

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dan persaingan didalam dunia bisnis semakin ketat. Maka dari itu, membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk ialah tugas yang sulit bagi sebuah bisnis. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan adanya perkembangan bisnis sehingga bisa bertahan dalam persaingan. Pelaku bisnis berupaya dalam memahami yang sedang terjadi menjadikan pelanggan semakin teliti dalam memilih produk yang ditawarkan.¹

Dalam dunia bisnis, keuntungan yang besar sangat diinginkan agar bisnis dapat terus beroperasi. Namun, tujuan ini tidak dapat dicapai tanpa proses pemasaran yang matang dan strategis. Proses pemasaran yang efektif adalah kunci untuk mendapatkan konsumen yang loyal dan potensial. Konsumen yang loyal sangat berpengaruh pada kelangsungan bisnis, sedangkan konsumen potensial cenderung memilih produk yang berkualitas. Oleh karena itu, pemasaran yang tepat akan membuat konsumen potensial lebih percaya pada produk kita dalam jangka panjang. Di era sekarang, pemasaran tidak hanya berfokus pada pengenalan produk, tetapi juga pada kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan.²

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis memicu perusahaan untuk berusaha keras merebut hati dan minat konsumen. Perusahaan meningkatkan tren yang sedang booming, memperbaiki kualitas produk, dan memperbaiki layanan mereka. Kualitas pelayanan yang baik dan produk berkualitas adalah faktor-faktor penting yang harus diperhatikan, karena pelanggan kini semakin selektif dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Memastikan bahwa produk dan layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen adalah kunci untuk memenangkan persaingan, membangun loyalitas pelanggan jangka panjang dan meningkatkan kepuasan konsumen.³

¹ Sri Wahyuni Jumhodikromin, Hartelina Hartelina, dan Hawignyo Hawignyo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva," *Jesya* 5, no. 2 (2022): 2116–24, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.794>.

² Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo", *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* Volume 1 No. 1, (2015), 49-50

³ Mitha Alifia Roselina dan Asih Niati, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang," *Solusi* 17, no. 3 (2019): 221–34, <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>.

Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam bisnis. Kepuasan adalah suatu perasaan bahagia apabila melebihi harapan pelanggan dan perasaan kecewa bila harapannya di bawah ekspektasi. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perbedaan antara yang diinginkan pemakai dengan pengalaman yang diberikan perusahaan untuk mencapai harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya penting untuk menjaga loyalitas konsumen tetapi juga untuk meningkatkan citra perusahaan dan daya saing di pasar. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan.⁴

Dalam mewujudkan kepuasan konsumen, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek. Pengetahuan bahwasanya barang yang dijual bernilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing disebut dengan kualitas produk. Kualitas produk secara nyata merupakan konsumen perlu mempertimbangkan sebelum mereka memutuskan pembelian barang atau layanan.⁵ Kualitas produk seperti pemilihan bahan yang nyaman saat di pake sehari-hari, tekstur hijab lembut dan sedikit berbulu, ketebalan yang ideal, mudah dibentuk, sesuai dengan ketentuan syar'i, menentukan model hijab, jahit secara rapi dan sempurna.

Kualitas produk mencakup kinerja atau keberhasilan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Beberapa aspek diantaranya aspek kinerja, kualitas produk juga mencakup kesesuaian, ketiadaan kerusakan, dan konsistensi dalam mencapai tingkat kinerja yang diinginkan. Dalam perspektif Islam, arti dari produk yang berkualitas yang bisa menghasilkan produk yang bermanfaat, memiliki nilai guna, dan konsumen mampu menjalankan perbaikan moral dan spiritual.⁶

Sebagaimana firman Allah SWT di dalam QS. An-Naml ayat 88:

⁴ Azahra Sisilia, "FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BISNIS," *Pusdansi* 3, no. 2 (2023): 1–12.

⁵ feby Sri Yelvita, "Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota," *γ7α7* 4, no. 8.5.2020.

⁶ Yelvita.

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَمَادَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَنْتَ كَلِّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ٨٨

Artinya: “Dan engkau akan melihat gunung-gunung, yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan (seperti) awan berjalan. (begitulah) ciptaan Allah yang mencipta dengan sempurna segala sesuatu. Sungguh, Dia Maha teliti apa yang kamu kerjakan”.⁷

Dapat dijelaskan dalam ayat tersebut ketika menciptakan suatu barang prosesnya dijalankan secara terbaik dan optimal, karena Allah telah menciptakan segala sesuatu di langit dan di bumi dengan keutamaan yang sangat baik.⁸

Kualitas pelayanan mengacu pada standar kualitas layanan yang dinamis, termasuk produk, jasa, personel, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan seperti halnya yang di miliki toko hijab satu ini yaitu dengan cara cepat tanggap menanggapi masalah dan ramah pada konsumen, membangun hubungan saling menguntungkan, berikan *reward loyalty*, menangani keluhan pelanggan, melatih pegawai untuk bersikap ramah.

Tingkat kepuasan pelanggan seseorang juga ditentukan oleh sejauh mana kualitas pelayanan dapat memenuhi harapan pelanggan. Pemberi layanan diharapkan dapat berusaha agar harapan pelanggan tercapai, hal ini sangat penting untuk keberlanjutan perusahaan karena menciptakan rasa nyaman bagi konsumen saat berbelanja.

Tidak hanya itu citra merek juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek ialah suatu merek yang dapat membedakan merek sendiri dari merek serupa. Citra merek juga dikaitkan dengan asosiasi merek, dan ini persepsi suatu dengan informasi yang diterima oleh pelanggan. Merek ini kemudian dikategorikan dalam pikiran pelanggan, ini memicu perasaan kepuasan pelanggan pada merek itu sendiri. Identifikasi merek mengacu pada seberapa cocok citra suatu merek tertentu dengan citra tersebut kita. dapat mengetahui bagaimana seorang pelanggan yang

⁷ Departemen Agama, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan* (Depok: Cahaya Qur'an, 2008).

⁸ Winarsih dan Rachma Indrarini, “The Relationship Between The Quality Of Islamic Products And Celebrity Endorsers To The Purchase Decision Of SunsilK Hijab Shampoo Products,” *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 97–112.

puas akan produk yang kita punya. Merek yang lebih tepat dapat mengidentifikasi hubungan antara merek dan pelanggan.⁹ Citra merek yang dimaksud disini merupakan ciri khas pembeda dari produk pesaing, memiliki segmentasi pasar tersendiri, dapat menyesuaikan harga sesuai kualitas. Pada penelitian kami, konsumen mengacu pada *trend fashion* yang lagi *hits* karena di hijab Aida mdempunyai banyak varian hijab yang di minati oleh para konsumennya.

Identifikasi merek dalam penelitian ini diartikan sebagai kesesuaian hubungan antara pemilik *brand* dan bidang usaha yang dijalankan saat ini. Merek diidentifikasi melalui penilaian terhadap kualitas produk, harga, layanan, dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.¹⁰ Memahami koneksi antara pelanggan dan merek fashion mereka memiliki implikasi praktis bagi pemasar karena dampak yang signifikan dari hubungan ini terhadap keuntungan perusahaan. Maka dari itu, penting untuk tidak hanya memahami bagaimana terbentuk antara konsumen dan merek *fashion*. Kami memeriksa hubungan antara konstruksi tersebut karena potensi relevansinya dengan domain hubungan konsumen-merek. Kami juga menghubungkannya dengan promosi dari mulut ke mulut (WOM) sebagai hasil hubungan dengan suatu merek.¹¹

Perkembangan fashion hijab by Aida telah mendorong semua perusahaan atau industri mulai bersaing menciptakan produk baru dan terbaru yang dapat diproduksi sehingga bisa dipamerkan dan dipasarkan ke konsumen. Bagi wanita muslim fashion hijab tidak menjadi kewajiban dalam menutup aurat, melainkan juga telah menjadi kebutuhan esensial dan mendukung penampilan wanita. Setiap produsen memiliki beragam model hijab dengan keunggulan unik pada produk mereka sendiri.¹² Produk Hijab by Aida sudah cukup terkenal banyak dikenal dan diminati. Akan tetapi, seiring

⁹ Ferdian Hendrasto, "For Mod's Sake! The Role of Perceived Brand Image, Brand Identification, and Online Community Environments in Building Brand Love," *Asean Marketing Journal* 14, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1147>.

¹⁰ Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif, dan Chairun Nisa, "Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus : Mahasiswa Universitas Islam Riau)," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2019): 16–26, [https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2\(1\).3694](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2(1).3694).

¹¹ Ahmed Rageh Ismail dan Gabriella Spinelli, "Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 16, no. 4 (2019): 386–98, <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>.

¹² Nurul Wahyu Septiani, "Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampak Terhadap Keputusan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Online shop Miulan Hijab," 2017, 1–14.

dengan perkembangan zaman dan banyaknya kompetitor yang muncul sehingga mempengaruhi Tingkat penjualan. Seperti halnya yang terjadi pada tahun 2019-2022, penjualan Hijab by Aida mengalami fluktuasi. Hal ini didukung dari data penjualan yang diberikan oleh Hijab by Aida:

Tabel 1.1 Data Penjualan Hijab by Aida

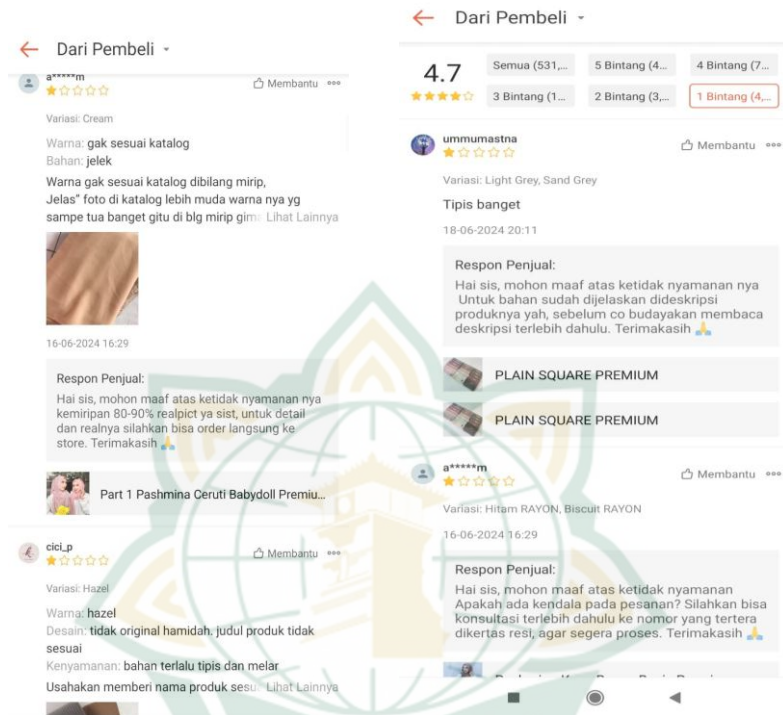
No	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2019	9.150 pcs
2.	2020	8.750 pcs
3.	2021	10.020 pcs
4.	2022	8.220 pcs

Sumber: Hijab by Aida, 2024

Berdasarkan laporan penjualan Hijab by Aida dalam beberapa tahun terakhir, tingkat pembelian konsumen terhadap produk-produk Hijab by Aida mengalami pasang surut. Pada tahun 2020, Hijab by Aida mengalami penurunan penjualan. Sedangkan pada tahun 2021, penjualan Hijab by Aida meningkat, namun pada tahun 2022, penjualan kembali mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa Hijab by Aida belum mampu menjaga konsistensi penjualan produknya. Penurunan tingkat penjualan yang terjadi secara signifikan dan terus menerus kemungkinan disebabkan oleh kurangnya kepuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen ini dapat mengakibatkan kekecewaan dan akhirnya membuat konsumen enggan membeli produk Hijab by Aida lagi. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan citra merek.

Selain itu, Hijab by Aida juga perlu mendengarkan dan merespons feedback konsumen dengan baik untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan melakukan perbaikan yang diperlukan dan berinovasi, Hijab by Aida dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menjaga stabilitas penjualan produknya di masa mendatang. Dukungan ini juga diperkuat oleh beberapa ulasan di marketplace Hijab by Aida yang mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak selalu sesuai dengan harapan konsumen, serta kualitas pelayanan yang kurang responsif di *marketplace*.

Gambar 1.1 Penilaian Toko *Marketplace* Hijab by Aida



Sumber: Shoppe Hijab by Aida, 2024.

Didukung penelitian terdahulu terkait kualitas produk dalam penelitian Leonard Daniel toeasey & Abdullah Rahman dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen”, berkesimpulan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen alat kemadam kebakaran merdeka.¹³ Namun terdapat kesenjangan (*research gap*) pada penelitian yang dilakukan oleh Dani Haris dengan judul “ Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen” yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁴

¹³ Leonard Daniel Toeasey dan Abdullah Rakhman, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Action Research Literate* 7, no. 2 (2023): 26–36, <https://doi.org/10.46799/ar.v7i2.141>.

¹⁴ Dani Haris, “KUALITAS DAN DESAIN PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta),” *At-Tasyri’: Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 2019, 21–41, <https://doi.org/10.47498/tasyri.v11i1.277>.

Sedangkan penelitian Ibrahim dan Sitti terkait kualitas layanan, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Menyimpulkan bahwasanya kualitas layanan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁵ Namun terdapat kesenjangan (*research gap*) pada penelitian yang dilakukan oleh Amelia Septian Aryanti & AMA Suyanto yang berjudul “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan” yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁶

Ada beberapa penelitian terdahulu terkait citra merek dalam penelitian Erwinda yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Asuransi Jiwa” mengklaim citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli jasa asuransi.¹⁷ Namun terdapat kesenjangan (*research gap*) pada penelitian yang dilakukan oleh penelitian Indah Wulan Sari dan Lia Amalia, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan”, citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.¹⁸

Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, menurut penelitian yang dijalankan oleh Lutpiah dkk. Ketika pelanggan menerima kinerja yang lebih baik dari yang diharapkan dari produk yang mereka beli, mereka bisa merasa puas. Kinerja tersebut dapat berupa barang dengan harga terjangkau,

¹⁵ Malik Ibrahim dan Sitti Mariyam Thawil, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 175–82, <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>.

¹⁶ Amelia Septian Aryanti dan AMA Suyanto, “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Analysis of Product Quality, Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Clinic Beauty and Eff,” *e-Proceeding of Management* 6, no. 1 (2019): 131–38.

¹⁷ Adiputra YR dan Khasanah I, “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibirong),” *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 2 (2016): 551–60, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

¹⁸ Wulansari indah & Lia amalia “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*. Vol.2 No. 3 september 2023.

produk berkualitas tinggi, dan citra merek yang selaras dengan persepsi yang diinginkan. Keputusan konsumen dicirikan sebagai hasil dari suka atau dukanya dan menjadi tujuan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan puas atau kecewa dengan kinerja suatu produk dalam kaitannya dengan harapan mereka.¹⁹

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pemahaman tentang kualitas produk, layanan, dan citra merek yang berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini memberi wawasan kepada Hijab by Aida untuk merumuskan strategi yang dapat memenuhi tuntutan pasar dan mengikuti tren terkini, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang mereka cari di Hijab by Aida. Komitmen Hijab by Aida terhadap kreativitas dan keindahan dalam berhijab juga menjadi fokus untuk memastikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Penelitian ini juga mendorong konsumen untuk lebih cermat dalam memilih produk, mempertimbangkan kualitas, layanan, dan citra merek guna mencapai kepuasan yang maksimal.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang bervariasi antara berbagai variabel, muncul ide bagi penulis untuk menjalankan penelitian dengan tiga variabel, yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek pada Hijab by Aida, dan melihat sejauh mana variabel-variabel tersebut memengaruhi kepuasan konsumen dalam menjalankan pembelian produk. Penulis memilih Hijab by Aida sebagai objek penelitian karena kemampuannya bersaing dengan perusahaan hijab lainnya, seperti yang terbukti dengan peningkatan pendapatan dan peningkatan jumlah pengguna produk Hijab by Aida yang semakin meluas. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan judul penelitian yang belum ditentukan **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hijab by Aida”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat ditemukan beberapa rumusan masalah, antara lain:

¹⁹ A Basith, Sriyadi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan DeâPans Pancake and Waffle di Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 11, no. 1 (2019): 1–8.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Hijab by aida?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Hijab by aida?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Hijab by aida?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka terdapat tujuan penelitian di antaranya yaitu:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Hijab by Aida.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Hijab by Aida.
- c. Untuk mengetahui adanya citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Hijab by Aida

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan adanya penelitian ini peneliti berharap ada manfaat penelitian diantaranya yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharap mampu memberi landasan pengetahuan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang baru pemasaran terkait kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Harapannya, dari hasil penelitian dapat menyediakan informasi, evaluasi, dan pertimbangan yang berguna dalam mengatasi tantangan pemasaran terkait kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek. Data ini diharap mampu membantu perusahaan mengambil langkah-langkah yang efektif untuk meningkatkan penjualan, menetapkan arah strategis, dan merumuskan kebijakan yang sesuai untuk masa depan.

- b. Diharapkan juga dari penelitian ini dapat memberi kontribusi positif untuk memperluas wawasan dan menjadi sumber referensi atau masukan bagi penelitian serupa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dirancang untuk memudahkan pembaca agar dapat memahami penelitian ini. Penelitian ini terbagi menjadi lima bagian utama sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan tata cara penulisan ada pada bagian bab 1.

BAB II: KERANGKA TEORI

Landasan teori yang mendukung penelitian, tinjauan pustaka, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian ada pada bagian bab 2.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian, pengaturan penelitian, variabel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data penelitian, dan teknik analisis data ada pada bagian bab 3.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian ada pada bagian bab 4.

BAB V: PENUTUP

Kesimpulan dan saran ada pada bagian bab 5.