

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gojek didirikan pertama kali di Jakarta pada tahun 2010 melalui gagasan Nadiem Makarim. Kantor pusat Gojek berlokasi di Gedung B Pasaraya Blok M, Lantai 6, Jalan Iskandarsyah II Nomor 7, RT 03/RW 01, Kelurahan Melawai, Kecamatan Kebayoran Baru, Kota Administrasi Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12160.

Pada awalnya, Gojek merupakan perusahaan berbasis teknologi jasa angkutan melalui ojek *online*. Gojek pertama kali hadir pada tahun 2010 sebagai layanan ojek berbasis *call center* di Indonesia. Pada tahun 2015, Gojek menghadirkan aplikasinya sendiri yang menawarkan tiga layanan utama: GoRide, GoMart, dan GoSend. Selanjutnya, pada tahun 2018 Gojek melakukan ekspansi ke Singapura, Vietnam dan Thailand. Dan di tahun 2021 bergabung dengan Tokopedia menjadi GoTo, yang menjadikannya sebagai perusahaan teknologi terbesar di Indonesia.



Gambar 1.1 Logo Gojek

Berdasarkan data di tahun 2020, Gojek sudah diunduh lebih dari 190 juta kali. Aplikasi Gojek dapat diakses dan diunduh melalui Google *Play Store* untuk pengguna android serta melalui App Store bagi pengguna iOS. Hingga saat ini, Gojek telah melebarkan lebih dari 20 produk dan layanannya, yang terbagi dalam lima kategori, yaitu pembayaran, pesan makanan & belanja, hiburan, bisnis, dan layanan transportasi & logistik yang didalamnya terdapat layanan GoRide maupun GoCar.

Seperti pada perusahaan lainnya, Gojek memiliki visi misi untuk memberikan pelayanan terbaik bagi setiap pelanggan nya. Adapun Visi Gojek adalah “Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan

kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan rutinitas harian, serta turut mensejahterakan kehidupan para pengemudi ojek di Indonesia”, melalui misi sebagai berikut:

- 1) Menjadi penyedia jasa transportasi tercepat di Indonesia.
- 2) Menjadi acuan dalam tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 3) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 4) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan transformasi digital di era saat ini semakin pesat. Transformasi digital banyak berpengaruh pada sektor pendidikan, kesehatan, media, *fintech*, F&B (*Food & Beverages*) dan juga layanan transportasi. Teknologi yang semakin berkembang pesat turut mendorong perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia ke dalam ekosistem yang berbasis teknologi. Fenomena transformasi ini menuntut industri dan perusahaan agar lebih kreatif untuk menciptakan variasi inovasi produk, dan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumennya. Proses pergeseran *lifestyle* dari cara konvensional menuju adopsi teknologi turut mengundang hadirnya inovasi dalam layanan transportasi *online* yang berfungsi sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat dalam aktivitas perjalanan sehari-hari.

Layanan transportasi *online* ini pada dasarnya bekerja dengan menghubungkan antara pengemudi dan pelanggan melalui *smartphone* secara *online* (Salam, 2018). Yang juga menjadi nilai plus dari transportasi *online* adalah karena kemudahan dan efisiensi waktu yang ditawarkan. Selain itu, layanan transportasi *online* juga digemari karena konsumen dapat secara langsung melihat profil dan rating pengemudi sebelum bertransaksi, melihat biaya perjalanan, dan memilih metode pembayaran. Karena beberapa alasan inilah, perusahaan ojek *online* semakin berkembang pesat di Indonesia.

Berbagai perusahaan transportasi berbasis aplikasi digital kini telah hadir dan berkembang di Indonesia. Diantaranya Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive. Salah satunya adalah Gojek, yang melihat akan peluang dan kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap transportasi yang layak. Dikutip dari laman resmi Gojek (2024), hingga saat ini Gojek telah beroperasi di 158 wilayah kota dan kabupaten yang terdapat di berbagai daerah di Indonesia. Berdasarkan laporan olah data dari databoks, dalam kurun waktu antara tahun 2022-2023 Gojek menempati posisi pertama dari 4 aplikasi lainnya sebagai transportasi *online* dengan unduhan terbanyak di Indonesia (Santika, databoks 2024).



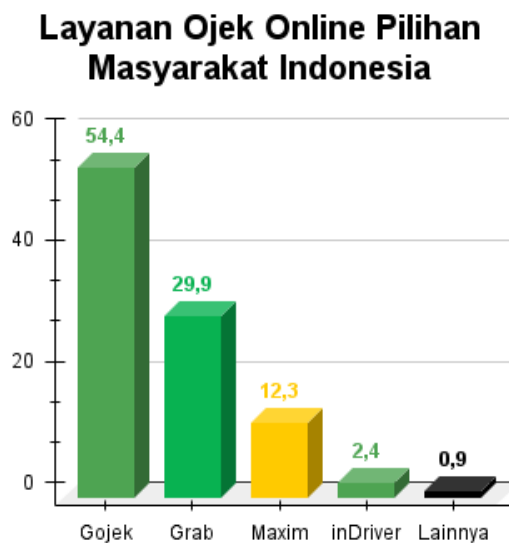
Gambar 1.2 Gojek sebagai transportasi *online* dengan unduhan terbanyak di Indonesia

Sumber: databoks (2024)

Tingginya jumlah unduhan aplikasi menunjukkan besarnya antusias masyarakat terhadap Gojek. Meskipun data sepanjang tahun 2022 menunjukkan fluktuasi, Gojek tetap mempertahankan adaptasi dan loyalitas pengguna yang kuat. Tercatat terdapat 64,4 juta pengguna aktif di kuartal I, naik menjadi 67,2 juta di kuartal II, relatif stabil di angka 67,0 juta di kuartal III, hingga kembali berada di angka 64,0 juta pada kuartal IV 2022 (Karyoto et al., 2024). Bahkan memasuki awal tahun 2025, Gojek tetap berhasil mengelola basis pengguna aktif bulanan yang signifikan dengan 20 juta pengguna aktif di seluruh platform layanannya (Gojek, 2025). Fenomena ini mengindikasikan bahwa penetapan strategi bisnis dan inovasi

teknologi yang diterapkan Gojek secara konsisten berdampak signifikan terhadap daya saing dan keberlanjutan platform, khususnya di tengah persaingan dalam sektor transportasi dan teknologi digital.

Selain itu, berdasarkan penelitian dari *Institute for Development of Economics & Finance* tahun 2022, Gojek tetap menempati posisi teratas sebagai merek yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi bagi konsumennya. Tingkat penggunaan layanan oleh konsumen berdasarkan kategori dapat dirinci sebagai berikut: 1) Sektor layanan transportasi *online*, Gojek (82%), diikuti oleh Grab (53%), Maxim (19,6%), dan InDriver (4,9%). 2) Sektor layanan logistik *online*, Gojek (64%), disusul Grab (42%), ShopeeXpress (28%), Lalamove (18,7%), AnterAja (10,9%), NinjaXpress (7,8%), serta Deliveroo (5,4%) (Huda, INDEF 2022). Gojek juga menjadi layanan dengan pilihan terbanyak oleh masyarakat Indonesia (Aditiya, 2023). Dengan pencapaian kinerja dan transformasi bisnisnya menjadikan Gojek sebagai *market leader* di bidang layanan digital terintegrasi.



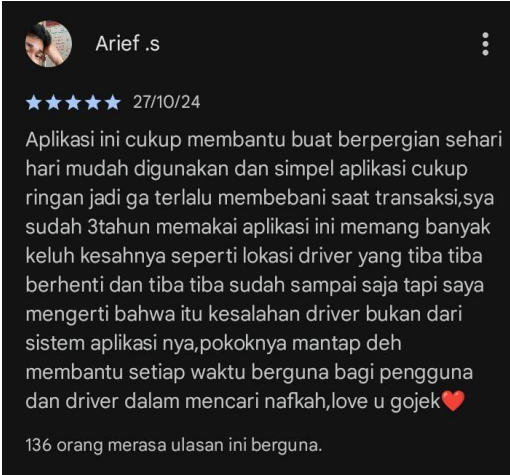
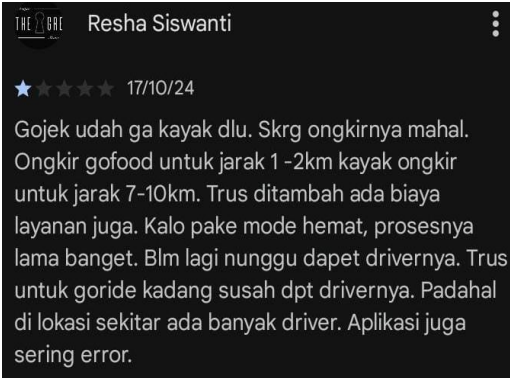
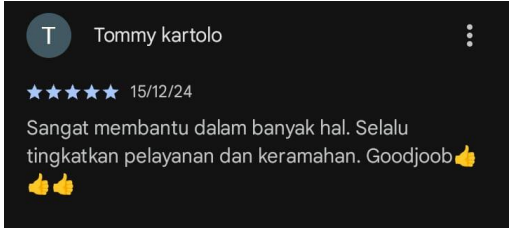
Gambar 1.3 Gojek menjadi *market leader* transportasi *online* pilihan masyarakat Indonesia

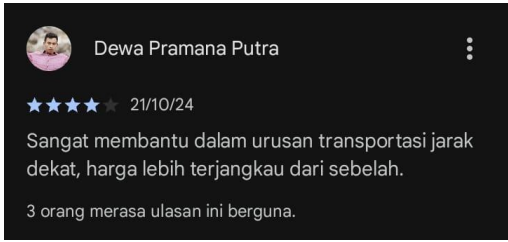
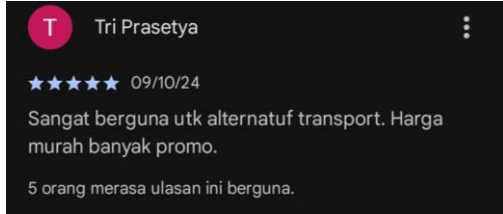
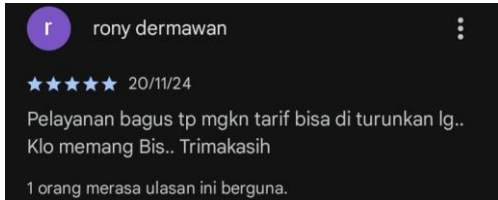
Sumber: GoodStats (2023)

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna Gojek, minat pelanggan terhadap penggunaan kembali layanan menjadi penting untuk diperhatikan, karena saat ini ada banyak pesaing yang menawarkan layanan serupa. Meskipun Gojek merupakan *market leader* dalam industri nya, namun masih terdapat tantangan

untuk menarik pengguna agar terus menggunakan layanan Gojek tanpa melirik kompetitor. Manajemen Gojek dapat melihat kinerja kualitas layanannya melalui *review* dari pengguna di Google Play Store, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 *Review* Kualitas Layanan oleh Pengguna Gojek di Google Play Store

No	Review Pengguna	Keterangan
1		Pelanggan menilai layanan yang ada saat ini sudah baik
2		Pelanggan kecewa dengan harga, dan layanan karena lama mendapatkan <i>driver</i> dan mengeluhkan aplikasi yang sering eror
3		Pelanggan menilai layanan yang ada saat ini sudah baik

4		Pelanggan merasa harga yang ditawarkan lebih terjangkau
5		Pelanggan menilai harga murah dan banyak promo yang ditawarkan
6		Pelanggan menilai layanan yang tersedia sudah bagus, dan menyarankan untuk harga lebih murah lagi

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Review oleh pengguna Gojek merupakan gambaran secara luas tentang bagaimana pelanggan menilai suatu layanan dan harga yang ditawarkan. Penilaian tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi oleh tim manajemen Gojek terkait hal yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan untuk kedepannya.

Menurut Atriani (2020: 56), *reuse intention* atau minat menggunakan kembali muncul ketika seseorang telah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya, sehingga timbul dorongan atau keinginan untuk kembali memanfaatkan produk tersebut (Falah, 2021). Maka penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan prima bagi setiap pelanggan, utamanya bagi konsumen yang baru pertama kali menggunakan suatu produk atau layanan, karena akan membentuk persepsi awal terhadap perusahaan. Perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggannya untuk terus berlangganan akan memiliki sumber pendapatan tetap yang berdampak terhadap laju operasional bisnis. Upaya dalam menjaga loyalitas pelanggan diantaranya dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor harga dan kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan (Setyowati & Wiyadi, 2016).

Menurut Kotler & Armstrong (2008), harga merupakan akumulasi dari seluruh biaya atau pengorbanan yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai balasan atas hak kepemilikan maupun penggunaan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen krusial dalam strategi bauran pemasaran yang termasuk dalam konsep 4P, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), penetapan harga (*price*), serta kegiatan promosi (*promotion*). Dengan beragamnya pilihan jasa layanan transportasi *online* di Indonesia menjadikan setiap perusahaan semakin kompetitif dalam menentukan harga yang relevan dengan pelanggan namun tetap sesuai dengan biaya operasional perusahaan. Pada umumnya, konsumen banyak mempertimbangan berbagai faktor lain sebelum memutuskan suatu harga yang sesuai dengan persepsi mereka, diantaranya *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen. Dimana dalam pengambilan keputusan, konsumen akan menimbang kesesuaian antara harga yang dibayarkan setara dengan kualitas layanan yang diperoleh.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoanda & Adialita (2024) menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap niat beli ulang, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami & Ratnamurni (2024) dan Nugraha (2017) menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan. Serta penelitian oleh Nugraha (2017) menjelaskan bahwa harga berkontribusi secara positif dalam membentuk citra merek, sedangkan hasil penelitian oleh Ryananda et al., (2022) menjelaskan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap citra merek.

Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan serta keinginan konsumen. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga harapan atau ekspektasi mereka dapat terpenuhi dengan baik (Teressa et al., 2024). Kualitas layanan terdiri dari lima dimensi, diantaranya *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibility* (bukti fisik). Dalam konteks Gojek, kualitas layanan dapat meliputi ketepatan waktu, kemudahan akses, penanganan keluhan yang responsif oleh CS, profesionalisme pengemudi yang menunjukkan rasa aman

bagi penumpang, sikap dan keandalan pengemudi dalam memberikan pelayanan, serta tampilan antarmuka aplikasi yang *user-friendly & up-to-date*. Yang mana jika perusahaan dapat memenuhi kelima dimensi ini dengan baik, maka harapan konsumen akan tercapai, dan berakhir pada citra positif perusahaan di mata pelanggan.

Penelitian sebelumnya oleh Nugraha (2017) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan, hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Andari & Mathori (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap minat beli ulang. Serta penelitian oleh Panjoro (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh sebesar 76% antara kualitas layanan dan pembentukan citra merek, sedangkan penelitian oleh Aisha & Kurnia (2018) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap citra merek.

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek merupakan cara konsumen memandang suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Effendi et al., 2022), sedangkan menurut Dobni et al menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu bentuk persepsi subjektif yang muncul dari penafsiran konsumen terhadap suatu merek, baik berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional. Citra merek yang baik merupakan aset penting bagi perusahaan karena mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian oleh pelanggan. Pada umumnya, merek yang memiliki kesan positif di benak pelanggan akan cenderung mudah diingat dan dipilih jika dibandingkan dengan merek lain. Menurut Yuvita, kualitas citra merek yang baik mampu memperkuat nilai positif yang melekat pada produk maupun layanan yang ditawarkan (Royandi & Nainggolan, 2023). Adapun hasil penelitian terdahulu oleh Yoanda & Adialita (2024) dan Nugraha (2017) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kakisina & Yenny (2021) menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap niat membeli kembali.

Pemahaman tentang peran citra merek ini sangat relevan untuk dikaji pada perusahaan layanan transportasi *online* seperti Gojek, yang meskipun menjadi

market leader, tetapi tetap perlu mempertahankan persepsi positif konsumennya. Gojek memiliki keunggulan dalam hal pangsa pasar dan jangkauan layanan yang luas. Namun, posisi Gojek sebagai *market leader* perlu diuji dalam kemampuannya mempertahankan minat pelanggan jangka panjang, mengingat konsumen semakin selektif terhadap perubahan harga dan kualitas layanan.

Gojek harus tetap waspada dan terus berupaya meningkatkan nilai produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Meskipun menjadi pemimpin pasar dapat memberikan keuntungan kompetitif, namun konsumen transportasi *online* menunjukkan perilaku yang fluktuatif dan berpotensi beralih ke layanan lain apabila harga dan mutu layanan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menilai aspek mana yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar Gojek tetap kompetitif dan mampu menarik minat pelanggannya.

Dalam berbagai studi, citra merek sering kali dianggap sebagai komponen penting yang patut diperhatikan. Berdasarkan literatur sebelumnya, tampak bahwa citra merek dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap harga yang dibayar serta kualitas layanan yang diterima. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran citra merek dalam menarik minat dan mempertahankan pelanggan, serta mengeksplorasi pengaruh citra merek Gojek terhadap persepsi pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis peran mediasi citra merek Gojek dalam hubungan antara harga dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan kembali.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya memperlihatkan adanya variasi hasil antara para peneliti, yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti perbedaan objek penelitian, perbedaan lokasi, waktu, maupun perbedaan jumlah responden. Kesenjangan penelitian yang ditemukan ini memberikan alasan yang kuat untuk mempertimbangkan harga dan kualitas layanan sebagai faktor yang mungkin mempengaruhi minat menggunakan kembali (*reuse intention*) ditambah dengan penggunaan citra merek (*brand image*) sebagai mediasi.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Gojek Terhadap *Reuse Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Image*”.

1.3 Rumusan Masalah

Transformasi digital yang berkembang pesat telah membawa perubahan dalam gaya hidup masyarakat, termasuk dalam layanan transportasi berbasis teknologi. Menjawab dinamika masyarakat tersebut, membuat perusahaan seperti Gojek muncul sebagai salah satu inovator dalam menyediakan solusi mobilitas yang efisien, aman, dan terjangkau. Keberhasilan Gojek sebagai platform layanan transportasi *online* terlihat dari tingkat unduhan tertinggi di Indonesia serta menjadi layanan yang banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia. Namun, seiring meningkatnya persaingan dan harapan pelanggan terhadap harga dan kualitas layanan yang kompetitif, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan (Karyoto et al., 2024). Penelitian ini difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu harga, kualitas layanan, serta *brand image* (citra merek) sebagai variabel yang memengaruhi *reuse intention* atau minat menggunakan kembali layanan Gojek.

Berdasarkan pada penjabaran latar belakang serta fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam studi ini sebagai berikut:

- 1) Apakah Harga Gojek berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Kembali?
- 2) Apakah Kualitas Layanan Gojek berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Kembali?
- 3) Apakah Citra Merek Gojek berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Kembali?
- 4) Apakah Harga Gojek berpengaruh terhadap Citra Merek?
- 5) Apakah Kualitas Layanan Gojek berpengaruh terhadap Citra Merek?
- 6) Apakah Citra Merek memediasi pengaruh Harga terhadap Minat Menggunakan Kembali?
- 7) Apakah Citra Merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap Minat Menggunakan Kembali.

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga Gojek terhadap Minat Menggunakan Kembali.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Gojek terhadap Minat Menggunakan Kembali.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek Gojek terhadap Minat Menggunakan Kembali
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga Gojek terhadap Citra Merek
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Gojek terhadap Citra Merek
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Merek memediasi pengaruh Harga terhadap Minat Menggunakan Kembali.
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Merek memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan Kembali.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi manajemen Gojek maupun perusahaan lain yang bergerak dalam bidang serupa mengenai pentingnya harga dan kualitas layanan dalam membentuk citra merek yang positif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran, pengembangan produk, dan bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis transportasi *online* dalam mengoptimalkan harga serta kualitas layanan untuk mempertahankan pelanggan.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk kontribusi dalam menambah referensi keilmuan yang relevan di bidang terkait yang membahas hubungan antara harga, kualitas layanan, citra merek, dan minat menggunakan kembali, khususnya pada industri transportasi *online* di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga memperluas pemahaman akademis tentang bagaimana harga serta kualitas layanan dapat mempengaruhi pembentukan citra merek dan

mendorong minat menggunakan kembali, sehingga dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Batasan dan Asumsi Penelitian

1.6.1 Batasan Penelitian

Untuk menjaga agar ruang lingkup penelitian tetap terfokus dan tidak melebar ke luar topik utama, dalam penelitian ini, peneliti memberikan sejumlah batasan yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Lokasi Penelitian

Lokasi penyebaran kuesioner berada di Indonesia, yang tersebar di berbagai provinsi.

2) Durasi Penelitian

Penelitian dilakukan dalam rentang waktu februari – mei 2025.

3) Responden

Penyebaran kuesioner hanya dibagikan kepada pengguna layanan GoJek, utamanya layanan GoRide & GoCar yang ada di Indonesia.

4) Variabel Bebas (Variabel independen/X)

Variabel independen terdiri atas harga dan kualitas layanan. Harga yang dimaksud mengacu pada biaya perjalanan saat konsumen menggunakan layanan GoRide maupun GoCar. Adapun kualitas layanan mencakup aspek pelayanan dari pengemudi serta fitur dan kemudahan yang tersedia pada aplikasi.

5) Variabel Terikat (Variabel dependent/Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *reuse intention*, yaitu minat konsumen untuk menggunakan kembali layanan di masa mendatang.

6) Variabel Mediasi

Penelitian ini menggunakan *brand image* (citra merek) sebagai variabel mediasi.

Pembatasan ini dilakukan untuk menjaga relevansi antara skripsi yang ditulis dengan fenomena yang diteliti.

1.6.2 Asumsi Penelitian

Agar penulisan dapat diarahkan sesuai dengan tujuan dan saran yang ditetapkan sebelumnya maka penulis menetapkan beberapa asumsi sebagai berikut:

- 1) Layanan Gojek yang dimaksud adalah layanan yang bersifat *transportasi online* dan tidak mencakup layanan lain seperti GoFood, GoSend, GoMart, dan lain sebagainya.
- 2) Sampel yang telah dikumpulkan dianggap telah mewakili populasi pengguna Gojek di Indonesia.
- 3) Responden memiliki pemahaman yang baik terhadap pernyataan dalam kuesioner, serta dapat memberikan jawaban secara jujur & berdasarkan pengalaman pribadi saat menggunakan layanan GoRide maupun GoCar.
- 4) Kuesioner yang disebar telah valid dan reliabel dalam mengukur variabel harga, kualitas layanan, *brand image* dan *reuse intention*, karena kuesioner telah melewati tahap uji coba (*pilot test*).

1.7 Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini disusun menjadi lima bab yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab satu memuat uraian umum yang disampaikan secara ringkas, padat, dan jelas untuk mendeskripsikan secara menyeluruh mengenai isi penelitian. Bab satu terdiri dari: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan serta Asumsi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

b. BAB II STUDI PUSTAKA

Bab dua memuat penjelasan teori yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir, beserta referensi dari penelitian sebelumnya, kemudian dirumuskan dalam kerangka konseptual untuk selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga memuat metode dan sistematika yang digunakan dalam proses pengumpulan serta analisis data untuk menjawab masalah penelitian. Pembahasan dari bab ini mencakup uraian secara lengkap metode yang diterapkan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Dimulai dari operasional variabel, tahapan pelaksanaan penelitian, penentuan populasi dan sampel, pengumpulan data &

sumber data, pengujian validitas & reliabilitas instrumen, serta metode analisis data yang digunakan.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat memuat pengolahan data dan analisis hasil penelitian yang disusun secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, kemudian dipaparkan dalam subbab masing-masing. Pembahasan pada bab empat terdiri dari dua bagian, dimana bagian pertama menguraikan tahap pengolahan data, sedangkan bagian kedua membahas hasil penelitian. Setiap topik pembahasan diawali dengan penyajian hasil analisis data, dilanjutkan dengan interpretasi, dan diakhiri dengan simpulan. Selain itu, hasil pembahasan dikaitkan atau dibandingkan dengan temuan penelitian sebelumnya maupun teori yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima memuat kesimpulan sebagai hasil akhir penelitian, kemudian dari hasil tersebut diolah menjadi saran yang disesuaikan dengan tujuan dan manfaat penelitian.