BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan data, informasi serta barang dan jasa. Perkembangan informasi dan teknologi dalam bidang penyediaan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Diantaranya kebutuhan akan kecepatan pelayanan, pengiriman maupun penerimaan layanan jasa, informasi, barang dan dokumen.

Sejak dahulu, masyarakat sudah mengenal pentingnya pemenuhan akan kebutuhan pertukaran dan pengiriman informasi serta barang dan dokumen. Orang menggunakan burung merpati sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan komunikasi sedangkan untuk memenuhi kebutuhan pertukaran barang dari satu tempat ke tempat lain, masyarakat dahulu menggunakan jalur laut seperti kapal ataupun jalur darat seperti berjalan kaki atau menggunakan kereta.[1]

[1]http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/533/jbptunikompp-gdl-mentariput-26605-3-unikom_m-i.pdf, diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 21.30 WIB.

Tingkat perkembangan ekonomi dunia dewasa ini ditandai dengan globalisasi di segala bidang yang diiringi pula dengan tingginya tingkat mobilitas penduduk, lalu lintas uang dan barang dalam arus perdagangan. Di sisi lain beban tugas pemerintah semakin berat karena semakin tingginya tuntutan peningkatan kesejahteraan rakyat. Salah satu kebutuhan hidup yang tak kalah penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting. Saat ini perusahaan jasa pengiriman jalur darat jumlahnya cukup banyak dari perusahaan yang berskala kecil sampai perusahaan asing berskala besar yang memiliki kantor cabang di mancanegara.

Keberadaan jasa pengiriman barang tidak hanya memudahkan masyarakat umum namun juga untuk para pelaku bisnis terutama pelaku bisnis *online* atau *e-commerce*. Mereka menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengirimkan barang untuk *costumer*nya ke seluruh Indonesia sampai ke luar negeri. Jumlah peminat bisnis belanja online pun semakin hari kian meningkat. Hal ini menjadikan jasa pengiriman memiliki hubungan erat dengan para pelaku bisnis.

Persaingan dalam industri jasa pengiriman menjadi semakin ketat.Dengan adanya kondisi tersebut, membuat setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk bertahan hidup dan berkembang adalah mempertahankan kualitas pelayanan.

Kualitaspelayanan memang menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan jasa.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Untuk mempertahankan kualitas pelayanan perusahaan jasa harus senantiasa melakukan survei dari waktu ke waktu kepada konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan terhadap perusahaan jasa selaku penyedia layanan.[2] Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya akan membuat citra yang positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga akan tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjual jasa berarti menjual produknya dalam bentuk sebuah kepercayaan. Menurut Goeth & Davis, kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi keharusan yang dilakukan perusahaan agar bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut dengan membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna jasa.[3] Parasuraman

---

[2]Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hlm. 59

[3]Goetsch D.L & Davis S, *Introduction to Total Quality: Quality,Productivity,Competitiveness*, (Englewood Cliffs: Prentice Hall International, 1994), hlm. 4

merumuskan kualitas layanan atau jasa sebagai berikut: "*Service quality, as perceived by the customer can be defined, as the extend of disperancy between customers expectation or desires and their perception*". Kualitas pelayanan atau jasa yang dirasakan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan persepsi mereka. Dalam rangka memuaskan konsumen, upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada umumnya difokuskan pada pengukuran keandalan (*reliability*), jaminan dan kepastian (*assurance*), wujud (*tangible*), empati (*empathy*), dan ketanggapan (*responsiveness*).[4]

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen karena konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Konsumen seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, citra perusahaan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Setiap perusahaan selalu berusaha membangun citranya yang positif di mata konsumen. Citra dimaksudkan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan tersebut. Setiap perusahaan mempunyai citra, sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Citra perusahaan timbul dari konsumen perusahaan, konsumen potensial, maupun pihak-pihak lain yang mempunyai kepedulian

---

[4] Parasuraman, A. Zeithaml V.A and Berry L.L, *"A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research",* Journal of Marketing, Vol. 49 No. 3, 1990, hlm. 19

terhadap suatu perusahaan tersebut. Citra perusahaan terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang di terima seseorang. Oleh sebab itu, citra perusahaan dapat dikatakan sebagai suatu hal yang harus dibangun secara terus-menerus. Dengan kata lain, citra perusahaan tidak dengan sendirinya terjadi dengan begitu saja tanpa adanya upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun *image* yang positif di mata konsumen.

Menurut Gronroos dalam Jasfar, citra didefinisikan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.[5] Penilaian ini berbeda-beda, baik antar kelompok maupun antar individu. Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan sangat berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada didalam perusahaan tersebut. Memperhatikan citra perusahaan menjadi tuntutan kinerja dan harapan untuk dapat selalu memberikan pelayanan yang baik sebagai konsekuensi tuntutan dari masyarakat untuk memberikan citra yang baik dimata masyarakat. Menurut Kotler, citra perusahaan adalah cara seorang individu atau sebuah kelompok memandang suatu perusahaan. Orang yang berlainan akan mempunyai kesan yang berbeda terhadap perusahaan yang sama. Perusahaan tersebut mungkin senang dengan kesan publiknya atau mungkin merasa ia menghadapi masalah yang serius mengenai

[5]Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 184

citranya.[6]Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam fikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari objek tersebut. Dengan demikian, citra perusahaan sangatlah penting karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang tidak baik akan berdampak buruk dan merugikan untuk perusahaan. Menurut Tang dalam Akbar, citra perusahaan (*Corporate Image*) adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari perusahaan bisnis lainnya.[7] Jadi, citra perusahaan merupakan hasil dari proses dimana konsumen telah melakukan perbandingan berbagai atribut sebuah perusahaan.

Konsumen yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Apabila kinerja dan harapan berada pada level yang sama, konsumen akan merasa puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang. Kepuasan tidak akan berhenti pada satu titik. Ia akan bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk atau jasa dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak para konsumen.

---

[6] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia, 1996), hlm. 398

[7]Andi Asrullah Akbar, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Maxcell Kendari*, (Kendari: Skripsi Diajukan Kepada Universitas Halu OleoUntuk Memenuhi Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Sarjana (S1), 2017), hlm. 3

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji dan Sopiah, kepuasan konsumen merupakan "*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*". Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.[8] Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Sebaliknya jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang baik. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Menurut Kottler, Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan (kinerja) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.[9] Kata kunci dari kesuksesan sebuah perusahaan yaitu terlatak pada konsumennya. Peran penting tersebut telah memaksa setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan strategi jitu sehingga para konsumen akan tertarik untuk membeli produknya. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atas keyakinan konsumen mengenai apa yang akan diperolehnya bila ia membeli suatu produk atau jasa.

---

[8] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 180

[9] Phillip Kottler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2013), hlm. 177

Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang akan ia peroleh setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah ia beli. Menurut Engel yang dikutip oleh Subagiyo, kepuasan konsumen adalah evaluasi purna jual dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen.[10]

Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari ketepatan waktu pengiriman dan kebijakan harga karena dua hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman jalur darat. Untuk meyakinkan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan jalur darat tidaklah mudah, salah satu caranya dengan memanfaatkan perilaku loyalitas konsumen. Pemanfaatan loyalitas konsumen ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan konsumen tetap menggunakan jasa perusahaan pengiriman tersebut secara terus menerus dan berulang-ulang. Hal ini dijelaskan oleh Ali Hasan yang mengatakan bahwa loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Hurriyati mengatakan bahwa loyalitas konsumen (*costumer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.[11] Menurut Engel, loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa mendatang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama

---

[10]Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hlm. 150

[11]Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Edisi 1*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 35

atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.[12]

Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki produk atau mendapatkan jasa dan membayar produk/jasa tersebut. Untuk menjadi konsumen yang loyal, seorang konsumen harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda.

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan saran dan ide kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya.

Jasa pengiriman adalah suatu organisasi laba atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam pengiriman. Pengiriman yang dilakukan berupa barang, paket dan dokumen dapat dikirim untuk tujuan domestik maupun

---

[12] Engel J.F, Blackwell Rd dan Miniard DW, *Perilaku Konsumen Terjemahan Jilid 1*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), hlm. 144

internasional. Kemajuan teknologi pun menjadikan perusahaan jasa pengiriman memiliki sistem kerja yang modern.

Industri jasa pengiriman barang di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar, antara lain Pos Indonesia, JNE, TIKI, DHL, Wahana, dan berbagai perusahaan jasa pengiriman lainnya. Barang yang dapat dikirim meliputi paket, dokumen dan lain-lain sesuai dengan standar persyaratan barang yang dapat dikirim masing-masing jasa pengiriman.

PT JNE atau PT Jalur Nugraha Ekakurir adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman barang terbesar dan dengan jaringan terluas di Indonesia saat ini. Perusahaan tersebut didirikan oleh seorang pengusaha bernama Soeprapto Suparno pada tahun 1990. Pada awalnya perusahaan tersebut merupakan bagian salah satu divisi dari perusahaan pengiriman barang internasional PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI). Sejak mulai masuk dalam pasar lokal, JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) mulai mengalami perbedaan visi dengan perusahaan induknya. Pada akhirnya perusahaan gabungan tersebut memutuskan untuk memisahkan diri dan memulai usaha masing-masing. Dan bahkan hingga saat ini kedua perusahaan tersebut dikenal menjadi saingan berat satu sama lain di bidang jasa pengiriman.[13] Sebuah data untuk menggambarkan pangsa pasar index jasa kurir di Indonesia pada tahun 2017 dapat dilihat sebagai berikut :

[13]*Id.wikipedia.org/wiki/Jne*, diakses pada tanggal 05 Februari 2019 pukul 22.15 WIB

Tabel 1.1

Pangsa pasar jasa kurir ekspress di Indonesia[14]

Perusahaan	Pangsa Pasar Tahun 2017
JNE	49,9%
TIKI	34,7%
POS INDONESIA	8,4%
DHL	1,3%

Tabel 1.1 menunjukkan persaingan antar produsen jasa kurir pada tahun 2017. Diantara produsen jasa kurir yang ada, PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) menguasai pangsa pasar untuk jasa tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar".

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar ?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar ?

[14]https://swa.co.id/swa/trends/marketing/geliat-jne-di-tengah-pusaran-persaingan, diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 22.30 WIB

3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar ?
4. Apakah kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar.
2. Mengkaji pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar.
3. Mengkaji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar.
4. Mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar.

D. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan tersebut, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

   Dapat menambah pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar.

2. Secara Praktis

   a. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang lebih baik lagi.

   b. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

   c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis atau sebagai bahan acuan dalam pengembangan penelitian lebih lanjut.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar.

2. Pembatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada satu objek yaitu perusahaan jasa pengiriman barang PT Jalur Nugraha Ekakurir. Perusahaan jasa pengiriman barang PT Jalur Nugraha Ekakurir merupakan salah satu perusahaan jasa yang terus mengalami perkembangan secara signifikan. Karena luasnya asumsi yang dapat diambil dari teori dan kondisi riil di lapangan, maka peneliti hanya berfokus pada masalah kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan secara konseptual

a. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.[15]

b. Citra perusahaan adalah cara seorang individu atau sebuah kelompok memandang suatu perusahaan.[16]

---

[15]Tjiptono, *Manajemen Jasa*..., hlm. 59
[16]Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar*..., hlm. 398

c. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan (kinerja) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.[17]

d. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.[18]

2. Penegasan secara operasional

Ada tidaknya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian, yaitu: bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

1. Bagian Awal

Terdiri dari Halaman Sampul Luar, Halaman Sampul Dalam, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, Abstrak, Abstrack.

---

[17] Kottler, *Manajemen Pemasaran*..., hlm. 177
[18] Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*..., hlm. 104

2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari enam bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Diuraikan menjadi beberapa sub bab yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori dari variabel-variabel penelitian. Diuraikan menjadi beberapa sub bab ysng meliputi: kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini mencakup beberapa sub bab yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini mencakup beberapa sub bab yaitu gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian, analisis data dan uji hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini, pembahasan menjawab masalah penelitian dengan menggunakan hasil analisa data.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini, merupakan rangkaian dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Terdiri dari Daftar Pustaka dan Lampiran-lampiran.