

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan di bidang teknologi dan informasi saat ini turut berperan serta dalam perkembangan transportasi. Saat ini masyarakat semakin sering memanfaatkan teknologi didalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya sistem transportasi berbasis *online* membuat pola kegiatan transportasi masyarakat menjadi berubah. Masyarakat modern memanfaatkan *gadget* mereka untuk membantu perjalanan yang mereka lakukan (Oktarini, 2019:248).

Perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan ojek *online* yang sedang meningkat pesat yaitu Gojek. Gojek adalah *platform on-demand* terkemuka di Asia Tenggara, bertujuan untuk memberdayakan pengusaha mikro agar dapat menciptakan berbagai layanan yang membuat kota lebih mudah diakses dan menarik. Aplikasi Gojek memiliki berbagai produk dan layanan termasuk mobilitas, pesan antar makanan, logistik, dan lainnya yang membantu pelanggan dan meningkatkan mata pencaharian mitra *driver* dan mitra usaha.

Fenomena ojek dan taksi *online* memang sudah mewabah di Indonesia. Kehadiran aplikasi *mobile* yang menjajakan jasa transportasi *online*, mengubah cara masyarakat memesan moda transportasi dengan mudah dan cepat, cukup dengan menggunakan perangkat *smartphone*. Bahkan ojek *online* bertransformasi menjadi moda transportasi andalan banyak masyarakat di Indonesia. Di Indonesia, Gojek, Maxim, dan Grab merupakan tiga pemain utama penyedia jasa transportasi *online*.

Gojek menjadi layanan paling disukai oleh masyarakat dengan persentase tertinggi baik itu untuk kategori motor maupun mobil. Kemudian, Grab menyusul di posisi kedua. Melalui hasil survei *GoodStats* terdapat sederet alasan mengapa masyarakat memilih gojek. Mulai dari *value brand* yang cukup kuat, layanan yg lebih terintegritas, sebaran *driver* yang cukup luas, hingga gelontoran diskon dan promo yang tiada henti.

**Gambar 1.1 Layanan Ojek *Online* Pilihan Masyarakat Indonesia**



Sumber : Hasil Survei *GoodStats*, 2023

Gojek merupakan layanan transportasi *online* motor yang paling disukai oleh masyarakat dengan persentase sebesar 54,4%. Kemudian, Grab menyusul di posisi kedua dengan persentase 29,9%. Selanjutnya, ada Maxim dan InDriver dengan persentase masing-masing sebanyak 12,3% dan 2,4%. Sementara, sebagian kecil masyarakat memilih lainnya dengan persentase 0,9%. (Aditiya, 2023).

Penelitian ini meneliti pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi dikarenakan kepuasan yang di rasakan dipengaruhi oleh layanan yang diberikan, harga, dan promo yang ditawarkan terjangkau dibandingkan dengan jasa transportasi ojek lainnya. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menikmati suatu produk dan jasa. Pendapat yang kuat disampaikan oleh (Indrasari, 2019:87-88), bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan ada lima faktor, yaitu: kualitas produk kualitas pelayanan, emosional pelanggan, harga dan biaya.

Di Kota Bekasi saat ini tersedia banyak penyedia jasa transportasi ojek *online* yang tidak memiliki aturan tertentu, baik secara tarif, standar pelayanan, jam operasional, dan lain-lain. Sehingga untuk mengubah pandangan tersebut di mata pengguna jasa sebagai angkutan umum yang tidak resmi, maka PT. GoTo Gojek

Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2010 menyediakan jasa transportasi ojek *online* yang berbasis aplikasi dengan merk Gojek yang dilengkapi dengan fasilitas, yaitu sepeda motor dengan minimal keluaran tahun 2000, aplikasi yang terdapat nama, nomor telfon dan GPS untuk melacak keberadaan para *driver*-nya, jaket, jas hujan, helm, asuransi, layanan order melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah, dan terdapat layanan pengaduan dan pada akhir pelayanan pelanggan dapat memberikan *review* dan *rating* untuk *driver* tentang pelayanan yang sudah didaparkannya sehingga perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang telah di dapatkan oleh pelanggan dan perusahaan akan terus memperbaiki standar pelayanannya.

Tingginya keluhan pelanggan terhadap operator transportasi *online*, menunjukkan bahwa operator transportasi *online* belum mempunyai standar pelayanan minimal yang terukur. Hal yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan Gojek yakni, banyak pelanggan yang menilai bahwa daya tanggap/*resposiveness* yang diberikan oleh Gojek masih relatif lambat. Hal ini ditandai dengan keterlambatan pengemudi Gojek yang tidak *ontime* saat menjemput pelanggan. Selain itu, berkaitan dengan jaminan (*assurance*) Gojek masih belum menjamin keselamatan penumpang, misalnya melalui asuransi keselamatan penumpang. Kondisi ini tentunya merupakan kondisi yang tidak menguntungkan pelanggan, terlebih lagi jika dihadapkan pada kondisi kecelakaan lalu lintas. Hal ini di dukung oleh penelitian (Nurachman, 2022) ditandai dengan adanya keterlambatan pengemudi Gojek.

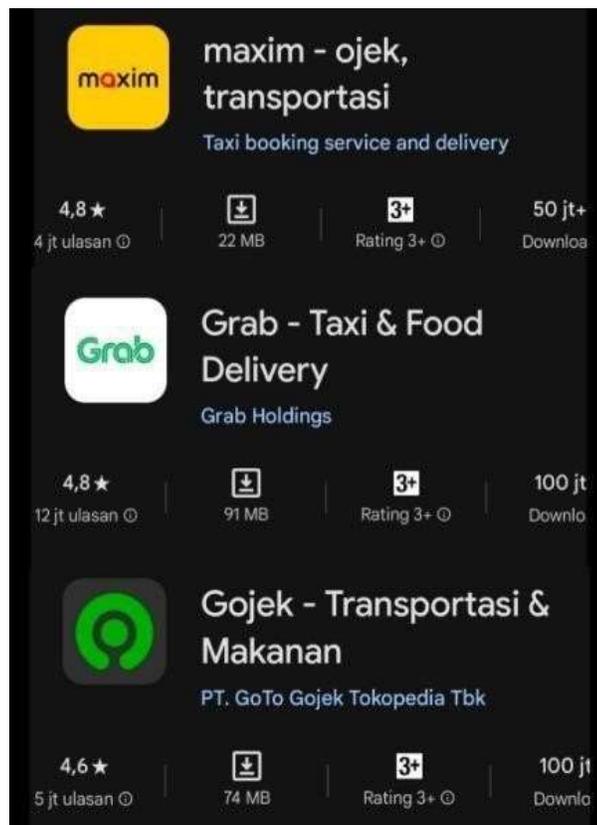
**Tabel 1.1 Data Tingkat Kepuasan Pengguna Transportasi *Online* pada Aplikasi**

No	Nama Perusahaan	Jumlah Unduhan	Total Rating
1.	Grab	100.000.000 +	4,8
2.	Gojek	100.000.000 +	4,6
3.	Maxim	50.000.000 +	4,8

Sumber: *Playstore*, 2023

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat kepuasan dari pengguna transportasi *online* Grab, Gojek, dan Maxim. Gojek merupakan transportasi yang berbasis aplikasi yang menjadi salah satu terbesar di Indonesia memiliki tingkat ketidakpuasan yang tinggi dibandingkan pesaing lainnya mencapai 4,6 dan menjadi paling rendah. Banyak faktor yang menjadikan bahwa Gojek banyak dikeluhkan oleh pelanggannya, seperti aplikasi yang diakses oleh pelanggan mengalami kesalahan baik saat membuka maupun saat membayar jasa transportasi tersebut. selain itu pelanggan dibuat tidak nyaman dengan adanya pelanggaran privasi dari *driver* dengan cara menghubungi pelanggan diluar aktivitas antar jemput pelanggan.

**Gambar 1.2 Rating Aplikasi 16 Oktober 2023**



Sumber : *Play Store*, 2023

**Tabel 1.2 Hasil Prasurvei Kepuasan Pelanggan**

No.	Pernyataan	Jawaban		Presentase
		Ya	Tidak	
Kesesuaian Harapan				
1.	Saya merasa Harga yang di tampilkan di aplikasi jelas, sesuai dengan harapan saya	40%	60%	100%
Minat Berkunjung Kembali				
2.	Saya merasa puas sehingga berminat menggunakan jasa Gojek kembali karena mendapatkan voucher	40%	60%	100%
Kesediaan Merekomendasikan				
3.	Saya bersedia merekomendasikan mudahnya cara memesan jasa Gojek	50%	50%	100%

Sumber : Hasil *Pra-Survey* (2024)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 10 responden dapat diketahui bahwa, 60% responden merasa harga yang di tampilkan di aplikasi kurang sesuai dengan harapan. Sebanyak 60% ragu untuk menggunakan jasa Gojek Kembali. Sedangkan 50% responden tidak bersedia merekomendasikan aplikasi Gojek. Berdasarkan pemaparan pra-survei tersebut, dapat dinyatakan bahwa masih ada beberapa pelanggan Gojek yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh driver Gojek. Permasalahan ini didukung oleh komentar negatif dari komentar pelanggan di *play store* pada aplikasi Gojek yang mengatakan pelayanan tidak tanggap dan menilai aplikasi sangat buruk. Lampiran 4 menunjukkan adanya keluhan terkait kepuasan pelanggan, Dimana pelanggan kecewa karena harga yang ditampilkan di aplikasi kurang sesuai dengan harapan dan merasa tidak puas untuk menggunakan jasa Gojek kembali.

**Tabel 1.3 Fitur Layanan pada Jasa Transportasi *Online* di Indonesia**

No.	Perusahaan	Fitur Layanan
1.	Gojek	GoRide, GoCar, Gofood, GoSend, Gomart, GoTagihan, GoRide Transit, GoFood, Gomart, GoShop, GoBluebird, GoBox, Gopay Pinjam, GoNearby, GoPulsa, GoGive, GoSure, GoInvestasi, Gopay Later, GoTix, GoGreener, GoMed, GoClub
2.	Grab	Belanja, Jastip, Promo, Dine-in, Makanan, Hadiah, Motor, Mobil, Sewa, Express, Paket Diskon, Pulsa dan Bills, Tagihan, Game, Kesehatan, Petualangan, Hotel, Asuransi
3.	Maxim	Bike, Car, Food, Delivery, Cargo, Life, Layanan

Sumber : Data diolah, 2023

Gojek menawarkan banyak jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya seperti *Go Ride* (Jasa Angkutan Motor), *Go Shop* (Belanja) *Go Food* (Jasa Kurir Makanan / Minuman), *Go Car* (Jasa Angkutan Mobil) dan lain-lain yang menekankan keunggulan dalam kecepatan, inovasi dan interaksi Sosial. Kemudahan yang telah di tawarkan Gojek membuat masyarakat beralih menggunakan jasa Gojek karena pelanggan sudah tidak perlu lagi melakukan tawar menawar harga karena harga dihitung dari jarak tempuh. Dalam penelitian ini hanya mengambil pada jasa layanan *Go Ride* karena pada layanan *Go Ride* pelanggan dapat merasakan layanan mulai dari pemesanan hingga sampai ke tempat tujuan. Penelitian kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan pengaruh sebagaimana penelitian dari (Christono, 2019:14).

Tabel 1.4 Hasil Prasurvei Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Jawaban		Presentase
		Ya	Tidak	
Bukti Fisik				
1.	Saya melihat <i>driver</i> Gojek selalu memakai atribut lengkap.	70%	30%	100%
Empati				
2.	Saya merasa <i>driver</i> Gojek melayani dengan ramah.	50%	50%	100%
Kehandalan				
3.	Saya merasa <i>driver</i> Gojek dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	50%	50%	100%
Cepat Tanggap				
4.	Saya merasa pelayanan <i>driver</i> Gojek cepat.	40%	60%	100%
Jaminan				
5.	Saya merasa aman dalam bertransaksi di aplikasi Gojek.	30%	70%	100%

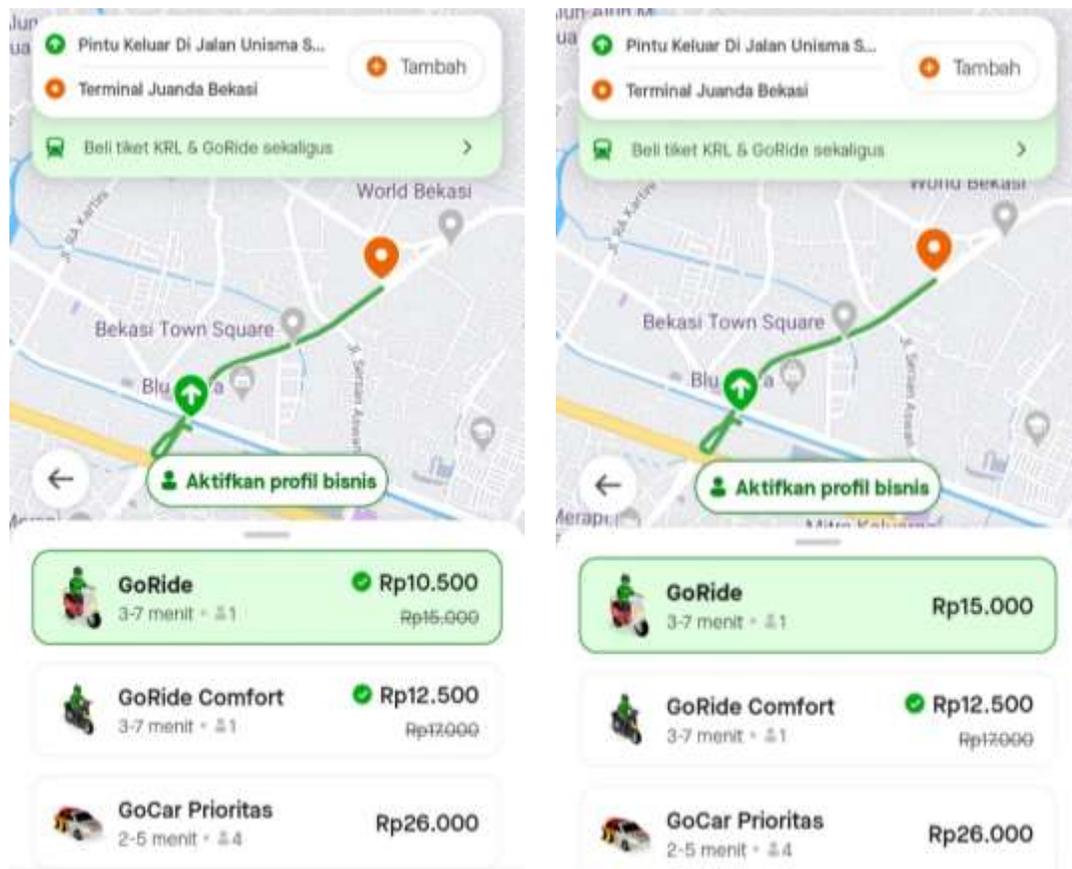
Sumber : Hasil *Pra-Survey* (2024)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 10 responden dapat diketahui bahwa, *driver* Gojek selalu memakai atribut lengkap, namun 30% responden masih meragukan hal tersebut. *driver* Gojek dalam melayani dengan ramah dan memenuhi kebutuhan pelanggan menunjukkan keraguan yang cukup dominan yaitu sekitar 50%. Kemudian 60% responden pelayanan *driver* ojek tidak cepat dan sebanyak 70% responden tidak merasa aman dalam bertransaksi di aplikasi Gojek. Permasalahan ini didukung oleh komentar negatif dari komentar pelanggan di *play store* pada aplikasi Gojek yang mengatakan pelayanan tidak tanggap dan menilai aplikasi sangat buruk. Lampiran 4 menunjukkan adanya keluhan terkait kualitas pelayanan, pemngguna kecewa karena pelayanan yang tidak tanggap dan merasa tidak aman terkait transaksi pada aplikasi.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Menurut Alma (2016:169) pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan pelanggan (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.

Faktor harga difokuskan Perusahaan untuk daya minat pelanggan agar bisa tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2019:345), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Penelitian Saradissa (2015:312), harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Adapun salah satu ulasan mengenai perubahan harga di alami salah satu konsumen Gojek pada aplikasi *playstore* dengan *username* Muhammad Rafli Sani pada tanggal 03 April 2024 yang menyatakan bahwa harga berubah menjadi dua kali lipat atau dapat dilihat pada lampiran 4. Hal tersebut didukung melalui observasi dan pengamatan di lapangan yang dapat dilihat pada gambar 1.3.

**Gambar 1. 3 Perubahan Harga Transportasi *Online* Gojek**



Sumber : Aplikasi Gojek, 2023

Berdasarkan observasi dan pengamatan yang telah dilakukan terkait perubahan harga pada jasa transportasi *online* Gojek seperti pada gambar 1.5 yang menjelaskan bahwa terjadi perubahan harga dengan awal titik penjemputan dan titik pengantaran yang sama yaitu dari pintu keluar Universitas Islam 45 Bekasi sampai terminal Juanda Bekasi. Adapaun tarif harga sebelumnya RP10.500 berubah menjadi Rp15.000. Hasil penelitian dari Oktarini (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.5 Hasil Prasurvei Variabel Harga

No.	Pernyataan	Jawaban		Presentase
		Ya	Tidak	
Keterjangkauan Harga				
1.	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan.	50%	50%	100%
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa				
2.	Saya merasa puas dengan harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.	50%	50%	100%
Daya Saing Harga				
3.	Saya merasa harga pada menu layanan <i>gofood</i> sebanding dengan manfaat yang dirasakan pelanggan Gojek	40%	60%	100%
Kesesuaian Harga dengan Manfaat				
4.	Saya merasa puas dengan harga yang lebih murah dibanding transportasi lain.	30%	70%	100%

Sumber : Hasil *Pra-Survey* (2024)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 10 responden dapat diketahui bahwa, 50% responden merasa tidak puas dengan harga yang ditawarkan dan tidak sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan. Sebanyak 60% merasa harga pada menu layanan *gofood* tidak sebanding dengan manfaat yang dirasakan pelanggan. Kemudian 70% responden beranggapan bawa harga transportasi lain lebih murah dari pada Gojek. Hal ini didukung oleh lampiran 4 tentang keluhan terkait harga yang mengeluh karena harga yang ditawarkan mahal dan terdapat biaya biaya tambahan yang diberikan oleh Gojek.

Faktor promosi juga berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2019:116). Menurut Tjiptono dalam Novianti, Endri, dan Darlius

(2018:563) mengatakan bahwa promosi merupakan sebuah bagian aktivitas dari pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk pelanggan untuk menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

**Gambar 1.4 Tarif Jenis Layanan Go-ride Aplikasi Gojek**



Sumber : Aplikasi Gojek, 2023

Strategi yang digunakan Gojek dalam meningkatkan penjualan dan *awareness* layanan mereka adalah dengan menawarkan banyak diskon dan promosi. Salah satu contoh yang ditawarkan dapat dilihat pada gambar 1.7 tarif awal Rp 15.000 menjadi Rp 8.500. Sebenarnya ini adalah strategi umum yang digunakan oleh banyak bisnis untuk menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, dengan menawarkan diskon, Gojek mampu memikat pelanggan yang mungkin belum pernah mempertimbangkan untuk menggunakan layanan mereka sebelumnya ataupun meningkatkan kemungkinan Gojek dipilih oleh pelanggan karena mengetahui akan banyak promo dan juga diskon di Gojek. Diskon dan promo yang dilakukan Gojek juga dapat membantu mereka untuk mendapatkan kepuasan pelanggan mereka. Apalagi mengingat harga bahan bakar dan juga jasa transportasi umum seperti metromini dan lain sebagainya yang semakin

mahal, akan membuat Gojek menjadi salah satu pilihan utama bagi banyak orang yang sedang membutuhkan kendaraan untuk berpergian. Hasil penelitian dari (Sinta 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 1.6 Hasil Prasurvei Variabel Promosi (X2)**

No.	Pernyataan	Jawaban		Presentase
		Ya	Tidak	
Periklanan				
1.	Saya merasa Iklan memiliki kemampuan untuk membujuk calon pelanggannya agar tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan.	30%	70%	100%
Penjualan Pribadi				
2.	Saya merasa Informasi yang diberikan mengenai transportasi Gojek sesuai dengan kebutuhan saya.	40%	60%	100%
Promosi Penjualan				
3.	Komentar yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik pada transportasi Gojek.	50%	50%	100%
Hubungan Masyarakat				
4.	Saya merasa puas dengan admin akun sosial media yang memahami bidang promosi terhadap Gojek.	50%	50%	100%

Sumber : Hasil *Pra-Survey* (2024)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 10 responden dapat diketahui bahwa, 70% responden merasa iklan tidak memiliki kemampuan untuk membujuk calon pelanggannya agar tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan. sebanyak 60% responden merasa informasi yang diberikan mengenai transportasi Gojek tidak sesuai dengan kebutuhan. 50% responden melihat komentar yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang tidak baik pada transportasi Gojek. Kemudian sebanyak 50% responden merasa tidak puas dengan admin akun sosial media yang kurang memahami bidang promosi terhadap Gojek. Permasalahan ini didukung oleh

komentar negatif dari komentar pelanggan di *play store* pada aplikasi Gojek yang mengatakan pelayanan tidak tanggap dan menilai aplikasi sangat buruk. Lampiran 4 menunjukkan adanya keluhan terkait promosi iklan tidak memiliki kemampuan untuk membujuk calon pelanggannya agar tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan dan komentar yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang tidak baik pada transportasi Gojek.

Salah satu komponen terpenting dalam rangkaian pemasaran adalah promosi dan harga. Kedua variabel bauran pemasaran yang saya gunakan ini berhubungan dengan perusahaan jasa yang saya pelajari. Pelayanan yang baik juga dapat membuat pelanggan puas dan tetap setia kepada perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hasil dari penelitian ini akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Bekasi”**.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat disimpulkan terdapat permasalahan yang terjadi pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Gojek terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Bekasi. Maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek di Kota Bekasi?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek di Kota Bekasi?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek di kota Bekasi?

## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek

b. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat dibidang akademik

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi atau dasar untuk penelitian selanjutnya yang masih berkaitan dengan topik kepuasan pelanggan.

2. Manfaat dibidang non akademik

- a. Memberikan masukan kepada pihak Gojek dalam menentukan tarif harga yang baik kepada pelanggan.
- b. Untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah yang kemungkinan akan timbul terkait dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- c. Sebagai bahan acuan dan referensi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.

#### **1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penelitian ini lebih memfokuskan pada:

1. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi Gojek terhadap kepuasan pelanggan di Kota Bekasi.
2. Responden penelitian adalah pengguna jasa Gojek yang sudah pernah menggunakan jasa tersebut minimal 3 kali.

## 1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang isi dari skripsi ini, maka pembahasan dilakukan secara sistematis dan komprehensif yang meliputi:

- BAB I : PENDAHULUAN**  
 Pada bab pendahuluan ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.
- BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**  
 Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan teori bagi penelitian seperti pengertian Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi serta pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan, studi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan penyusunan hipotesis.
- BAB III : METODE PENELITIAN**  
 Pada bab ini diuraikan beberapa hal antara lain tentang desain penelitian seperti lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.
- BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
 Pada bab ini membahas objek penelitian, hasil analisis dan pembuktian hipotesis, pembahasan hasil dan jawaban dari pertanyaan dalam penelitian ini.
- BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**  
 Pada bab ini diuraikan mengenai simpulan dari hasil penelitian terhadap masalah yang diteliti dan juga saran yang diberikan sebagai masukan dari hasil penelitian.