

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Transportasi Online di Indonesia

Transportasi merupakan pemindahan manusia dari suatu tempat ke tempat lain dengan cara antar jemput. Transportasi merupakan hal yang sangat penting untuk mempermudah kehidupan manusia. Dengan adanya transportasi maka masyarakat dapat melakukan kegiatan sehari-hari dengan mudah dan cepat dengan jarak tempuh yang jauh tanpa memerlukan energi yang banyak. Sehingga pada tahun 2015 saat era digitalisasi semakin berkembang, transportasi *online* pun sudah mulai dikenal oleh masyarakat. Transportasi *online* merupakan jasa layanan antar jemput yang menggunakan aplikasi sebagai media transaksi. Dengan munculnya transportasi *online*, masyarakat tidak perlu membutuhkan waktu yang lama untuk mencari transportasi umum, melainkan transportasi umum berbasis *online* tersebut yang akan menghampiri konsumen sehingga transportasi *online* memberikan dampak yang sangat besar bagi masyarakat Indonesia.

1.1.2. Gambaran Umum Gojek

PT. Gojek Indonesia didirikan pada tanggal 15 oktober 2010 oleh Nadiem Makarim, berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan Transportasi umum yang setiap harinya menggunakan jasa ojek saat pergi kerja. Sehingga dia merasakan sebuah keresahan saat menggunakan jasa ojek tersebut, yaitu jasa ojek merupakan transportasi umum yang termasuk langka dibandingkan transportasi umum lainnya. Sehingga nadiem melihat peluang untuk membangun dan mengembangkan jasa ojek dan penumpangnya dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang dinamakan *Goride*. Kemudian masyarakat merasa sangat terbantu dengan kehadiran gojek yang dapat menembus kemacetan Jakarta sehingga terbukti bahwa gojek telah ter-unduh 50 juta kali di *Google Store* maupun *Apple Store*.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Gojek

(Sumber data: www.gojek.com)

Logo Gojek ini melambangkan sebuah kekuatan dari ekosistem yang dimiliki oleh Gojek yang dinamakan "Solve". Logo ini dibuat sebagai bentuk apresiasi dari mitra dan pengguna atas perubahan yang dihasilkan oleh Gojek. Sehingga makna dari logo tersebut adalah sebuah simbol kekuatan yang tercipta dari ekosistem Gojek itu sendiri, untuk memberikan kemudahan istimewa bagi para konsumen ataupun mitra. Baik dari layanan maupun aplikasi.

Gojek memiliki Visi dan Misi yaitu:

Visi : " Membuat kehidupan lebih mudah untuk setiap orang dengan menyediakan layanan yang terpercaya dan terjangkau".

Misi: "Memberikan akses untuk semua orang ke berbagai layanan yang mereka butuhkan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka"

Setelah Gojek semakin dikenal oleh masyarakat luas, Gojek juga mengembangkan beberapa layanan seperti fitur taxi online (Gocar) fitur resto online (Gofood), fitur pengantaran barang (Gobox) dan fitur pembayaran lainnya. Sampai saat ini Gojek mempunyai banyak fitur pelayanan untuk Hiburan (Gotix dan Goplay) ,Bisnis (Gobiz, Moka, Gostore, Midtrans),Pesan makanan dan belanja (Gofood , Goshop, Gomart dan Gomed) ,Pembayaran (Gopay, Gotagihan, Gopaylater, Gosure) dan Transportasi Logistik (Goride, Gocar, Gobox, Gosend dan Gobluebird). Banyak sekali fitur yang dikembangkan Gojek untuk membantu masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan dan kegiatan sehari-hari. Gojek telah beroperasi di 167 Kota dan Kabupaten di Indonesia dan sudah ekspansi ke 3 negara yaitu Singapore, Vietnam dan Thailand.

(<https://www.gojek.com/id-id/products/> , Diakses pada 28 Februari 2023)

Layanan transportasi antar jemput pelanggan dengan kendaraan motor oleh Gojek dikembangkan pada tahun 2010 dengan 20 pengemudi dengan 1 *Call Center* yang mempunyai 1 misi untuk menyelesaikan permasalahan masyarakat Indonesia. Pada tahun 2015, aplikasi Gojek pun diliris dan mulai dikenal oleh masyarakat luas dengan memanjakan pelanggan dan harga yang murah. Sehingga ada kenaikan pesanan dari 3.000 per hari menjadi 10.000 perhari.



Gambar 1.2 Logo Goride

(Sumber Data: www.gojek.com)

Hingga saat ini *Goride* menjadi salah satu layanan *iconic* dari Gojek dan sudah menjadi kebutuhan masyarakat untuk membantu kegiatan sehari-hari. Walaupun semakin banyak pesaing di industri transportasi online yang bermunculan seperti Grab, Maxim, indriver, Gojek sudah menjadi *Top Of Mind* masyarakat dan menguasai pasar di Indonesia.

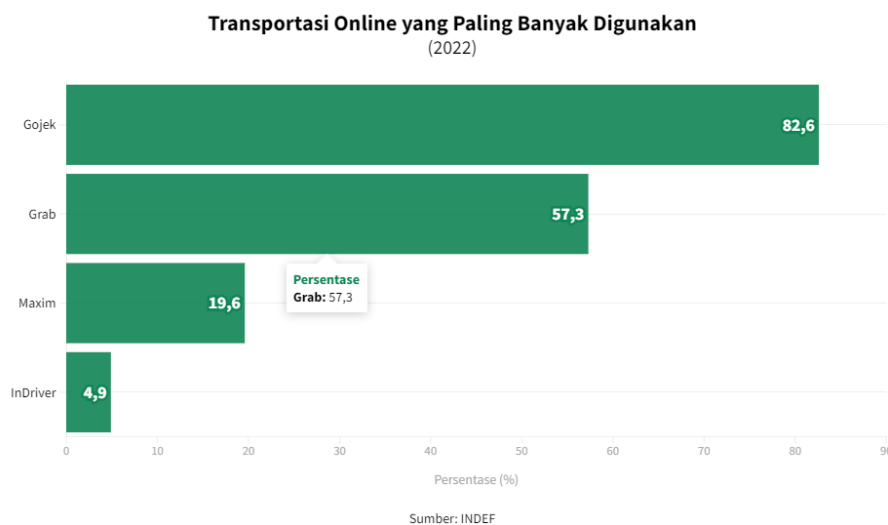
1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era sekarang ini, perkembangan teknologi terus berkembang semakin pesat. Masyarakat Indonesia sudah menggunakan teknologi sebagai alat untuk mempermudah pekerjaan atau kegiatan sehari-hari. Sehingga masyarakat hanya membutuhkan *smartphone* untuk dapat memenuhi kebutuhannya melalui aplikasi dan dapat dilakukan dimana saja karena semuanya secara *online*. Seperti berkomunikasi di sosial media, berbelanja kebutuhan hidup hingga melakukan diskusi virtual dengan teman atau rekan kerja. Semua dilakukan dengan cepat dan mudah dengan menggunakan *smartphone* di kehidupan sekarang ini.

Industri Transportasi umum berbasis *Online* menjadi salah satu *pioneer* yang mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia pada layanan jasa. Karena masyarakat tidak lagi meluangkan waktu untuk mencari transportasi umum di jalan

raya melainkan hanya perlu menggunakan *smartphone* untuk memesan layanan transportasi *online* dari mana saja dan pengemudi transportasi *online* tersebut yang akan menjemput pelanggan. Sehingga transportasi *online* memfasilitasi masyarakat menjadi lebih efektif dan efisien. Hal ini menyebabkan perpindahan perilaku menggunakan jasa transportasi konvensional ke transportasi *online*. Sehingga industri transportasi *online* menjadi pasar baru di sebuah bisnis di Indonesia.

Berdasarkan gambar 1.3 mengutip dari laman dataindonesia.id (Sadya, 2022 diakses pada 1 Maret 2023) dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki 4 transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat yaitu Gojek, Grab, Maxim dan Indriver. Gojek menjadi salah satu transportasi *online* yang sering dipakai oleh masyarakat Indonesia. tercatat pada bulan Agustus-september 2022 ada 82% responden yang menggunakan gojek untuk menjadi transportasi *online* favoritnya meskipun mereka memiliki aplikasi lainnya.



Gambar 1.3 Survei Transportasi Online Paling Banyak Digunakan

(Sumber data: www.dataindonesia.id)

Persaingan di industri transportasi *online* semakin banyak dan semakin ketat, hal ini dikarenakan peminatnya tidak terbatas dan mampu mencakup segala macam usia. Dengan munculnya pesaing baru seperti Maxim dan Indriver menjadikan alternatif baru dalam memberikan manfaat yang berbeda dari Gojek dan Grab. Sehingga banyak aspek unggul yang diberikan oleh perusahaan jasa layanan *online* untuk dapat menarik calon pelanggan baru seperti memberikan harga yang termurah setiap saat, fitur memilih driver yang terdekat, GPS yang lebih akurat guna kemudahan pengguna, dan masih banyak lagi.

Semua dilakukan untuk dapat bersaing memberikan kualitas layanan yang terbaik sehingga ini dapat menjadi ancaman bagi Gojek mengingat Gojek adalah *top leader* di industri transportasi *online* di Indonesia.

Gojek merupakan perusahaan *pioneer* transportasi umum berbasis *online* di Indonesia, yang menggunakan aplikasi sebagai media transaksi yang bernama *Goride*. *Goride* merupakan layanan antar jemput pelanggan dengan kendaraan motor secara *online* yang memiliki lebih dari 4 juta *driver* gojek yang tersebar di seluruh Indonesia. Melalui aplikasi ini, *driver* Gojek akan dapat melihat lokasi penjemputan pelanggan dan pelanggan dapat memantau posisi *driver* Gojek serta akan muncul tarif yang dikenakan jika memakai layanan *Goride*.

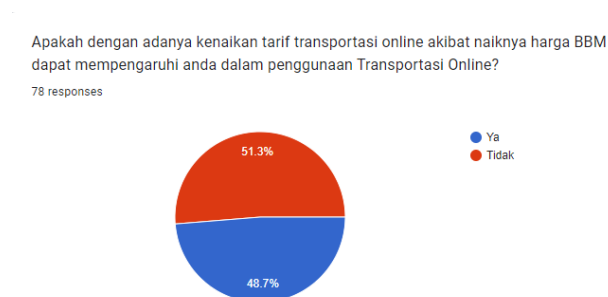
Mengutip dari laman medcom.id (Artanti, 2020 diakses pada 14 Mei 2023) Jabodetabek merupakan wilayah *urban* dengan populasi terbesar kedua di dunia sehingga membutuhkan transportasi umum yang dapat terintegrasi untuk mendukung mobilisasi penduduk dengan efektif dan efisien. Dengan kehadiran layanan *Goride*, menjadikan layanan tersebut bagian penting bagi penduduk Jabodetabek sebagai layanan *on demand* dalam melengkapi transportasi umum yang lainnya seperti *Commuter Line*, *MRT*, dan bis.

Pada tahun 2021 telah terjadi kenaikan harga bahan bakar minyak yang mengakibatkan kenaikan harga di beberapa sektor termasuk tarif layanan transportasi *online*. Mengutip dari laman money.kompas.com (Arnani, 2022 diakses pada 1 Maret 2023) untuk zona 2 meliputi wilayah Jabodetabek untuk tarif batas bawah dari Rp.2.250 menjadi Rp.2.550 per Kilometer, untuk tarif batas atas dari Rp.2.650 menjadi Rp.2.800 per kilometer dan tarif minimal dengan rentang biaya jasa per 4 kilometer antara Rp.10.200 sampai dengan Rp.11.200. Mengutip dari laman suara.com (Nurhadi, 2022 diakses pada 8 Agustus 2023) dengan terjadinya kenaikan tarif transportasi *online*, maka dapat memicu terjadinya *switching behavior* dari para pengguna transportasi *online* ke transportasi yang lebih murah. Menurut Firdaus dan Budiman (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga adalah faktor yang sangat berpengaruh dalam terjadinya perilaku *brand switching*. Selain harga, Faktor dari *brand switching* menurut para ahli adalah sebagai berikut, menurut Amir dan Kesuma (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *service quality* salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap *brand switching behavior* dan menurut Pringgabayu et all (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *consumer trust* juga merupakan faktor yang berpengaruh positif dan

signifikan dalam membentuk perilaku *brand switching*. Maka dari itu dengan terjadinya fenomena kenaikan tarif bbm tersebut memberikan dampak kepada pengguna transportasi *online*, mengutip dari laman [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) (Dewi, 2022 diakses pada 8 Agustus 2023) menyatakan bahwa konsumen hanya bersedia membayar rata-rata 5% lebih tinggi dari tarif transportasi *online* yang berlaku sekarang ini. Hal itu terungkap dalam hasil riset dari *Research Institute for Socio-Economic Development (RISED)* yang berjudul *Persepsi Konsumen Terhadap Kenaikan Tarif Ojek Daring di Indonesia*.

Dari hasil riset tersebut, terungkap bahwa mayoritas atau sebanyak 73,8% konsumen meminta agar pemerintah mengkaji ulang tingkat kenaikan tarif ojek daring karena dianggap terlalu tinggi. Sehingga penelitian ini akan mengangkat fenomena tersebut berdasarkan tanggapan konsumen. Dengan begitu, peneliti melakukan pra-kuisisioner mengenai pengaruh kenaikan harga bahan bakar minyak terhadap keputusan menggunakan transportasi *online*.

Berikut ini hasil pra-kuisisioner mengenai pengaruh kenaikan harga bahan bakar minyak terhadap keputusan menggunakan transportasi *online*.

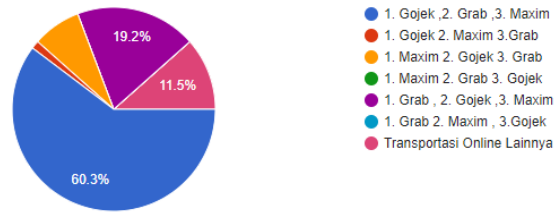


Gambar 1.4 Hasil Pra-kuisisioner Pengaruh Kenaikan Tarif Transportasi Online

Berdasarkan hasil kuisisioner diatas, menunjukkan bahwa kenaikan tarif transportasi *online* akibat naiknya harga bahan bakar minyak, tidak menghalangi para pengguna nya untuk menggunakan transportasi *online*.

Manakah urutan Transportasi Online yang menjadi prioritas/Favorit anda? Urutkan dari yang ter-prioritas/terfavorit

78 responses

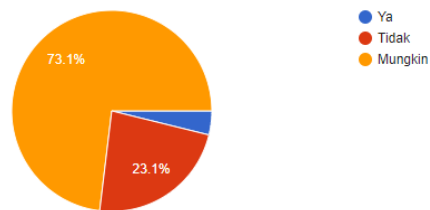


Gambar 1.5 Hasil Pra-kuesioner Transportasi *Online* Favorit Pengguna

Berdasarkan hasil kuesioner diatas. Menunjukkan bahwa transportasi *online* yang paling diminati atau menjadi prioritas masyarakat adalah Gojek. Sehingga masyarakat memprioritaskan Grab sebagai alternatif lain. Dilanjutkan Maxim untuk menjadi alternatif terakhir.

Apakah dimasa yang akan datang anda berminat berpindah jasa layanan?

78 responses



Gambar 1.6 Hasil Pra-kuesioner Minat Pengguna Transportasi *Online* pada Jasa Layanan di Masa Depan

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, membuktikan bahwa kemungkinan 73% pengguna akan melakukan *switching behavior* jika ada sebuah layanan yang lebih baik. Sehingga *switching behavior* dapat mengancam Gojek dari segi *customer* hingga pendapatan.

Brand switching behavior atau perilaku beralih merek adalah ketika konsumen memutuskan untuk beralih merek dari satu merek, ke merek yang lain. Konsumen dapat beralih ke merek lain disebabkan oleh beberapa faktor yaitu harga, kualitas layanan, promosi atau pengalaman yang tidak menyenangkan bagi konsumen.

Menurut Peter dan Olson dalam Haryono dan Soesanto (2011) *brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek yang lain. Hal ini dikarenakan konsumen selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain. Pada saat

konsumen ingin mengevaluasi merek tertentu atau pada saat konsumen membentuk sikapnya terhadap merek. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan peralihan merek ini diantaranya kualitas produk, promosi dan kebutuhan mencari variasi.

Berikut merupakan indikasi yang membuat pengguna tertarik untuk melakukan *switching behavior*.

Tabel 1.1 Faktor/indikasi yang membuat pengguna tertarik pindah

Indikasi	Jumlah	Total responden	Persentase
E-Service	38	77	49%
Harga	32	77	42%
Promo	12	77	16%

Berdasarkan hasil pra-kuesioner diatas, indikasi yang membuat pengguna tertarik pindah adalah harga dan *e-service quality*. sehingga kedua indikasi tersebut merupakan faktor yang sangat penting bagi pengguna untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang dan jasa. Selain *e-service* dan harga, konsumen juga akan memperhatikan reputasi dari perusahaan tersebut. sehingga perusahaan tersebut harus menjaga integritas terhadap *e-service quality* dan harga yang diberikan. Dengan itu akan tercipta kepercayaan dari konsumen terhadap penggunaan aplikasi yang disebut *e-trust*. Menurut Liao (2013) dan Prakoso (2020) *e-trust* ini seringkali diukur dengan seberapa besar kemampuan produk asli memenuhi persepsi kualitas yang ada di benak konsumen.

Dengan begitu *e-service quality*, *e-trust* dan harga merupakan faktor terpenting bagi para konsumen untuk melakukan *switching behavior*.

Hal ini sangat menarik karena mengutip dari laman cariduit.id (diakses pada 2 Maret 2023) bahwa Goride bukanlah jasa layanan transportasi *online* yang termurah dan bisa tetap memimpin pasar transportasi *online* di Indonesia. Salah satu yang membuat para konsumen tertarik dengan Goride adalah dari kualitas layanan elektronik atau *e-service quality*.

E-service quality atau kualitas layanan elektronik merupakan salah satu pilar terpenting dari sebuah perusahaan karena merupakan salah satu bentuk citra perusahaan di mata masyarakat. *E-service quality* mengacu pada pengukuran kualitas

layanan yang diberikan melalui *digital platform* seperti situs web, aplikasi *mobile*, atau *platform e-commerce*.

E-service quality yang dikembangkan dan diadaptasi oleh Cetinsoz (2015) dalam Permana dan Djatmiko (2018) menjelaskan bahwa *e-service quality* dilakukan dengan melalui berbagai metode elektronik, seperti internet, *smartphone*, *e-mail*, komputer pribadi, ATM, kartu kredit, *smart card*, dan pos. Hal ini memberikan perbedaan apabila dibandingkan dengan kualitas layanan tradisional.

Goride memberikan *E-service quality* berupa aplikasi dengan tampilan yang *user friendly* sehingga memudahkan para pelanggannya untuk memakai dan bertransaksi untuk mewujudkan harapan para konsumen. Berdasarkan hasil ulasan dari para pengguna Goride di *app store*, dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna memberikan ulasan yang sangat baik.

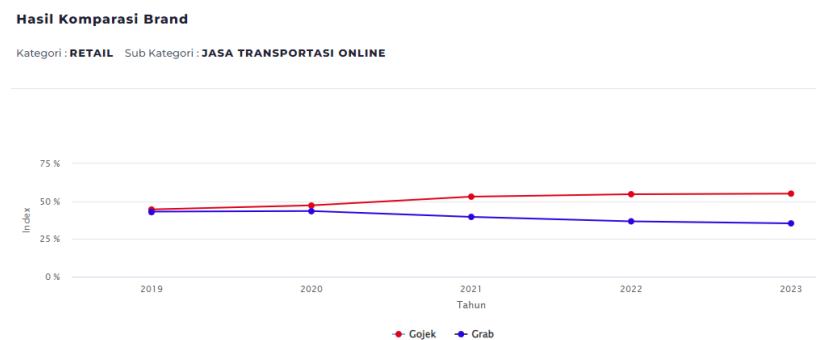


Gambar 1.7 Ulasan Pengguna di *App Store*

(Sumber : Ulasan Pengguna di *App Store*, 2023)

Dengan menyediakan *e-service quality* yang baik, secara tidak langsung dapat memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen. sehingga tercipta *e-trust* yang tinggi oleh konsumen terhadap Gojek.

Dalam menggunakan sebuah layanan jasa berbasis *online*, kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi atau *e-trust* merupakan hal yang paling penting. karena dapat mempengaruhi keputusan pengguna menggunakan aplikasi tersebut. Menurut (Kasih et al., 2019) bahwa kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya. Berdasarkan kutipan laman *topbrand-award.com (Top Brand Award, 2023* di akses pada 8 Agustus 2023) dapat dilihat bahwa Gojek menempati peringkat tertinggi dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Grab.



Gambar 1.8 Hasil Komparasi Brand Jasa Transportasi Online

(Sumber: Topbrandaward.com, 2023)

Sehingga dengan reputasi Gojek yang baik di mata pengguna, maka pengguna transportasi *online* akan dengan mudahnya menggunakan jasa layanan Gojek. Selain *e-service quality* dan *e-trust*, harga juga merupakan faktor mendasar bagi keputusan membeli atau menggunakan jasa layanan. Karena dengan faktor harga, calon pengguna atau konsumen dapat mempertimbangkan harga yang cocok dari setiap transportasi *online* (Liani dan Yusuf, 2021).

Harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli atau menggunakan sebuah barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. maka harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Berikut adalah perbandingan harga dari setiap layanan transportasi *online* mengutip dari laman katadata.co.id (Septiani, 2023 diakses pada 8 Agustus 2023).

	9.52 WIB	12.50 WIB	16.05 WIB	21.32 WIB
Grab	26.000	26.000	26.000	26.000
Gojek	27.000	28.500	32.500	29.000
Maxim	17.700	17.700	17.700	17.700
inDrive	18.000	18.000	18.000	18.000

Gambar 1.9 Perbandingan Harga Ojek *Online*

(Sumber: Katadata.co.id ,2023)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Gojek atau Goride memiliki persaingan harga dengan pesaing dengan harga yang lebih murah. Sehingga harga dapat berdampak dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek.semakin tinggi harga yang diberikan maka semakin tinggi ekpektasi konsumen dalam pemakaian barang atau jasa tersebut.

Pada penelitian ini *e-service quality*,*e-trust* dan harga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk beralih dari merek yang biasanya mereka gunakan ke merek yang berbeda dalam pembelian produk atau layanan tertentu. *Brand switching behavior* dapat terjadi karena berbagai alasan, termasuk perubahan preferensi konsumen, adanya penawaran yang lebih baik dari merek lain, adanya produk atau layanan yang lebih inovatif dari merek lain, kekecewaan terhadap produk atau layanan dari merek biasa.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality*, *e-trust* dan harga dapat berpengaruh dalam keputusan menggunakan atau dapat berperilaku beralih ke merek yang lain oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*,*e-trust* dan harga terhadap *brand switching behavior*. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *e-service quality*,*e-trust* dan harga terhadap *brand switching behavior* pada layanan Goride di aplikasi Gojek”**. Sehingga diharapkan dapat mengoptimalkan *strategy* pada layanan untuk dapat bersaing lebih kompetitif di masa yang akan datang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *e-service quality*, *e-trust* , harga dan *brand switching behavior* pada layanan Goride di aplikasi Gojek?
2. Seberapa besar pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan harga terhadap brand *switching behavior* secara parsial pada layanan Goride di aplikasi Gojek?
3. Seberapa besar pengaruh *e-service quality*, *e-trust* , dan harga terhadap *brand switching behavior* secara simultan pada layanan Goride di aplikasi Gojek?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian yang dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, harga dan *brand switching behavior* pada layanan Goride di aplikasi Gojek
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan harga terhadap *brand switching behavior* secara parsial pada layanan Goride di aplikasi Gojek
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan harga secara simultan pada layanan Goride di aplikasi Gojek

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat membantu pembelajaran dan menambah wawasan tentang *e-service quality*, *e-trust* dan harga yang berpengaruh terhadap *brand switching behavior* melalui layanan Goride di aplikasi Gojek.
2. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5.2. Aspek Praktis

a. Bagi pelaku bisnis.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan evaluasi kepada perusahaannya dalam hal *e-service quality*, *e-trust* dan harga dalam menjaga *brand switching behavior*.

b. Bagi pihak akademis.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi pihak lainnya.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi dalam layanan transportasi *online* Goride.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang dibutuhkan bagi penulis dalam melakukan penelitian dan penyusunan laporan ini membutuhkan waktu dimulai dari Februari 2023 hingga Juli 2023

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arahan dan gambaran dalam penulisan skripsi ini. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada Bab ini menjelaskan objek penelitian ,latar belakang masalah,rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian,penelitian terdahulu , dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan pendekatan,metode,dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.