

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini meningkat sangat pesat sehingga dapat memudahkan aktivitas manusia karena mengembang dengan cepat. Pada teknologi informasi, perkembangannya dapat di tandai dengan kemunculan jaringan internet dan beberapa alat komunikasi seperti smartphone, telephone, laptop, dan lain-lain. Kemajuan teknologi informasi menyebabkan munculnya industri kreatif yang berbasis teknologi. Salah satu perangkat teknologi yang dimanfaatkan oleh industri adalah aplikasi (*apps*). Aplikasi ini bermanfaat untuk aktivitas komunikasi dan pemasaran secara online. Biasanya industri atau perusahaan memiliki aplikasi sendiri untuk membuat produk dan mereknya.¹ Para pelaku bisnis saat ini mulai menggabungkan internet dan transportasi yang berbasis aplikasi online karena telah melihat peluang bisnis yang sangat menjanjikan seperti ojek online.²

Perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi yang saat ini banyak diminati adalah Grab. Grab adalah salah satu perusahaan yang menyediakan layanan transportasi dengan menggunakan aplikasi web atau seluler yang dapat terhubung dengan pengemudi dan penumpang berdasarkan permintaan ‘berbagi perjalanan’ dan ‘naik kendaraan’. Grab pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2014 yang dikenal dengan nama grab taxi, lalu pada bulan mei 2016 diubah namanya menjadi “Grab”. Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat membuat Grab memperkenalkan inovasi produk baru yaitu grabcar, grabbike, grabexpress, dan grabfood. Produk tersebut dimunculkan untuk memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.³

¹ Ni Luh Saras Suratni and Ni Made Dwi Ariani Mayasari, ‘Pengaruh Promosi Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food Pada Aplikasi Grab Di Singaraja’, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13.1 (2021), 50 <<https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32129>>.

² Bustam and others, ‘PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB-BIKE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar)’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18.1 (2017), 9–16.

³ Eggie Nurvitasari and Renny Dwijayanti, ‘Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood)’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10.1 (2022), 1472–81 <<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1472-1481>>.

Grab saat ini tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia, sehingga grab yang menjadi penyedia jasa membuat pelanggan merasa nyaman. Jika pelanggan sudah merasa nyaman dan puas, maka mereka akan berulang kali menggunakan jasa ini sampai dapat menjadi pelanggan setia (*loyal Customer*). Perusahaan Grab telah menjadi pemenang pasar yang maju dan dipercaya pelanggan terutama masyarakat Indonesia.⁴ Namun faktanya menurut survey data *Top Brand*, Grab mengalami penurunan setiap tahunnya.

**Tabel 1.1 Data *Top Brand Award*
2018-2023 Setelah Fase 2**

Merek	Tahun					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Grab	48,0%	43,1%	43,5%	39,7%	36,7%	35,3%
Go-Jek	44,9%	44,6%	47,3%	53,0%	54,7%	55,0%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com> (data diolah)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa Pada tahun 2018, diumumkan bahwa Grab menduduki peringkat pertama dalam survei merek-merek populer. Artinya semakin banyak masyarakat yang ingin menggunakan Grab di Indonesia pada tahun 2018, namun pada tahun 2019 hingga tahun 2023, persaingan antara Go-Jek dan Grab akan semakin ketat, dan kemunduran Grab dimulai pada tahun 2018. Urutan pertama ditempati oleh Grab dan urutan kedua adalah Grab. Grab Seiring berjalannya waktu, meskipun persaingan di industri transportasi online semakin ketat, terdapat perusahaan-perusahaan yang memasuki pasar transportasi online Indonesia seperti Maxim, Anterin, Indriver dan Asia Trans Application yang masih bermunculan sebagai pesaing baru Grab. Semakin banyaknya kompetitor dan memperhatikan kondisi hasil survei Top Brand Awards pada tahun 2019 sampai 2023, tentu saja membuat Grab harus meningkatkan beberapa upaya untuk membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang mempunyai komitmen untuk bersikap baik terhadap perusahaan, dan tidak hanya membeli ulang suatu produk atau jasa saja tetapi menerapkan perilaku baik pada perusahaan. Misalnya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Menurut Haryeni dkk. (2017), Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan penyedia

⁴ Kordiana Sambara, 'Quality of Service and Customer Satisfaction in Grab Transportation Service Business', *Jurnal Ekonomi Paradigma*, 21.01 (2019), 29–39.

produk atau jasa, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung pelanggan setia dapat membantu suatu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya di kancah konsumen, bahkan perusahaan menerima pelanggan baru. Pelanggan setia adalah aset berharga bagi bisnis apa pun yang menawarkan produk atau layanan.⁵ Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *Electronic Customer Relationship Management*, pengalaman pelanggan, kualitas layanan islami, dan kepuasan pelanggan yang dapat dimanfaatkan untuk merangsang keinginan konsumen dalam menggunakan produk layanan tersebut.

E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) merupakan pengembangan fitur aplikasi oleh CRM yang berfungsi sebagai call center atau help desk dan digunakan untuk aplikasi pemasaran sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan-pelanggannya. E-CRM lebih fokus pada penilaian pelanggan bukan hanya produk yang dijual saja, tetapi juga fokus pada hubungan dengan pelanggan. Maka dengan adanya hubungan dengan pelanggan diharapkan akan timbul rasa kepuasan konsumen sehingga terciptalah loyalitas yang akan membuat pelanggan akan kembali membeli produk atau menggunakan kembali jasa tersebut.⁶ Sindy Buana Putri, dkk. (2020) membuktikan penelitiannya bahwa CRM tidak signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.⁷ Namun faktanya E-CRM dapat menjadi penghubung interaksi secara individu dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan, dan menjadi hubungan kerja sama perusahaan yang satu dengan yang lain guna memudahkan apa yang diinginkan pelanggan. Hal tersebut sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.⁸

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu cara menumbuhkan loyalitas pada pelanggan. Kertajaya mengatakan bahwa untuk menciptakan pengalaman pelanggan ada dua hal yang

⁵ Dana Surga Asyhari, 'PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB DI SURABAYA', *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen)*, 18.1 (2020), 11–26.

⁶ Wisnu Mahendri and Ifta Nur Azah, 'PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI', 3.1 (2023), 81–93.

⁷ Sindy Buana Putri, Arlin Ferlina, Mochamad Trenggana, 'Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung Impact Of Customer Relationship Management (Crm) On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Watsons In', 7.1 (2020), 1258–64.

⁸ Mahendri and Azah.

harus diperhatikan. Hal pertama yaitu membuat pengalaman pelanggan yang menarik sehingga pelanggan tertarik untuk datang kembali atau menggunakan jasa kembali. Hal yang kedua yaitu memberikan pengalaman pelanggan yang nyata, tidak hanya dituliskan saja tetapi sesuai dengan yang dilakukan. Apabila kedua hal tersebut telah dilakukan, maka terciptalah kepuasan pelanggan yang akan menimbulkan kesetiaan pelanggan jangka panjang.⁹ Menurut Rizka Anisa & Oktini (2020), pengalaman pelanggan juga menjadi faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Namun fenomena yang terjadi ada ketidaknyamanan yang dirasakan setelah dilakukan pembaharuan pada aplikasi Grab yang merupakan salah satu bukti bahwa terdapat perubahan terhadap pengalaman pengguna seiring dengan berjalannya waktu pemakaian produk, maka untuk mengidentifikasi perubahan dari pengalaman pengguna aplikasi ini perlu dilakukan evaluasi terhadap pengalaman pengguna pada aplikasi Grab.¹⁰

Kualitas layanan Islami adalah suatu aktivitas ekonomi yang penyajiannya berupa jasa perusahaan yang berpedoman pada nilai syariat Islam yang bermoral pada setiap aktivitasnya. Pelanggan memiliki penilaian sendiri kepada perusahaan atau industri berdasarkan sesuatu yang di perolehnya dari pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat mendorong pelanggan untuk meningkatkan kepuasan terhadap perusahaan.¹¹ Pada perusahaan jasa, hal yang penting untuk menarik konsumen agar terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan adalah dengan memberikan pelayanan baik. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus profesional dan terampil. Sifat ini digambarkan dalam al-qur'an surat Al-Isra ayat 84 yang artinya "Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya) Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang baik". (QS. Al-Isra:84).

⁹ Reza Eka Wardhana, 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)', *Provided by Jurnal Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Jurnal Ilmu Manajemen*, 4 (2016), 1–9.

¹⁰ Nurina Ayuningtyas, Hanifah Muslimah Az-zahra, and Buce Trias Hanggara, 'Evaluasi Pengalaman Pengguna Aplikasi Grab Driver Menggunakan Metode UX Curve', *4.2 (2020)*, 454–62.

¹¹ Thaqilla Hakunta and Agus Sujianto, Eko, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung', *Jurnal Ilmiah Hospitality* 787, 11.2 (2022), 16 <<http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>>.

Pada terjemahan ayat tersebut menerangkan bahwa setiap orang yang beramal harus berbuat sesuai dengan kemampuannya. Artinya, seseorang harus bekerja dengan tekun sesuai dengan kemampuannya. Melayani dengan sepenuh hati dan patuh terhadap perintah serta aturan yang telah ditetapkan Allah SWT merupakan pelayanan yang islami.¹² Menurut Nahdiya Asna (2023), pada penelitiannya kualitas pelayanan islami tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Padahal faktanya kualitas pelayanan islami memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan islami merupakan faktor terpenting dalam loyalitas pelanggan.¹³

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kinerja penjualan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan daya beli pelanggan tersebut sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Menurut (Amstrong, 2017), kinerja yang baik merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Ketika suatu produk atau jasa berkinerja kurang dari yang diharapkan, pelanggan menjadi tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan puas (senang). Dalam penelitian Wulan Probo Bintara dkk. (2022) menemukan pengaruh negatif dan positif rendah terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada kenyataannya, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan sehingga menghasilkan pembelian berulang atau berulang.¹⁴

Research gap pada variabel E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penelitian oleh Alanoud Amer Saleem Abu Rokbeh (2022) menunjukkan bahwa E-CRM berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.¹⁵

Research gap dari variabel pengalaman pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. berdasarkan penelitian oleh Yulia Puspita, dkk.

¹² Nurhadi Nurhadi, 'Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah', *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.2 (2020), 137 <<https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>>.

¹³ Hakunta and Sujianto, Eko.

¹⁴ N N Yulianthini, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja', 2.1 (2020), 61–73.

¹⁵ Alanoud Amer Saleem Abu Rokbeh, 'The Impact of E-CRM on Customer Loyalty in Banking Sector in Jordan Compative Study between Islamic and Commercial Banks © Copyright 2022 GSAR Publishers All Rights Reserved Global Jour', *Global Journal of Arts Humanity and Social Sciences ISSN: 2583-2034*, 2022, 607–15.

(2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh pada loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁶ Sedangkan pada penelitian Kurniah dan Awaluddin (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷

Research gap pada variabel kualitas layanan Islami terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian oleh Nahdiya Asna, dkk. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁸ Sedangkan penelitian lain oleh Ika Susilawati dan Pramono Hari Adi, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁹

Pada penelitian ini terdapat keunikan yang berbeda dari penelitian lainnya yaitu dengan menambahkan variabel mediasi (intervening). Variabel mediasi digunakan sebagai variabel penyela dalam variabel dependen, sehingga variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi variabel dependen. Peneliti menggunakan variabel kepuasan pelanggan untuk dijadikan sebagai variabel mediasi (intervening). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Electronic Customer Relationship Management, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Layanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Grab”**

¹⁶ Achmad Chairudin and others, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta’, *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4.1 (2023), 205–12

<<http://djournal.com/arbitrase/article/view/702%0Ahttps://djournal.com/arbitrase/article/download/702/440>>.

¹⁷ Kurniah and Awaluddin, ‘Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar’, *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3.2 (2022), 21–31.

¹⁸ Hakunta and Sujianto, Eko.

¹⁹ Ika Susilawati and Pramono Hari Adi, ‘Kepercayaan Memoderasi Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Pengobatan Herbal Di Ponorogo’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.1 (2022), 1063 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4664>>.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Electronic Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Grab?
2. Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Grab?
3. Apakah Kualitas Layanan Islami berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Grab?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Grab?
5. Apakah *Electronic Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Grab dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan?
6. Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Grab dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan?
7. Apakah Kualitas Layanan Islami berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Grab dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan pada rumusan masalah yang digunakan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui *Electronic Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Grab.
2. Untuk mengetahui Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Grab.
3. Untuk mengetahui Kualitas Layanan Islami berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Grab.
4. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Grab.
5. Untuk mengetahui *Electronic Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Grab dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan.
6. Untuk mengetahui Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Grab dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan.
7. Untuk mengetahui Kualitas Layanan Islami berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Grab dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan.

terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Grab dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan.

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang berkepentingan secara teoritis maupun secara praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau ilmu tambahan untuk perkembangan pengetahuan ilmu manajemen pemasaran mengenai *Electronic Customer Relationship Management*, Pengalaman pelanggan, Kualitas layanan Islami, Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk melakukan pengembangan penelitian selanjutnya terkait dengan loyalitas pelanggan dan terkait dengan tema yang diambil sebagai penelitian selanjutnya.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau sebagai alat bantu dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut maupun penelitian-penelitian yang lain.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Management

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan sebagai bahan pertimbangan bagi manajer perusahaan untuk menunjukkan tingkat pencapaian penggunaan Grab dalam mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Customer Relationship Management*, Pengalaman pelanggan, dan Kualitas layanan Islami terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Keputusan Pembelian.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai *Electronic Customer Relationship Management*, Pengalaman pelanggan, dan Kualitas layanan Islami terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Keputusan Pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini dengan maksud untuk mendapatkan gambaran atau garis besar dari setiap masing-masing bagian yang saling berhubungan. Berikut

sistematikan penulisan skripsi yang akan disusun:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman pedoman transliterasi Arab-Latin, halaman daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Pada bagian isi terdiri atas lima bab, bab tersebut saling berkaitan antara bab yang lain karena menjadikan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab tersebut yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang pembahasan teori –teori yang mendasari penelitian ini meliputi teori Electronic Customer Relationship Management, teori Pengalaman pelanggan, teori Kualitas layanan Islami, teori Keputusan Pembelian, dan teori Loyalitas Pelanggan. dan juga penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang terdiri atas gambaran objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan, saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.