total sebelumnya, yaitu dengan angka kunjungan sebanyak 11,9 juta orang (*Similarweb*, 2023). Penurunan kunjungan website bisa menjadi pertanda buruknya kualitas layanan. Sebab jika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen/pelanggannya maka mereka akan merasa keinginan dan kebutuhannya terpenuhi. Dari hal tersebut maka kecil kemungkinannya untuk pelanggan mengajukan sebuah keluhan kepada perusahaan (Khoirunnisa dan Wijayanto, 2020).

Untuk itu sejalan dengan meningkatnya jumlah *e-commerce* di Indonesia, membuat setiap pelaku usaha berupaya untuk bertahan dalam persaingan industri. Memberikan pelayanan kepada konsumen yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat yang dapat memberi kepuasan adalah salah satu cara yang bisa dilakukan (Mulyana, 2016). Apabila pelanggan puas, kemungkinan besar pelanggan akan membeli kembali produk/jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi (*word of mouth*) yang baik terhadap orang-orang yang dikenalnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan produk, mengeluh, menceritakan pengalaman buruknya terhadap sekitar maupun perusahaan (Iqbal, 2017).

Putra dan Idris (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan OLX berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan korelasi positif antara *service quality* dan *customer satisfaction*. Yang dimana hal ini mengindikasikan jika dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan

OLX, produk yang ditawarkan beragam, dan adanya keamanan konsumen dalam berbelanja akan meningkatkan pula kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) yang memiliki korelasi positif dengan kualitas layanan (*service quality*). Hal ini dikarenakan ikatan emosional dengan pelanggan memungkinkan perusahaan memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan data ada beberapa platform lain yang memang lebih buruk kualitas pelayanannya dari pada OLX, sehingga membuat kurangnya minat pengunjung pada platform-platform tersebut. Namun OLX juga merupakan salah satu yang terendah dalam list yang ada. Untuk lebih jelas popul



**Gambar 1.5 Data Toko Online Paling Populer**

*Sumber: databoks.co.id*

Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks (katadata), aplikasi OLX menempati posisi ke-4 dengan jumlah pengunjung sebanyak 8,2% lebih dalam satu bulan, bertepatan setelah aplikasi Lazada, Tokopedia, dan lainnya. Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* OLX merupakan salah satu toko online yang kurang diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain itu menurut situs *trustedcompany.com* dalam penelitian Wiranda (2018) yang menyebutkan bahwa nilai review OLX sebesar 2,2 dari skala 1-5, yang dimana ini dapat didefinisikan jika OLX tidak membuat pelanggannya

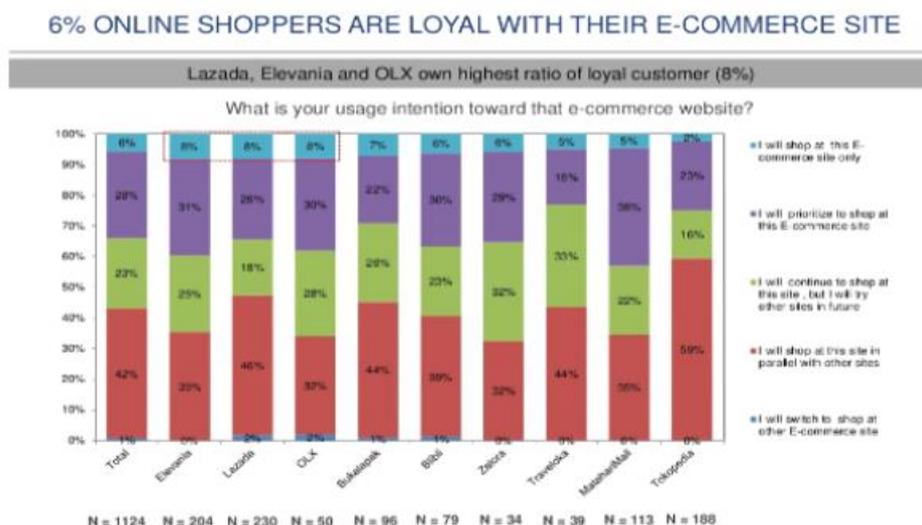
pu: t ketidapuasan OLX



**Gambar 1.6 Hasil Review Kepuasan Pelanggan OLX**

*Sumber: Trustedcompany.com (Wiranda,2018)*

Seperti pada gambar 1.6 menggambarkan bahwa *E-commerce* OLX mendapatkan 336 reviews, dimana 58% pelanggan yang menggunakan dan berbelanja di aplikasi OLX memberikan nilai bintang 1 (sangat tidak puas) saat berbelanja di OLX, lalu 7% pelanggan menilai bintang 2 untuk yang merasa kurang puas, 10% pelanggan memberi bintang 3 untuk yang merasa cukup puas, 7% pelanggan yang memberikbintang 4 untuk yang merasa puas, dan 16% pelanggan menilai bintang 5 untuk yang merasa sangat puas.



**Gambar 1.7 Loyalitas E-commerce di Indonesia**

*Sumber: di-online survey.com (Wiranda, 2018)*

Pada gambar di atas dijelaskan bahwa *E-commerce* OLX adalah salah satu yang terbaik dalam hal kesetiaan pelanggan dibandingkan *e-commerce* lain. Namun loyalitas di *E-commerce* OLX masih terbilang rendah dengan nilai 8%. Dengan hal ini maka perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang ada sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan dan mendorong minat beli yang berulang pada pelanggan.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, banyak keluhan yang ditemukan tentang bagaimana pelanggan merasa tidak puas terhadap OLX Indonesia. Yang dimulai dari banyaknya iklan pinjol yang merajalela dan tidak bisa dijeda, aplikasi yang lelet, peraturan aplikasi yang tidak jelas, tidak tanggapnya customer service, dan sampai dengan banyaknya penipuan pada aplikasi tersebut. Bahkan beberapa menyebutkan jika mereka tidak bisa loyal dengan OLX karena adanya kendala-kendala tersebut.

Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga juga menyatakan jika tercatat adanya 9.393 layanan pengaduan konsumen. Naik 10 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Dan sebanyak 95,3 persen atau 8.949 konsumen melakukan pengaduan di sektor niaga elektronik/niaga-el (*e-commerce*). Berdasarkan data yang diperoleh dari *Mediakonsumen.com*, pada tahun 2023 OLX menerima banyak keluhan terkait kualitas layanannya. Dimulai dari adanya nomor yang terdaftar tanpa verifikasi, akun OLX diblokir sepihak, sampai dengan keluhan mengenai fitur *sell faster* dan layanan OLX. Keluhan konsumen berkaitan dengan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini dikarenakan pengalaman menggunakan layanan ternyata tidak sesuai dengan harapan konsumen itu sendiri. Sehingga menyebabkan konsumen yang tidak puas cenderung langsung menyampaikan keluhan dengan harapan perusahaan dapat melakukan perbaikan atau mengambil tindakan (Watto & Iqbal, 2022).

Pengujian mengenai pengaruh langsung *Service Quality*

terhadap *customer loyalty*, menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian Khoerunisa (2022) menemukan bahwa *Service Quality* memiliki korelasi yang kuat terhadap *customer loyalty*. Untuk itu meskipun ada banyak literatur sebelumnya yang juga memiliki hasil yang sama bahwa *Service Quality* sangat berpengaruh. Namun peneliti juga menemukan adanya penelitian Hongdiyanto (2021) yang dimana menyatakan bahwa *customer loyalty* tidak berkorelasi positif dengan *Service Quality*. Sehingga dengan adanya *research gap* ini menunjukkan jika adanya variabel intervensi yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Hasil penelitian Susanti (2021), menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Variabel *customer satisfaction* ini juga memiliki pengaruh yang signifikan pada *customer loyalty* pada usaha Indihome (Khoirunnisa, 2021). Penulis memilih OLX untuk diteliti dikarenakan adanya jumlah kunjungan *website* yang menurun setiap tahunnya. Selain itu juga ditemukan banyak keluhan yang disampaikan pada *mediakonsumen.com* maupun *website review* lainnya. Lalu *research gap* yang ditemukan juga memperkuat alasan untuk meninjau kembali adanya variabel *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* dalam penelitian yang dilakukan ini.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keluhan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna *Website E-commerce OLX*”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Semakin berkembangnya teknologi, hal ini menjadi penyebab menjamurnya *E-commerce* baru di Indonesia, sehingga juga tak luput dengan terdampaknya jumlah pengunjung setiap *E-commerce* karena persaingan yang ketat, khususnya OLX. OLX memiliki *brand value*

peringkat pertama di Indonesia dengan nilai 41% menurut Maulana (2021). Pada tahun 2016 jumlah nilai transaksi OLX juga menembus angka 31 triliun rupiah dan total pengunjung rata-rata lebih dari 100 juta setiap bulannya (Maulana, et.al,2021). Sedangkan pada awal tahun 2023 menurut data yang dihimpun dari *similarweb.com*, pengunjung OLX menurun drastis menjadi 11,9 juta orang pada bulan februari. Selain itu berdasarkan data yang didapat menunjukkan jika OLX menerima keluhan terkait kualitas layanannya yang dimana hal ini menyebabkan OLX mendapat rating 1 dari pelanggan. Salah satunya adalah *mediakonsumen.com*, yang menyebutkan bahwa pada tahun 2023 OLX menerima banyak keluhan terkait dari adanya nomor yang terdaftar tanpa verifikasi, akun OLX diblokir sepihak, sampai dengan keluhan mengenai fitur sell faster dan layanan OLX.

Permasalahan keluhan konsumen terkait pelayanan, menyebabkan ketidakpuasan konsumen OLX. Menurut penelitian Khoirunnisa (2021), *Service Quality* berpengaruh besar pada *customer loyalty*. Sedangkan pada penelitian Hongdiyanto (2021), menunjukkan variabel ini tidak berpengaruh signifikan pada kesetiaan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel *Service Quality* tidak selalu berhubungan dengan tingkat kesetiaan pelanggan. Hal ini menyebabkan adanya faktor lain, seperti variabel *intervening* yang mempengaruhi *Service quality* terhadap *loyalty*. Dikarenakan adanya *research gap* yang menunjukkan adanya variabel intervensi yang dapat mempengaruhi *Service Quality* terhadap *loyalty*. Oleh karena itu peneliti berniat menjadikan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka didapatkan pertanyaan pada penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

*service quality* pada penggunaan *website E-commerce OLX*?

2. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website E-commerce OLX*?
3. Apakah *personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website E-commerce OLX*?
4. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website E-commerce OLX*?
5. Apakah *website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website E-commerce OLX*?
6. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada penggunaan *website E-commerce OLX*?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer complaints* pada penggunaan *website E-commerce OLX*?
8. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada penggunaan *website E-commerce OLX*?
9. Apakah *customer complaints* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada penggunaan *website E-commerce OLX*?
10. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada penggunaan *website E-commerce OLX*?
11. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer complaints* pada penggunaan *website E-commerce OLX*?

12. Bagaimana *importance rating* dan *performance rating* terhadap variabel *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *trust*, *website design*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada pengguna *website E-commerce OLX*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Menurut latar belakang dan perumusan masalah yang telah ditulis oleh peneliti, penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce OLX*
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce OLX*
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *personalization* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce OLX*
4. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce OLX*
5. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *website design* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce OLX*
6. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce OLX*
7. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer complaints* pada pengguna *website e-commerce OLX*
8. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce OLX*
9. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer complaints*

terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce OLX*

10. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce OLX*
11. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer complaints* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce OLX*
12. Mengetahui *importance rating* dan *performance rating* terhadap variabel *reliability, responsiveness, personalization, trust, website design, service quality, customer satisfaction, customer complaints*, dan *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce OLX*

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Teoritis**

Dampak dari penelitian ini diharapkan akan memberikan pengetahuan baru untuk mendorong ilmu pengetahuan dan inovasi dalam melakukan pemasaran, serta membantu memahami bagaimana kualitas administrasi, keluhan konsumen, kepuasan dan keteguhan hati saling berhubungan satu sama lain di OLX. Selain itu, eksplorasi ini dapat menjadi alasan untuk bukti pengujian lain yaitu menciptakan ide dan hipotesis sehubungan dengan kualitas dukungan, keluhan konsumen, loyalitas konsumen, dan kesetiaan konsumen pada toko online berbasis web.

### **1.6.2 Praktis**

Penelitian ini diharapkan akan membantu dalam pemberian informasi kepada pelaku usaha e-commerce atau OLX tentang pentingnya meningkatkan kualitas layanan, mengatasi keluhan pelanggan, serta dalam hal upaya mewujudkan kepuasan pelanggan agar menjaga kesetiaan pelanggan pada *website e-commerce*. Selain itu layanan situs *e-commerce* juga dapat memahami keinginan dan keperluan konsumen saat menggunakan platform tersebut.

Penelitian ini diharapkan akan membantu dalam memberikan data kepada para pelaku bisnis internet atau OLX tentang pentingnya meningkatkan kualitas bantuan lebih lanjut, mengelola keluhan konsumen, serta upaya mencapai loyalitas konsumen untuk menjaga keandalan konsumen di situs bisnis berbasis web. Selain itu, pengelola halaman web bisnis internet juga dapat memahami keinginan dan kebutuhan pembeli saat menggunakan platform tersebut. Dengan keunggulan hipotetis dan fungsional yang diperoleh dari eksplorasi ini, diyakini bahwa eksplorasi ini dapat memberikan komitmen positif terhadap peningkatan ilmu pengetahuan dan inovasi, serta terkait dengan spesialis bisnis online dan pelanggan secara keseluruhan.

### **1.7 Sistematika Tugas Akhir**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini mengutip tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian yang dilakukan serta bagaimana sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengutip teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini. Teori yang dibahas meliputi loyalitas pelanggan, keluhan pelanggan, kepuasan pelanggan serta kualitas layanan.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini mengutip tentang metode yang digunakan dalam penelitian, seperti karakteristik penelitian, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data serta uji validitas dan reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini.

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

Bab ini menggambarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan. Ada beberapa

pembahasan seperti karakteristik responden, perhitungan menggunakan skala likert, serta hasil penelitian dan pembahasan menggunakan alat penelitian yang telah ditentukan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menggambarkan kesimpulan yang telah dihasilkan dari hasil penelitian dan analisis. Pada bab ini juga dijelaskan tentang makna dari hasil analisis penelitian yang dilakukan. Serta memberikan saran-saran dan masukan untuk perusahaan atau objek peneliti selanjutnya.