

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

“Globalisasi saat ini terjadi di semua negara tanpa terkecuali Indonesia telah merubah banyak aspek kehidupan masyarakat seperti budaya, ekonomi, dan pendidikan. Meningkatnya pergerakan atau perpindahan masyarakat dari satu tempat ke tempat yang lain dan terjadi dalam waktu yang cepat merupakan salah satu akibat dari globalisasi saat ini. Perpindahan ini tidak hanya terjadi atau dibutuhkan oleh manusia tetapi juga terjadi kepada barang dan jasa. Peningkatan akan perpindahan masyarakat dan barang dari satu tempat ke tempat yang lain akan diiringi dengan meningkatnya kebutuhan sarana transportasi yang memadai.¹

Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut ojek.² Layanan ojek berbasis *online* yaitu penciptaan aplikasi pemesanan ojek secara *online* dengan memanfaatkan jaringan internet. Hal ini telah merubah ojek pangkalan menjadi ojek berbasis *online* dengan pemesanan melalui aplikasi pada *smartphone*.³

Kemunculan transportasi *online* berbasis aplikasi menyebar di beberapa wilayah Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Yogyakarta dan ibukota provinsi lainnya. Bisnis tersebut semakin berkembang dan

¹ Rina Anggriana dkk, “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember,” *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* 7 No. 2 (2017): 138

² Rifaldi, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta,” *Epigram* 13 no. 2 (2016): 122

³ Rina Anggriana dkk, “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember,” *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* 7 No. 2 (2017): 138

mendapat kepastian hukum setelah Kementerian Perhubungan (Kemenhub) menerbitkan Peraturan Menteri Perhubungan yang mengatur transportasi *online* yakni Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 32 tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam Trayek menggantikan KM 35 tahun 2003 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang di Jalan dengan Kendaraan Umum. Kemenhub memperbolehkan penggunaan aplikasi untuk layanan angkutan umum. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan transportasi *online* semakin bersaing merebut pangsa pasar. Terdapat empat transportasi *online* berbasis aplikasi yang telah terdaftar dan telah bersaing semenjak diterbitkannya Peraturan Menteri yakni Grab, Gojek, Bajaj App dan Uber.⁴

Grab merupakan salah satu platform O2O yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara. Grab didirikan pada bulan Juni 2012 sebelumnya dikenal GrabTaxi hingga 2016 merupakan layanan antar jemput berbasis aplikasi. Layanan yang tersedia pada Grab yakni perjalanan, pesan-antar makanan, pengiriman barang dan pembayaran. Grab semakin berkembang hingga ke beberapa negara seperti Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja. *Startup* “decacorn” merupakan status yang telah disandang Grab saat ini yang berarti sebutan untuk startup yang memiliki penilaian perusahaan sebesar US\$10 miliar pertama di Asia Tenggara.⁵

Pada tahun 2012 Grab memasuki pasar Indonesia (sebagai GrabTaxi) saat itu masih terjadi persaingan sengit antara Go-jek, Grab, serta Uber di pasar Indonesia. Uber mengalami masalah dalam perkembangan bisnisnya pada awal tahun 2018 hingga akhirnya Uber diakuisisi oleh

⁴ Binti Clara Lavenia, dkk, “Pengaruh *Technology Acceptance Model* (Tam) dan *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Go-Jek di Kota Kediri),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 60 no. 3 (2018): 53

⁵ “Grab (Perusahaan),” Wikipedia, 24 Oktober 2019, [http://id.m.wikipedia.org/wiki/grab_\(perusahaan\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/grab_(perusahaan))

Grab.⁶ Layanan pemesanan Grab di Indonesia yaitu seperti ojek (GrabBike), mobil (GrabCar), taksi (GrabTaksi), kurir (GrabExpress), pesan-antar makanan (GrabFood), dan *carpooling* sosial (GrabHitch Car). Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh hingga Jayapura-Papua.⁷

Persaingan aplikasi transportasi *online* di Indonesia saat ini dikuasai oleh Grab dan Go-jek. Keduanya terus menawarkan layanan dan fitur terbaru demi menarik pelanggan baru. Persaingan mereka pun terbilang ketat dan terkadang diwarnai dengan hal kontroversial. Fakta menarik lain mengenai kedua perusahaan transportasi *online* di atas adalah mengenai jumlah unduhan yang terdapat di *playstore*, rating serta tingkat kepuasan pelanggan. Rating Grab di *Playstore* mencapai 4,7 dengan jumlah ulasan sebanyak 4 juta serta *download* lebih dari 100 juta. Sedangkan untuk rating Go-jek di *Playstore* mencapai 4,5 dengan jumlah ulasan sebanyak 2 juta serta *download* lebih dari 50 juta.

Mengingat Grab adalah perusahaan jasa yang begitu diminati maka kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan. Hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan harus diketahui oleh manajemen perusahaan.⁸ Penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi dapat mencerminkan kepuasan. Pelanggan akan tidak puas dan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi. Lain halnya apabila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka akan terciptanya kepuasan dan kesenangan pelanggan.⁹

⁶ Muhammad Kurniawan dan Siti Komariah Hildayanti, “Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab),” *Jurnal Ecoment Global* 4 no. 2 (2019): 87

⁷ “Grab (Perusahaan),” Wikipedia, 24 Oktober 2019, [http://id.m.wikipedia.org/wiki/grab_\(perusahaan\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/grab_(perusahaan))

⁸ A. Usmana, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 95

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga), 114

Menurut Kotler dalam Anggriana, kepuasan pelanggan terjadi setelah pelanggan membandingkan harapan dari pembeli dengan pengalaman mereka saat melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia jasa.¹⁰

Kepuasan pelanggan bagi perusahaan adalah kunci sukses jangka panjang perusahaan maka hal tersebut harus diupayakan terus menerus. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mempengaruhi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.¹¹ Grab sebagai sebuah perusahaan jasa harus memperhatikan kepuasan setiap pelanggannya. Pemenuhan kepuasan pelanggan yang dilakukan Grab yaitu memberikan jasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Banyak faktor yang menumbuhkan kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu kualitas sistem informasi. Menurut DeLone dan McLean dalam Rukmiati dan Budiarta, kualitas sistem informasi yakni karakteristik dari suatu informasi yang melekat pada sistem itu sendiri.¹² Menurut Susanto dalam Hakim, sistem informasi merupakan kombinasi manusia, fasilitas atau alat teknologi, media, prosedur dan pengendalian dengan tujuan untuk menata jaringan komunikasi, proses atau transaksi yang dapat membantu manajemen dalam pengambilan keputusan yang tepat. Kualitas sistem informasi dapat dijabarkan sebagai manfaat yang diterima oleh pemakai sistem informasi berupa aplikasi yang bisa memudahkan pemakai sistem informasi dalam mencapai tujuan.¹³

¹⁰ Rina Anggriana, "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember, *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 7 no. 2, (2017): 139

¹¹ A. Usmana, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 108

¹² Ni Made Sri Rukmiyati dan I Ketut Budiarta, "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan *Perceived Usefulness* pada Kepuasan Pengguna Akhir *Software* Akuntansi (Studi Empiris pada Hotel Berbintang di Provinsi Bali)," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5 no. 1 (2016): 122

¹³ Arif Luqman Hakim, dkk, "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan," *e-Jurnal Riset Manajemen* (2018): 26

Kualitas sistem informasi pada Grab menyangkut keterkaitan fitur dalam *software* berbasis Android/iOS termasuk performa aplikasi. Pelanggan akan merasa dimudahkan dengan kualitas sistem informasi yang baik dari penggunaan sistem informasi yang dibuat oleh penyedia jasa. Jadi sistem informasi yang tersedia harusnya berkualitas mulai dari manusia, fasilitas, media, prosedur dan pengendalian agar terciptanya tujuan sistem informasi yaitu untuk mempermudah kegiatan aktifitas yang dilakukan oleh pemakai sistem informasi.¹⁴ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prawinata dan Rahmawati bahwa kualitas sistem informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jika kualitas sistem informasi telah mumpuni untuk menjalankan bisnis transportasi Grab maka hal lain yang tak kalah penting diperhatikan yaitu masalah kualitas pelayanan terhadap pelanggan Grab. Pelayanan menurut Laksana dalam Bustam merupakan tindakan atau kegiatan yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Sedangkan menurut Lewin dan Booms dalam Bustam, kualitas pelayanan dijelaskan sebagai ukuran tingkat layanan yang diberikan dapat sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan.¹⁵

Pendapat Umar dalam Prawinata dan Rahmawati menyatakan bahwa pelayanan dijelaskan sebagai perasaan senang yang diberikan kepada orang lain untuk memenuhi segala kebutuhan dengan kemudahan. Jadi kualitas pelayanan haruslah memiliki keunggulan yang pada akhirnya memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan Grab dapat merasakan pelayanan yang diterima melalui *costumer service* yang membantu apabila ada masalah dalam sistem informasi, bisa juga didapatkan dari *driver* Grab yang

¹⁴ Halim Prawiranata, Diana Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Gojek di Kota Yogyakarta," *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, (2017): 4-5

¹⁵ Bustam dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab-Bike (Studi Kasus pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar)," *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen dan Akuntansi)* (2017): 10

berinteraksi langsung memberikan pelayanannya pada pelanggan.¹⁶

Pengukuran kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Anggriana faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan tercakup dalam lima dimensi yaitu: *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles*. Dimensi *realibilty* yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan kemudian dimensi *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles*.¹⁷ Pelanggan akan puas dan percaya dengan kualitas pelayanan yang baik, sehingga mengakibatkan meningkatnya kesetiaan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Anggriana et al., yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hal yang penting dalam bisnis jasa yaitu kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan karena sistem informasi dan pelayanan akan membuat pelanggan tertarik menggunakan jasa tersebut, tetapi banyak perusahaan transportasi *online* dengan merek yang dikenal luas telah menerapkan hal tersebut. Maka dari itu pelanggan harus lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memilih penggunaan transportasi *online*. Pemilihan transportasi *online* pada umumnya dipengaruhi oleh merek. Merek yang banyak dikenal di pasaran akan lebih bagus dan lebih berkualitas daripada dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer memiliki informasi yang lengkap daripada yang lainnya.¹⁸

Suatu tanda atau simbol yang dijadikan sebagai identitas suatu barang/jasa berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya ialah merek. Merek dapat menjadikan

¹⁶ Halim Prawiranata, Diana Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Gojek di Kota Yogyakarta," *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, (2017): 6

¹⁷ Rina Anggriana dkk, "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember," *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* 7 No. 2 (2017): 140

¹⁸ Supriyadi dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4 No. 1 (2017): 75

citra dari sebuah perusahaan.¹⁹ Sedangkan citra adalah anggapan dari suatu obyek yang diproses dari informasi berbagai sumber. Jadi citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan dari seseorang pada suatu merek, karena citra merek ditentukan dari sikap dan tindakan konsumen tersebut.²⁰ Citra merek menurut Tjiptono dalam Priansa kesan di benak masyarakat mengenai perusahaan.²¹ Cara agar Citra merek bisa tertanam dalam pikiran konsumen dengan penyebar secara terus menerus melalui sarana komunikasi karena untuk menarik dan mempertahankan pelanggan tanpa citra merek perusahaan yang kuat sangatlah sulit.²²

Citra merek yakni *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Kurniawati et al., bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²³

Aplikasi yang diberikan oleh Grab masih berbeda dengan Go-jek memiliki 13 macam layanan, jadi citra merek Grab masih kalah dengan Go-jek.²⁴ Sundjoto dan

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 148

²⁰ Agung Kresnamurti Rivai P dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Transportasi Ojek Online Grab," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 10, no. 1 (2019): 211

²¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 266

²² M. Afif Fathi Ramadhan, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kota Malang," *JIMMU* 4, no. 2 (2019): 6

²³ Dewi Kurniawati dkk, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 14 No. 2 (2014): 3-4

²⁴ Muhammad Kurniawan, Siti Komariah Hildayanti, "Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Kota

Hadi dalam Ramadhan menyatakan bahwa melalui citra merek yang baik dapat menimbulkan nilai emosi pada konsumen menimbulkan rasa positif saat pembeli atau menggunakan suatu produk bermerek. Sebaliknya jika suatu produk memiliki citra yang buruk, kemungkinan kecil konsumen untuk membeli produk bermerek tersebut.²⁵

Di Kudus persaingan antar jasa transportasi *online* semakin ketat dimana terdapat pesaing macam transportasi *online* sejenis yang menjual produk-produk layanan yang sama. Grab merupakan transportasi ojek *online* pertama yang ada di Kudus yang kemudian banyak bermunculan ojek *online* lainnya seperti Go-jek. Kehadiran Grab disambut baik oleh masyarakat Kudus karena Grab diyakini mampu membantu mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas. Menurut *survey* dari beberapa pelanggan ojek *online* di Kudus, mereka lebih banyak memilih Grab daripada Go-jek. Citra merek Grab di Kudus cepat terpromosikan dan membuat nama dari Grab cepat dikenal dan familiar di telinga konsumen karena Grab ada di Kudus lebih cepat, meskipun Grab merupakan perusahaan dari luar yang masuk ke pasar lokal. Grab lebih mengedepankan kualitas pelayanan sebagai upaya memuaskan pelanggannya. Selain itu, upaya lain yang dilakukan Grab dalam memuaskan pelanggannya adalah kualitas sistem informasi yang baik.

Setiap upaya peningkatan kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan yang dilakukan Grab dapat memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan. Pelanggan yang merasakan kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan yang memuaskan serta citra merek Grab yang dikenal akan merasa senang, nyaman menggunakan layanan jasa, merasakan harapannya terpenuhi akan melakukan *order* kembali, merekomendasikan dan tetap setia menggunakan jasa Grab. Dari hal tersebut pelanggan

Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab),” *Jurnal Ecoment Global* 4 no. 2 (2019): 88

²⁵ M. Afif Fathi Ramadhan, “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi *Online* Gojek di Kota Malang”, *JIMMU* 4, no. 2 (2019): 6

lebih merasakan kepuasan dalam penggunaan ojek online Grab.

Penelitian ini harus dilakukan karena pada perkembangan teknologi saat ini, masyarakat lebih memanfaatkan hal yang praktis seperti dengan memilih ojek *online* seperti Grab daripada ojek konvensional. Penggunaan ojek *online* Grab dalam sistem pesanan sudah canggih dengan melalui aplikasi *smartphone*, pelayanan yang diberikan juga sudah terjamin seperti pemberian atribut keselamatan dari perusahaan, selain itu citra merek ojek *online* sudah memiliki citra positif di masyarakat. Kepuasan yang didapatkan dari penggunaan ojek *online* lebih terjamin daripada ojek konvensional. Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui kepuasan yang didapat dari ojek *online* Grab.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pembaruan sistem informasi pada aplikasi Grab Kudus. Saat ini aplikasi Grab sudah banyak menyediakan fitur aplikasi yang bermacam-macam. Selain itu, pembaruan dalam penelitian ini yaitu dilihat dari variabelnya yang berbeda, kebanyakan dari penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan dengan harga.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis ingin mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Ojek Online Grab di Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Sistem Informasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab di Kudus?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab di Kudus?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab di Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan pengguna ojek online Grab di Kudus
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna ojek online Grab di Kudus
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna ojek online Grab di Kudus

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan telah diajarkan selama masa perkuliahan, serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, penerapan ilmu dalam bidang Manajemen Pemasaran. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan atau referensi dalam mempelajari kualitas sistem informasi, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan bagi penulis lainnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan Grab untuk menentukan kebijakan lebih lanjut mengenai kualitas sistem informasi, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen agar lebih melihat dan mempunyai respon tertentu dalam memilih suatu produk jasa khususnya jasa transportasi *online*.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan, pernyataan asli, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman abstrak.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab yang saling terkait, bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan tentang teori-teori yang terkait judul, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan analisis data dan uji statistik.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang berisi tentang kesimpulan mengenai masalah penelitian serta saran-saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.

