

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Globalisasi menyebabkan dunia bisnis meningkat sangatlah pesat. Hal ini menjadikan ketatnya bisnis dalam bersaing dan mengharuskan pebisnis memiliki sifat dinamis untuk berhadapan dengan tingkah laku konsumen yang berubah. Dengan demikian, pebisnis diharuskan memiliki inovasi pada produk atau layanan yang dijualnya. Bisnis yang masih memiliki potensi besar dalam memperoleh keuntungan salah satunya ialah bisnis kuliner. Mengingat bahwa di Indonesia banyak sekali jenis kuliner mulai dari kuliner khas lokal hingga kuliner khas asing, sehingga potensi dalam bisnis kuliner meningkat. Seperti yang dikatakan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahudin Uno menyatakan bahwasanya, kuliner ialah subsektor yang menyumbang paling besar dari Produk Domestik Bruto (PDB). Dilihat dari data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), subsektor kuliner memberikan sumbangan Rp. 455,44 triliun atau 41% dari jumlah PDB ekonomi kreatif sebanyak Rp. 1.134 triliun ditahun 2020. (www.kompas.com)

Beragamnya variasi masakan yang ada di Indonesia menjadikan bisnis kuliner termasuk ke dalam bisnis yang terbanyak masyarakat minati, maka dari itu bisnis kuliner berkembang pesat di Indonesia. Hal ini sesuai dengan data statistik penyedia makanan dan minuman oleh BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2018 dan 2019 dilaporkan bahwa usaha restoran meningkat peningkatan. Pada tahun 2018 jumlah restoran atau rumah makan berjumlah 7.680 dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan yaitu berjumlah 8.304 (Tabel 1.1)

Tabel 1.1**Jumlah Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Skala Menengah dan Besar Tahun 2018 dan Tahun 2019**

Jenis Usaha	
Restoran/Rumah Makan	
Tahun	Jumlah
2018	7.680
2019	8.304

Sumber : *Statistik Penyedia Makanan Minuman tahun 2018 dan 2019 (BPS)*

Peningkatan jumlah restoran tersebut mengikuti pergeseran gaya hidup dan tren yang ada di masyarakat Indonesia. Seperti yang dikatakan Husein, dkk., (2015) makan diluar menjadi salah satu gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia. Namun, perlu diketahui bahwa saat ini masyarakat modern menjadikan kegiatan makan atau pergi ke sebuah restoran tidak hanya sekedar untuk mengisi perut lapar, tetapi juga sebagai tujuan berkumpul, bersantai atau bahkan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup (Rachmawati, 2016). Pergeseran gaya hidup masyarakat ini memunculkan daya tarik yang baru bagi pelaku usaha karena hal ini juga berpengaruh pada pergeseran standar yang dicari konsumen dalam menentukan pilihan restoran. Yang mana memunculkan tantangan baru untuk pemilik usaha restoran untuk bisa mengikuti perkembangan jaman dan pendekatan bisnis pada konsumen (Andrall, 2017; Haryono, 2018).

Dengan adanya pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia memicu munculnya berbagai macam jenis restoran. Walker (2011) berpendapat, restoran meliputi berbagai pengkategorian, diantaranya *chain or independent* dan *franchise restaurant, quick service restaurant, fast casual dining, family restaurant* dan *fine dining restaurant*. Menurut Shahzadi (2018) *fine dining restaurant* adalah persembahan mewah untuk pelanggan terkait dengan layanan, makanan dan suasana yang mewah. Sehingga, *fine dining restaurant* dicirikan sebagai layanan lengkap atau *full service* yang biasanya diperuntukkan bagi pelanggan yang mencari menu yang berkualitas dan suasananya yang unik. Sehingga, tidak dipungkiri jika kualitas menjadi hal yang utama guna memberikan kepuasan. Karena, kepuasan pelanggan dapat memberikan dorongan pelanggan untuk berkunjung kembali (Sulek, et al., 2004). Oleh karena itu, *fine dining*

restaurant dibutuhkan loyalitas pelanggan karena, loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk kesuksesan berkelanjutan dari *fine dining restaurant* (Wall dan Berry, 2007). Restoran dapat meningkatkan penjualan melalui pelanggan yang setia karena tiga alasan. Pertama, pelanggan yang setia kurang sensitif terhadap harga. Ini sangat penting untuk restoran *fine dining* yang memang ditargetkan untuk pelanggan menengah keatas. Kedua, pelanggan setia bersedia untuk membeli lebih sering dan lebih terbuka untuk mencoba produk atau layanan baru. Ketiga, pelanggan setia cenderung menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut dan mendatangkan pelanggan baru (Reichheld & Sasser, 1990).

Dalam mencapai tujuan produktivitas dalam sebuah bisnis restoran yang berkonsep *fine dining*, dibutuhkan strategi untuk menarik konsumen yaitu dengan menjaga *experience quality*. Menurut Lemke, Clark, dan Wilson (2011) mendefinisikan konsep dari kualitas pengalaman untuk menilai yang dirasa pelanggan mengenai keunggulan pengalamannya. Sehingga, menurut Chang dan Horng (2010) menekankan pentingnya mengeksplorasi evaluasi pelanggan terhadap kualitas pengalaman dan memahami bagaimana pelanggan menilai kualitas pengalaman, menjadi sangat penting bagi penyedia layanan untuk memberikan pengalaman yang sangat baik. Dengan menghasilkan pengalaman pelanggan yang berkualitas tinggi adalah salah satu konsep sentral untuk menciptakan basis pelanggan yang setia dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Verhoef *et al.*, 2009). Maka, pelanggan akan memiliki pengalaman yang positif jika pelanggan mendapatkan apa yang diharapkan, sehingga pengalaman yang dirasakan pelanggan menjadi penentu keberhasilan jangka panjang bagi bisnis restoran (Kusumawati, dkk., 2019).

Selain itu, membangun *brand image* juga penting dalam industri restoran guna membedakan satu restoran dari pesaingnya dan untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan ditengah peningkatan pesat jumlah restoran dan persaingan yang sangat ketat (Ryu, Han, dan Kim, 2008). Menurut Nguyen dan Leblanc (2001) *brand image* adalah terkait dengan karakteristik perilaku dan fisik dari arsitektuf organisasi, nama bisnis, layanan atau produk berwujud dan persepsi kualitas, yang disampaikan oleh setiap pemangku kepentingan internal melalui interaksinya dengan pelanggan. Maka dari itu, menurut menurut Ryu (2012) citra restoran mengacu pada jumlah persepsi emosional ide atau sikap simbolis yang diasosiasikan pelanggan dengan restoran. Karena dengan adanya citra merek yang positif di benak konsumen, maka konsumen mengarah pada pembelian merek yang sama secara berkelanjutan, dengan itu

memahami mekanisme untuk mengembangkan citra merek dalam industri restoran sangat penting (Paul, *et al.*, 2012).

Selain dua factor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu *experience quality* dan *brand image*, *Islamic physical attributes* merupakan salah satu hal penting untuk konsumen muslim dalam memutuskan untuk membeli produk dan layanan jasa. Dikarenakan Indonesia ialah Negara yang kebanyakan penduduknya adalah muslim, maka industri halal di Indonesia berpotensi sangatlag besar. Dalam industri jasa, kekhususan karakteristik layanan yang sesuai dengan syariat Islam dan perilaku spesifik konsumen muslim yang menggunakan layanan halal pada akhirnya memerlukan pendekatan yang berbeda dari penyedia layanan (Sobari, dkk., 2019). Menurut Vargo dan Lusch (2004), penyedia layanan diharuskan berupaya mengoptimalkan keikutsertakan konsumen dalam kinerja layanan dikarenakan konsumen diharuskan menjadi *co-produsen* dari layanan yang diberi. Sehingga diperlukan beberapa atribut yang mendukung atau mencerminkan adanya atribut Islam tersebut. Selain itu umat Islam juga mempertimbangkan nilai Islam dalam layanan berdasarkan prinsip syariah (Eid dan El-Gohary, 2015; Chanin, 2015). Menurut Putra, dkk., (2016) *Islamic physical attributes* adalah atribut yang dapat dilihat dan disentuh seperti, ketersediaan alat ibadah, sarana ibadah, toilet yang sesuai dengan kaidah Islam.

Penelitian di Malaysia oleh Rahman (2014) diketahui bahwasanya *Islamic physical attributes* ialah fasilitas untuk konsumen Muslim terkhusus dan dijadikan salah satu faktor utama yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan berpengaruh pada keloyalitasan pelanggan. Bazzazo, dkk., (2017) menegaskan hal yang sama dengan menekankan pentingnya atribut yang berhubungan dengan kehalalan barang dan jasa yang diberikan pada pelanggan Muslim akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan ialah peranan penting dalam industri restoran (Han dan Ryu, 2007; Lai, 2015; Nguyen, dkk., 2018). Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Bowden (2009) memaparkan bahwasanya kepuasan pelanggan ikut serta dalam aktivitas penciptaan keterlibatan dalam kasus industri restoran. Menurut Khadka, et al., (2017) *customer satisfaction* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman membeli dan mengonsumsi dari waktu ke waktu. Menurut Oliver (1993) menjelaskan bahwa kepuasan seperti ini adalah kepuasan kognitif

disebabkan karena konsumen menempatkan harapan sebelum konsumsi, memperhatikan kinerja pada produk atau jasa, membandingkan dengan harapan dari persepektif diskonfirmasi, menggabungkan dengan tingkat harapan dan membentuk penilaian kepuasan.

Namun menurut Yu dan Dean (2001) berpendapat bahwa kepuasan memiliki dua komponen, yakni komponen kognitif dan komponen afektif. Komponen afektif mengacu pada berbagai bentuk emosi dan kesenangan. Dan hal ini memiliki konsep yang berbeda dengan konsep kognitif karena pada konsep afektif memiliki dua dimensi yakni emosi positif yang dicerminkan oleh senang, pengharapan, takjub; serta emosi negative yakni, marah, sedih, terhina (Liljander dan Strandvik, 1996). Maka, penilaian kepuasan secara emosional menjadi independen terhadap konsep afektif secara keseluruhan. Oleh sebab itu, komponen kognitif dan emosional dari kepuasan dipertimbangkan untuk dipisahkan (Yu dan Dean., 2001).

Tujuan pemasaran jasa bergeser dari membuat pelanggan puas bergeser menjadi meningkatkan kebahagiaan pelanggan yang melampaui konsep kepuasan (Sirgy, et al., 1982). Salah satu strategi paling mendasar untuk pertumbuhan bisnis saat ini adalah factor yang tepat yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan (Kumar, et al., 2017a,b, 2021). Karena menurut Alexander., (2010) kebahagiaan menjadi tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kebahagiaan adalah bersifat subjektif, dengan arti yang berbeda untuk setiap orang (Gilbert., 2006). Menurut Lee dan Lee (2013) kebahagiaan atau *happiness* adalah penilaian positif dari perspektif individu yang merasa puas dengan keadaannya saat ini dan *customer happiness* mengacu pada emosi pelanggan yang terkait dengan aktivitas konsumsi.

Menurut Amaliah (2015) kebahagiaan sepenuhnya bersifat spiritual meskipun tidak sama dengan hal-hal yang bersifat keagamaan yang formal yaitu terkait dengan hati. Kebahagiaan tercapai bilamana hati manusia mampu untuk melintasi tabir yang menghalangi penglihatan mata batin manusia guna melihat rahasia Allah. Kebahagiaan tertinggi inilah yang disebut dengan *ma'rifatullah* (Al-Ghazali, 2011).

Dalam Islam kebahagiaan menurut Al-Qur'an dalam surah Al-A'la ayat 14 dan 15, yaitu :

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ تَزَكَّى ۖ وَذَكَرَ اسْمَ رَبِّهِ فَصَلَّى ۝ ١٥

Artinya : Sesungguhnya beruntunglah orang yang membersihkan diri (dengan beriman) (14) dan dia ingat nama Tuhannya, lalu dia sembahyang (15) (<https://tafsiralquran.id/>)

Dalam ayat diatas dapat disimpulkan bahwa seorang individu akan merasakan kebahagiaan jika ia mampu membersihkan dirinya secara jasmani dan rohani serta selalu mengingat Tuhannya. Maka, menurut Seyyed Hossein Nasr, (2014) jika individu percaya dengan Tuhan dan dengan yakin adanya Tuhan, pasti tidak akan takut apa yang ada di dunia ini. Sehingga implementasinya adalah kebahagiaan akan lebih sempurna jika seorang individu senantiasa menghadirkan Tuhan dalam setiap langkahnya serta menaikan kewajibannya sebagai seorang muslim. Maka, sebagai seorang muslim wajib melakukan perintah Allah dan menjauh dari larangan-Nya, termasuk memilih makanan dan minuman yang halal.

Dengan adanya emosi positif (seperti kebahagiaan) sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kebahagiaan pelanggan karena konsumen akan merasakan kepuasan dan kemungkinan besar konsumen akan loyal terhadap sebuah merek (Foroughi, dkk., 2019). Menurut Schmitt dan Van Zutpen (2012) mengemukakan bahwa jika pelanggan bahagia makan pelanggan tidak hanya membeli produk yang berhubungan dengan merek, tetapi juga berbicara atau menginformasikan informasi yang positif tentang merek tersebut kepada teman, anggota keluarga, dan lain-lain. Menurut Griffin, dkk., (2005) Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* dapat didefinisikan sebagai perilaku pelanggan guna melakukan pembelian kembali produk dan layanan dari perusahaan atau merek yang sama, serta memberikan rekomendasi produk atau layanan ke orang lain (*positive word of mouth*). Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* sangat dibutuhkan untuk *fine dining restaurant*, karena loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk kesuksesan berkelanjutan dari *fine dining restaurant* (Wall dan Berry, 2007).

Berdasarkan paparan diatas peneliti menggunakan *ALHAMRA Restaurant* sebagai subjek penelitian. *ALHMAMRA Restaurant* berlokasi di JL. Jaksa Agung Suprpto No.19 Ketabang, Genteng, Kota Surabaya dan berlokasi di JL. Raya Cemengkalang No. 11 Sidoarjo.

ALHAMRA Restaurant ini berdiri dari tahun 2015 di Surabaya dan kemudian membuka cabang di Sidoarjo pada tahun 2021. Pemilik dari *ALHAMRA Restaurant* adalah Muhammad Saleh Bobsaid. *ALHAMARA Restaurant* merupakan restoran yang mengusung konsep *fine dining* dan menyajikan makanan khas Timur Tengah yang identik dengan olahan daging kambing yang sudah pasti halal dan *ALHAMRA Restaurant* juga sangat memperhatikan komposisi dengan menggunakan bahan-bahan premium dan memiliki teknik atau cara masak yang dilakukan oleh chef yang ahli. Selain itu, restoran tersebut memiliki desain interior bergaya Maroko sehingga suasana atau atmosfer yang dirasakan seperti di Timur Tengah ditambah lagi aroma gaharu yang membuat suasana Timur Tengah semakin kental. *ALHAMRA Restaurant* juga dilengkapi dengan tempat beribadah (musholah) dan toilet yang terpisah, dan juga memiliki ruangan ber ac (*no smoking area*) serta ruangan *smoking area*.



Gambar 1.1 Area depan *ALHAMRA Restaurant*

Sumber : *Website ALHAMRA Restaurant*



Gambar 1.2 Area *indoor* ALHAMRA Restaurant

Sumber : *Website ALHAMRA Restaurant*



Gambar 1.3 Area *indoor* ALHAMRA Restaurant (tempat duduk lesehan)

Sumber : *Website ALHAMRA Restaurant*



Gambar 1.4 Area *oudoor* ALHAMRA Restaurant

Sumber : *Website ALHAMRA Restaurant*

Berdasar pada pemaparan latar belakang, maka penelitian ini berjudul “ Pengaruh *Experience quality, Brand Image, Islamic Physical Attributes* terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Happiness* pada *ALHAMRA Restaurant* Surabaya dengan Variabel Mediasi *Customer Satisfaction*”

1.2 Kesenjangan Penelitian

Penelitian terdahulu oleh Andriani Kusumawati, dkk., (2019) dengan judul “*The effect of Experience quality on customer perceived value and Customer Satisfaction and its impact on Customer Loyalty*” penelitian tersebut menggunakan empat variable yaitu kualitas pengalaman (*Experience quality*), nilai yang pelanggan rasakan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian tersebut menggunakan objek kafe outdoor bernuansa alam di kawasan Joyo Agung Malang. *Experience quality* atau kualitas pengalaman pelanggan sebagai penentu keberhasilan jangka panjang bagi bisnis kafe outdoor. Karena jika kualitas pengalaman sangat mengesankan yang dirasakan pelanggan akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Hasil dari penelitian diketahui bahwasanya *Experience quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pada penelitian oleh Ekmen, dkk (2018) berjudul “*Building Brand Relationship for Restaurant*” penelitian tersebut menggunakan objek restoran fine dining yang ada di Istanbul. Pada variabel *Brand Image* atau citra restoran sangat penting untuk restoran *fine dining*, karena restoran *fine dining* menciptakan atribut yang sangat mewah sehingga citra restoran yang terbentuk dari persepsi pelanggan melalui atribut restoran dapat meningkatkan prestise merek dibenak pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek restoran tersebut. Hasil penelitian tersebut peran *Brand Image* berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction*.

Penelitian oleh Sobari, dkk (2019) berjudul “ *The Influce of Islamic Attributes and Religious Commitments Towards Halal Wellness Customer Satisfaction and Loyalty*” penelitian ini membahas atribut layanan kesehatan halal. Hasil dari penelitian ini menggunakan regresi guna mengetahui pengaruh atribut fisik islam dan atribut non islam terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil regresi diketahui bahwasanya variabel *Islamic*

Physical Attributes dan Islamic non-physical attributes mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara positif.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhong, dkk., (2020) dengan judul *What Drives Customer Satisfaction in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender*. Penelitian ini membahas industry makanan cepat saji di Cina yang semakin berkembang pesat, sehingga terjadi persaingan antara restoran cepat saji dengan restoran lokal. Dari hasil yang ditunjukkan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh positif dengan *Customer Loyalty* dan *Customer Happiness*. Selain itu penelitian tersebut juga menyatakan bahwa *Customer Happiness* dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif.

Berdasarkan keempat penelitian tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi dengan melakukan penelitian pada beberapa variabel gabungan yakni *Experience quality, Brand Image, Islamic Physical Attributes, Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap *Customer Happiness* dan *Customer Loyalty* dengan objek yang dipakau ialah *ALHAMRA Restaurant*. Gabungan berbagai variabel guna melakukan indentifikasi pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, yang selanjutnya bisa mempengaruhi *Customer Happiness* dan *Customer Loyalty* pada *ALHAMRA Restaurant*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan guna menguji pengaruh dari *Experience quality, Brand Image, Islamic Physical Attributes* terhadap *Customer Satisfaction*. Dan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Happiness*. Berikut penjelasannya :

- a. Guna melakukan pengujian pengaruh *Experience quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada *ALHAMRA Restaurant*.
- b. Guna melakukan pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada *ALHAMRA Restaurant*.
- c. Guna melakukan pengujian pengaruh *Islamic Physical Attributes* terhadap *Customer Satisfaction* pada *ALHAMRA Restaurant*.

- d. Guna melakukan pengujian pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Happiness* pada *ALHAMRA Restaurant*.
- e. Guna melakukan pengujian pengaruh *Customer Happiness* terhadap *Customer Loyalty* pada *ALHAMRA Restaurant*.

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian memakai pendekatan kuantitatif dengan melakukan pengelolaan data primer dan sekunder. Data primer asalnya dari kuesioner yang disebar ke responden tertentu. Sementara data sekunder yakni objek pendukung yang asalnya dari literatur, dokumentasi, laporan, berita, dan arsip mengenai penelitian. Konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian dan berkunjung di *ALHAMRA Restaurant* ialah populasi penelitian.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Harapan dilakukannya penelitian ialah memberi hasil yang sesuai mengenai pengaruh dari variabel *Experience quality*, *Brand Image*, *Islamic Physical Attributes*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Happiness* dan *Customer Happiness* terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan :

- *Experience quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara signifikan
- *Brand Image* mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara signifikan
- *Islamic Physical Attributes* mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara signifikan
- *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara signifikan
- *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Happiness* secara signifikan
- *Customer Happiness* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara signifikan

1.6 Kontribusi Penelitian

Harapannya penelitian bisa bermanfaat bagi pihak lainnya terutama dibidang pemasaran, yakni pihak manajemen *ALHAMRA Restaurant* yang menjadi sumber informasi guna membantu pengembangan dan penerapan strategi dalam memberi kepuasan, kebahagiaan, dan kesetiaan konsumen. Sehingga, dapat menumbuhkan tingkah laku masa depan yang menguntungkan. Penelitian berkontribusi dibidang ilmu pemasaran Islam terkait sektor restoran halal dan akademisi guna meningkatkan wawasan dan sebagai referensi belajar maupun penelitian mendatang.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah penyajian informasi dalam penelitian, maka penyusunan penelitian menggunakan sistematika penulisan berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang persoalan untuk mendeskripsikan sesuatu hal yang dijadikan pokok persoalan, kesenjangan penelitian yang diambil dari penelitian terdahulu, tujuan, metode, ringkasan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematikanya. Hal tersebut perlu dipahami pembaca tentang maksud dan tujuan dari penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dijelaskan mengenai dasar teori dari variabel penelitian, seperti *Experience quality*, *Brand Image*, *Islamic Physical Attributes*, *Customer Satisfaction*, *customer happines*, *Customer Loyalty*. Lalu ada penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai metode yang dilakukan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan yang memaparkan penggambaran umum metode penelitian, model empiris, penentuan populasi dan sampel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data yang di pakai.

BAB IV : PEMBAHASAN

Menjelaskan mengenai penggambaran umum subjek dan objek penelitian, mendeskripsikan hasil penelitian, hasil estimasi, bukti hipotesis dan interpretasi hasil dan pembahasan

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Mejelaskan tentang simpulan temuan penelitian dan menyampaikan saran praktis maupun teoritis serta keterbatasan atas penelitian yang dilakukan peneliti.