

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum

Isuzu merupakan pengembang mesin *diesel* yang didirikan pertama kali di Jepang tahun 1937 dengan PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation sebagai distributor tunggal produk Isuzu di tanah air. PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang merupakan perusahaan cabang yang berdiri pada tanggal 15 Juli 1992 dengan Akta Notaris Rukmasanti Hardjasatya, SH.

PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang memiliki dua bidang usaha yaitu berupa bidang usaha pokok penjualan unit mobil Isuzu seperti *Minibus*, *Panther Pick Up*, *Light Truck Elf*, *D-max*, dan *Heavy Truck GIGA* serta bidang usaha pendukung yaitu Isuzu *Genuine Parts*, bengkel perbaikan dan perawatan Isuzu, dan *Body Repair & Paint*.

1.1.2 Visi dan Misi

Dalam menjalankan tugas-tugasnya, PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang memiliki visi dan misi, sebagai berikut:

Visi

Menjadi pemula dibidang perdagangan kendaraan bermotor dalam rangka pembangunan nasional dan memberikan kepuasan yang optimal kepada semua pihak dan sejahtera bersama bangsa sesuai dengan cita-cita Bangsa Indonesia menuju masyarakat adil dan makmur.

Misi

- 1) Mengadakan dan memasarkan kendaraan bermotor dan sarana penunjang dengan mutu yang baik, harga ekonomis, serta untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
- 2) Membina dan mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terkait dan tidak dengan bisnis grup Astra.
- 3) Membina dan memberdayakan usaha ekonomi masyarakat disekitar lokasi *network* grup Astra.
- 4) Mengembangkan potensi kewirausahaan dan meningkatkan ketrampilan masyarakat.

1.1.3 Makna Logo



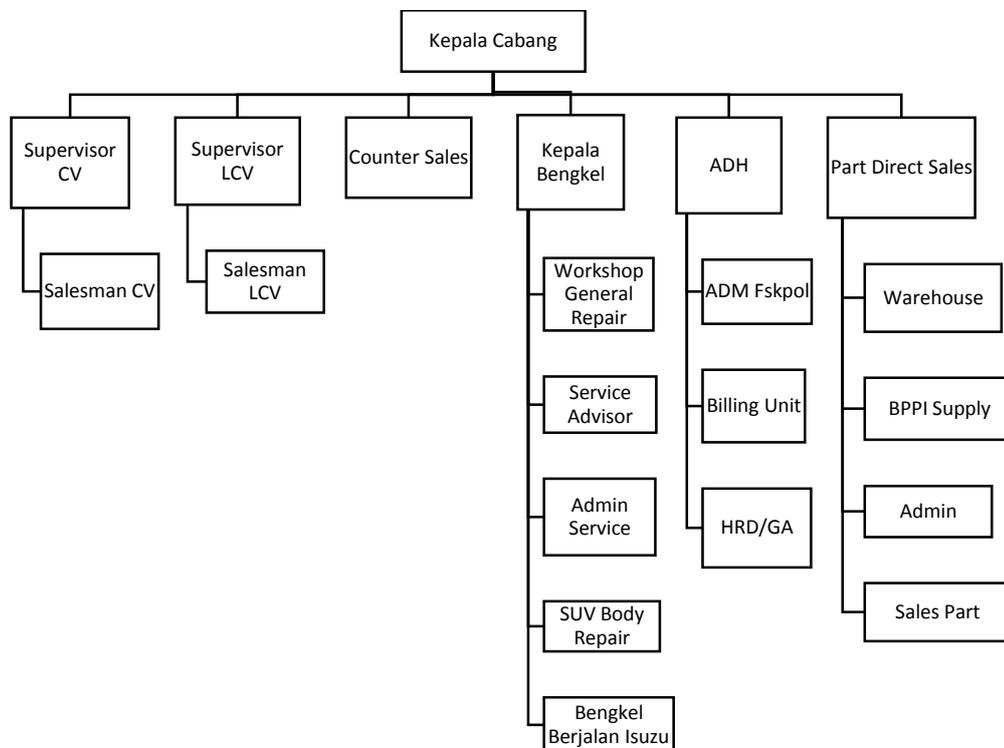
Gambar 1.1 Logo PT Astra International Tbk

Sumber: <http://www.astra.co.id> September 2015

- 1) Warna Biru, menggambarkan langit yang tidak terbatas, seperti juga kemampuan dan kesempatan astra yang tidak terbatas.
- 2) Empat sudut yang merupakan dasar dari logo, melambangkan falsafah astra yaitu Catur Dharma.
- 3) Garis lengkung bumi menggambarkan semangat astra untuk “*go global*” dengan mengembangkan kemampuan yang telah kita miliki selama ini.
- 4) Bintang berekor yang terus menerus menjelajahi langit melambangkan semangat astra dalam menjelajahi dunia usaha dan melakukan inisiatif-inisiatif baru untuk meningkatkan pelayanan astra kepada pelanggannya.

1.1.4 Struktur Organisasi

PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang menggunakan struktur organisasi lini dan staf yang berlangsung secara vertikal dengan kepala cabang sebagai atasan. Dalam membantu kelancaran pengelolaan organisasi, kepala cabang mendapat bantuan dari pimpinan dibawahnya yaitu Supervisor LCV, ADH, dan Part Direct Sales dan masing-masing pimpinan bawahan mendapat bantuan dari masing – masing staf. Hal ini juga berlaku pada divisi bengkel.



Gambar 1.2 Bagan Organisasi PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang

Sumber: PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pentingnya budaya organisasi telah mendapatkan banyak perhatian belakangan ini. Komponen budaya yang lebih sederhana, seperti satu set nilai-nilai umum atau rumusan misi, dapat menyelaraskan pekerja menjadi

satu kesatuan. Budaya dipuji - puji sebagai salah satu faktor yang paling penting untuk kesuksesan bisnis dengan jangka panjang serta mempertahankan budaya internal organisasi dapat mengembangkan reputasi yang membedakan organisasi yang satu dengan yang lain (Demers, 2015).

Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa budaya organisasi mempunyai dampak signifikan pada prestasi kerja perusahaan dalam jangka panjang serta budaya organisasi merupakan faktor yang lebih penting dalam menentukan sukses atau kegagalan perusahaan dalam dekade mendatang. Semakin kuat budaya organisasi, semakin besar dorongan para pegawai untuk maju bersama dengan organisasi (Kotter dan Heskett, 1992; dalam Sumarto dan Subroto, 2011).

Pengenalan, penciptaan dan pengembangan budaya organisasi dalam suatu organisasi diperlukan dalam rangka membangun organisasi yang efektif dan efisien sesuai dengan visi dan misi yang akan dicapai. (Chatman dan Bersade, 1997; dalam Sumarto dan Subroto, 2011).

Kotter dan Heskett dalam Ernawan (2011:78) menyatakan bahwa budaya yang kuat dapat menciptakan suatu ikatan antara perusahaan dengan para pegawainya. Budaya yang kuat juga ditandai oleh nilai-nilai inti organisasi yang dipegang kukuh dan disepakati secara luas. Semakin banyak anggota organisasi yang menerima nilai-nilai inti dan semakin besar komitmen mereka terhadap nilai-nilai tersebut maka semakin kuat budaya (Darmawan, 2013:165).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan kepala divisi *Human Resource*, PT Astra International Tbk – Isuzu Sales Operation Semarang memiliki delapan nilai atau budaya yang disebut dengan *PRIORITY*. *PRIORITY* sendiri merupakan singkatan dari masing – masing *value* yang ditanamkan serta memiliki arti prioritas. Delapan budaya organisasi tersebut akan dijabarkan pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Budaya Organisasi PT Astra International Tbk – Isuzu Sales
Operation Semarang**

No.	Value	Penjabaran
1.	Mengutamakan pelanggan (<i>Put the customer first</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Totalitas dan tulus dalam melayani kebutuhan pelanggan • Merespon kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat • 3S (Senyum, Sapa & Salam) dalam melayani pelanggan
2.	Bekerja tuntas dan benar pada kali pertama (<i>Right at the first time</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai perencanaan terhadap pekerjaan • Membuat skala prioritas dalam bekerja • Bekerja dengan sungguh – sungguh • Memeriksa kembali pekerjaan sebelum diserahkan ke pihak lain
3.	Memiliki integritas (<i>Integrity</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki <i>sense of belonging</i> terhadap perusahaan • Mentaati peraturan dan kode etik perusahaan • Berperilaku terbuka dan jujur untuk selalu dapat dipercaya
4.	Organisasi yang selalu ingin meningkatkan prestasi (<i>Learning Organization</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kesadaran dan senantiasa semangat untuk belajar meningkatkan pengetahuan serta wawasan • Belajar dari pengalaman diri dan orang lain • Terbuka untuk menerima kritik/saran

(bersambung)

(sambungan)

5.	Peduli dan menghormati terhadap sesama <i>(Respect and care for people)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Menghargai orang lain• Memiliki sikap toleransi yang tinggi• Memiliki kepedulian terhadap orang lain
6.	Kreatif dan Inovatif <i>(Innovative)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Menemukan dan mengembangkan ide baru dalam peningkatan produktivitas kerja• Terbuka terhadap ide baru/perubahan• Memiliki semangat untuk melakukan inovasi&perbaikan
7.	Senantiasa bekerja sama dengan efektif <i>(Teamwork)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Berpartisipasi aktif dalam mencapai tujuan kelompok• Mendukung dan menjalankan keputusan kelompok• Menghargai masukan dan keahlian masing-masing anggota
8.	Menjadi individu yang bertanggung jawab <i>(Yes, we are responsible)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Melakukan pekerjaan berdasarkan fakta atau data yang dapat dipertanggungjawabkan (valid)• Siap menerima konsekuensi atas tindakan yang dilakukan• Mengakui kesalahan dan memperbaikinya

Sumber: PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang

(Data telah diolah)

Berdasarkan budaya organisasi *PRIORITY* diatas, maka dilakukan *pilot study* untuk mengukur pemahaman dan pengaplikasian budaya organisasi di PT Astra International Tbk – Isuzu Sales Operation Semarang. Pengukuran pengimplementasian budaya organisasi ini dilakukan melalui penyebaran

kuesioner kepada 15 karyawan PT Astra International Tbk – Isuzu Sales Operation Semarang.

Tabel 1.2 Pilot Study Implementasi Budaya Organisasi PT Astra International Tbk – Isuzu Sales Operation Semarang

Indikator	Item	Skor Total	Skor Ideal	Presentase
Mengutamakan pelanggan (<i>Put the customer first</i>)	1,2	43,5	60	72,5%
Bekerja tuntas dan benar pada kali pertama (<i>Right at the first time</i>)	3,4	50	60	83,3%
Memiliki integritas (<i>Integrity</i>)	5,6	47,5	60	79,10%
Organisasi yang selalu ingin meningkatkan prestasi (<i>Learning Organization</i>)	7	43	60	71,6%
Peduli dan menghormati terhadap sesama (<i>Respect and care for people</i>)	8	48	60	80%
Kreatif dan Inovatif (<i>Innovative</i>)	9	54	60	90%
Senantiasa bekerja sama dengan efektif (<i>Teamwork</i>)	10,11	44,5	60	74,16%
Menjadi individu yang bertanggung jawab (<i>Yes, we are responsible</i>)	12	45	60	75%

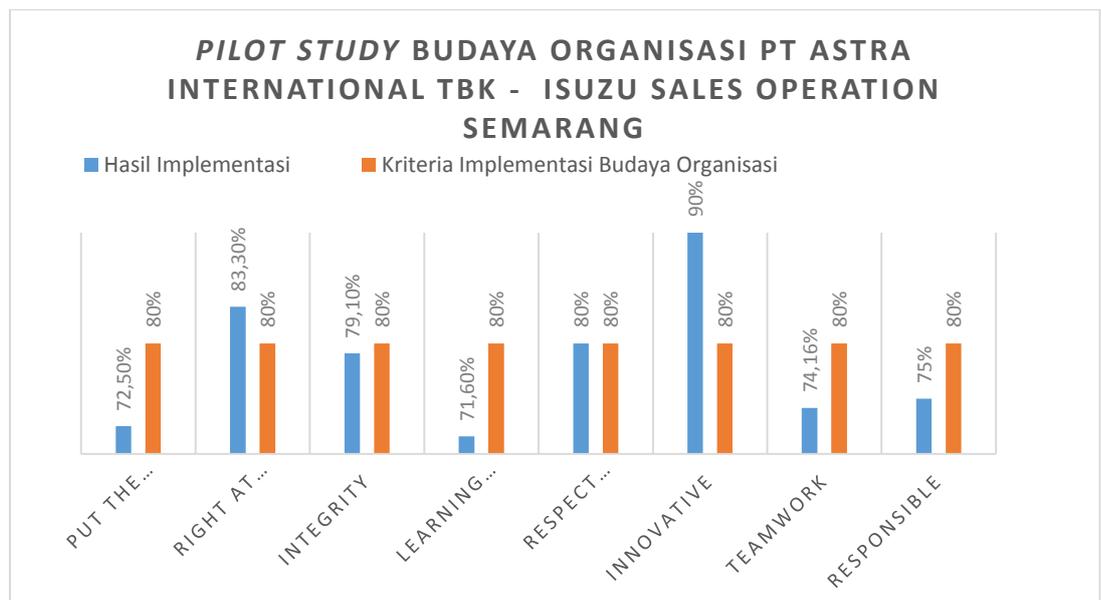
Sumber: PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang

(Data telah diolah)

Berdasarkan tabel 1.2, terdapat 72,5% responden yang mengutamakan pelanggan. 83,3% responden yang yang bekerja secara tuntas. 79,10% responden yang memiliki integritas dan 71,60% responden memiliki

kesadaran untuk meningkatkan prestasi organisasi. Dan 80% responden peduli dan menghormati terhadap sesama. Serta 90% responden memiliki semangat untuk terus kreatif dan berinovasi, 74,16% responden senantiasa bekerja sama dengan efektif dan 75% koresponden merupakan individu yang bertanggung jawab.

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan kepala divisi *Human Resource*, mengungkapkan bahwa perusahaan saat ini memiliki target sasaran pengimplementasian budaya organisasi sebesar 80% yang menjadi tolak ukur bahwa pengimplementasian budaya *PRIORITY* dikatakan baik atau memenuhi kriteria. Berikut adalah hasil implementasi dan kriteria pengimplementasian budaya organisasi PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang :



Gambar 1.3 Pilot Study Budaya Organisasi PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang

Sumber: PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang (Data telah diolah)

Berdasarkan Gambar 1.3, hasil implementasi budaya organisasi dan kriteria pengimplementasian budaya organisasi menunjukkan terdapat selisih pada

setiap item, hal tersebut dapat diartikan bahwa dari delapan nilai pada budaya *PRIORITY*, terdapat lima nilai yang belum terimplementasikan dengan baik, seperti terdapat hanya 72,5% responden yang mengutamakan pelanggan, dimana hasil tersebut tidak memenuhi target implementasi dan 79,10% responden yang memiliki integritas. 71,60% responden memiliki kesadaran untuk meningkatkan prestasi organisasi, dimana hasil tersebut lebih kecil dari target implementasi yang diharapkan. Serta hanya 74,16% responden yang senantiasa bekerja sama dengan efektif dan 75% koresponden merupakan individu yang bertanggung jawab. Hal ini menunjukkan bahwa belum tercapainya budaya *PRIORITY* yang sesuai dengan kriteria implementasi budaya yang ditargetkan.

Menurut kepala divisi *Human Resource*, salah satu faktor yang menyebabkan belum tercapainya budaya *PRIORITY* yang sesuai dengan kriteria implementasi budaya yang ditargetkan adalah bagaimana para karyawan saling berkomunikasi dan mengelola emosi yang berasal dari dalam diri. Untuk mendukung pernyataan tersebut, maka dilakukan *pilot study* mengenai nilai – nilai karakteristik pada budaya organisasi di PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang yang digunakan sebagai acuan esensial dalam memahami serta mengukur nilai dan sikap yang mempengaruhi cara bertindak anggota organisasi dalam pengimplementasian budaya organisasi. Berikut adalah hasil *pilot study* budaya organisasi PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang :

**Tabel 1.3 Karakteristik Budaya Organisasi PT Astra International Tbk
- Isuzu Sales Operation Semarang**

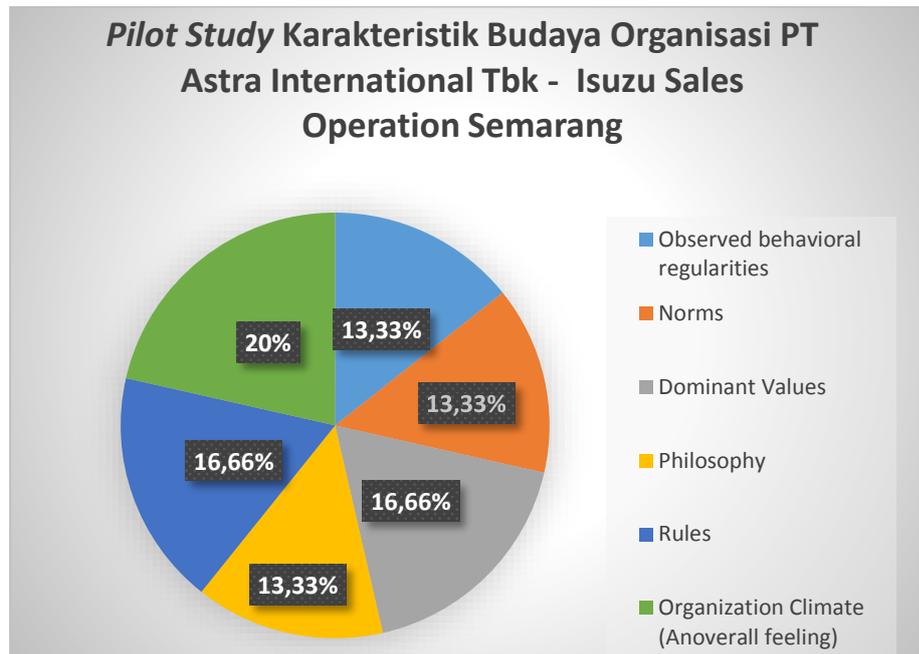
Indikator	Item	Frekuensi	Skor Total	Presentase
<i>Observed behavioral regularities</i>	1,2	4	15	13,33%
<i>Norms</i>	3,4	4	15	13,33%
<i>Dominant Values</i>	5,6	5	15	16,66%
<i>Philosophy</i>	7,8	4	15	13,33%
<i>Rules</i>	9,10	5	15	16,66%
<i>Organization Climate (Anoverall feeling)</i>	11,12	6	15	20%

Sumber: PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang

(Data telah diolah)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa 13,33% karyawan setuju bahwa penggunaan bahasa serta *termilogy termilogy (observed behavioral regularities)* yang sama merupakan salah satu karakteristik yang mendominasi di dalam budaya organisasi, 16,66% karyawan setuju bahwa *dominant values, dan rules*. Sedangkan 13,33 % lainnya setuju bahwa *norms* serta *philosophy* merupakan standar perilaku yang mendominasi budaya *priority*.

Dan sisanya yaitu 20% karyawan setuju bahwa keseluruhan emosi atau *anoverall feeling* merupakan salah satu karakteristik yang mendominasi di dalam budaya organisasi di PT Astra International Tbk – Isuzu Sales Operation Semarang. Berikut adalah hasil *pilot study* karakteristik budaya organisasi PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang :



Gambar 1.4 Pilot Study Karakteristik Budaya Organisasi PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang

Sumber: PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang (Data telah diolah)

Berdasarkan Gambar 1.4, karakteristik *organization climate* atau *anoverall feeling* merupakan karakteristik budaya organisasi yang mendominasi pada budaya *PRIORITY* di PT Astra International Tbk – Isuzu Sales Operation Semarang. *Anoverall feeling* atau *organization climate* tergambar melalui bagaimana para anggota organisasi saling berinteraksi, serta bagaimana para anggota organisasi memahami perasaan (emosi) yang ada pada dirinya dan pelanggan atau orang lain (Aquinas, 2008:434).

Hal ini menunjukkan bahwa budaya organisasi sendiri merupakan fenomena sosial yang disebabkan oleh interaksi antara organisasi dan individu dan tidak dapat dihadirkan tanpa adanya subjektivitas individu dan karakteristik, irasionalitas dan emosionalitas (Tolmats dan Reino, 2006).

Dalam situasi ini, pentingnya kecerdasan emosional dihadirkan untuk memungkinkan organisasi dalam membentuk budaya organisasi (Langhorn, 2004). Karena kecerdasan emosional merupakan suatu *framework* dalam

pembentukan keseimbangan budaya organisasi dalam mencapai tujuan organisasi (Danaeefard *et al*, 2012).

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kecerdasan emosional yang dimiliki oleh individu dan kelompok memberikan kontribusi untuk stabilitas dan efektifitas budaya organisasi. Karena kompetensi kecerdasan emosional erat kaitannya dengan apresiasi budaya organisasi yang melibatkan tradisi, nilai-nilai, kebijakan dan sikap yang berkontribusi (Collins dan Jerry, 1998; dalam Ugoani, 2015).

Emotional intelligence atau kecerdasan emosi didefinisikan sebagai kemampuan untuk memonitor perasaan dan emosi sendiri dan orang lain untuk membedakan mereka dan menggunakan informasi ini untuk membimbing seseorang berpikir dan bertindak (Salovey dan Mayer, 1990; dalam Giorgi, 2013).

Berdasarkan definisi diatas maka dilakukan *pilot study* atau penelitian pendahuluan melalui kuesioner untuk mengukur tingkat kecerdasan emosi karyawan di PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang. *Pilot study* ini dilakukan terhadap 15 karyawan dengan perolehan hasil sebagai berikut ini:

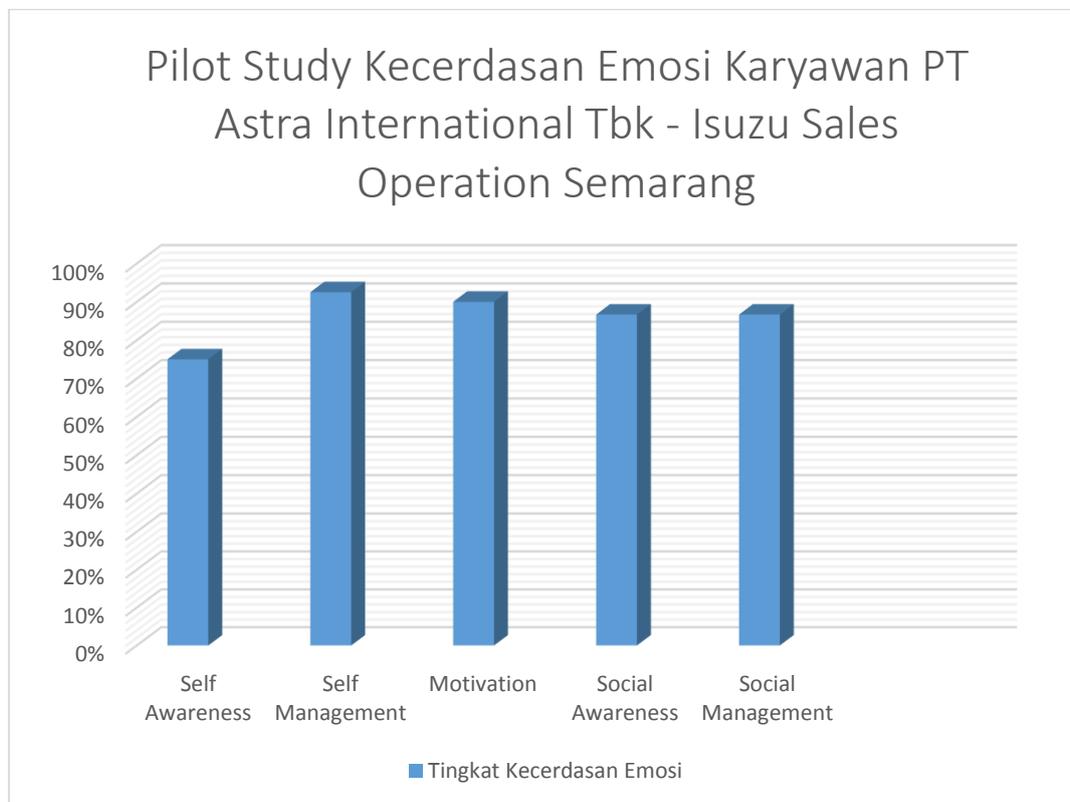
Tabel 1.4 Pilot Study Kecerdasan Emosi PT Astra International Tbk – Isuzu Sales Operation Semarang

Indikator	Presentase
Mengenali emosi diri (<i>Self Awareness</i>)	75%
Mengelola emosi diri (<i>Self Management</i>)	92,5%
Memotivasi diri sendiri (<i>Motivation</i>)	90%
Mengenali emosi orang lain (<i>Social Awareness</i>)	86,67%
Membina hubungan dengan orang lain (<i>Social Management</i>)	86,67%

Sumber: PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang

(Data telah diolah)

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas, diperoleh hasil bahwa 75% responden mampu untuk mengenali emosi diri sendiri. 92,5% responden menyatakan bahwa responden memiliki kemampuan untuk mengelola emosi diri, 90% responden menyatakan dapat memotivasi diri sendiri dan 86,67% responden mampu untuk mengenali emosi orang lain serta 86,67% responden juga menyatakan bahwa responden memiliki kemampuan untuk membina hubungan dengan orang lain . Berikut adalah *Pilot Study* kecerdasan emosi karyawan PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang:



Gambar 1.5 Pilot Study Kecerdasan Emosi Karyawan PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang

Sumber: PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation Semarang (Data telah diolah)

Kecerdasan emosi memungkinkan seseorang untuk mengelola emosinya dengan baik, yang akhirnya akan membawa orang tersebut mampu bekerja

sama dengan lancar menuju sasaran dan tujuan organisasi (Risma, 2012). Karena emosi mempengaruhi faktor eksternal perilaku individu dari setiap karyawan, antara lain mempengaruhi organisasi (*organizational influences*) dan mempengaruhi budaya (*culture influences*) (Tampubolon, 2012:38).

Kecerdasan emosi sendiri memiliki hubungan positif yang kuat dengan keseimbangan budaya organisasi. Kecerdasan emosional membantu pemimpin organisasi untuk menumbuhkan budaya organisasi yang menghasilkan perilaku organisasi yang penting dalam pengembangan identitas budaya organisasi yang signifikan dan menanamkan tingkat kepercayaan yang tinggi dan kerjasama seluruh organisasi (Ugoani, 2015).

Maka dari itu, untuk meneliti lebih jauh tentang pengaruh kecerdasan emosi karyawan, penulis melakukan analisis lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kecerdasan Emosi Karyawan Terhadap Budaya Organisasi (Studi Kasus pada PT Astra International Tbk – Isuzu Sales Operation Semarang)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Pentingnya budaya perusahaan telah mendapatkan banyak perhatian belakangan ini. Budaya dipuji - puji sebagai salah satu faktor yang paling penting untuk kesuksesan bisnis dengan jangka panjang serta mempertahankan budaya internal perusahaan dapat mengembangkan reputasi yang membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain. Berdasarkan *pilot study* yang dilakukan peneliti, budaya organisasi pada PT Astra International Tbk – Isuzu Sales Operation Semarang belum terimplementasikan dengan baik atau sesuai dengan sasaran perusahaan. Untuk mampu bekerja sama dengan lancar menuju sasaran dan tujuan organisasi yang berkaitan dengan budaya pada suatu organisasi, kecerdasan emosi memegang peranan penting.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Bagaimana kecerdasan emosi karyawan PT Astra International Tbk – Isuzu Sales Operation Semarang ?
- 1.4.2 Bagaimana budaya organisasi PT Astra International Tbk – Isuzu Sales Operation Semarang ?
- 1.4.3 Seberapa besar pengaruh kecerdasan emosi karyawan PT Astra International Tbk – Isuzu Sales Operation Semarang terhadap budaya organisasi ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.5.1 Mengetahui bagaimana kecerdasan emosi karyawan PT Astra International Tbk – Isuzu Sales Operation Semarang.
- 1.5.2 Mengetahui bagaimana budaya organisasi PT Astra International Tbk – Isuzu Sales Operation Semarang.
- 1.5.3 Mengetahui seberapa besar pengaruh kecerdasan emosi karyawan PT Astra International Tbk – Isuzu Sales Operation Semarang terhadap budaya organisasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

- 1.6.1 Secara praktis
Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai informasi bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kecerdasan emosi karyawan dan budaya organisasi yang ada di perusahaan.
- 1.6.2 Secara teoritis
Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tambahan dan bahan masukan untuk menerapkan rekrutmen dengan mempertimbangkan kecerdasan emosi sebagai

salah satu syarat penerimaan karyawan sehingga dapat mencapai budaya organisasi yang diinginkan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti dengan menggunakan metode kuantitatif. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah budaya organisasi sedangkan variabel independen dalam penelitian adalah kecerdasan emosi karyawan PT Astra International Tbk – Isuzu Sales Operation Semarang. Objek penelitian adalah karyawan tetap maupun karyawan *outsourc*e dari PT Astra International Tbk – Isuzu Sales Operation Semarang. Periode penelitian dimulai pada bulan September 2015 hingga selesai. Penelitian hanya membahas Pengaruh Kecerdasan Emosi (EI) karyawan terhadap budaya organisasi perusahaan saja.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas setiap bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang memperkuat penelitian meliputi teori – teori yang terkait dengan penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dari penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode, dan teknik penelitian yang digunakan untuk menganalisis data sehingga dapat menjawab masalah penelitian yang meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian,

populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini diuraikan tentang pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan yang terdiri dari karakteristik sampel, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir yang berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang dapat digunakan sebagai perbaikan bagi penelitian selanjutnya.